

## **Avon é a Nossa Cara? Relação entre Empreendedorismo e Empoderamento no Discurso Inspiracional da Marca Avon<sup>1</sup>**

Danyelle Alves da Paixão <sup>2</sup>

### **Resumo**

Há anos a Avon se intitula como “a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira” utilizando da narrativa de auxiliar as mulheres no processo de empoderamento, através do empreendedorismo como ferramenta para o processo. Diante de um contexto social, no qual o desemprego aumenta a cada dia e tem sido agravada devido à crise econômica causada pela pandemia de covid-19, a marca precisa consolidar seu papel de transformar vidas lançando em junho de 2020 a campanha “Avon é a nossa cara” com intuito de reforçar os valores da marca. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar o discurso da campanha lançada e a relação entre empreendedorismo e empoderamento, sob o aporte teórico da análise de discurso, de linha francesa, Dominique Maingueneau.

### **Palavras-chave**

Empoderamento feminino; Avon; Empreendedorismo; consumo.

### **Introdução**

A revista *Veja*<sup>3</sup> divulgou uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), na qual aponta que as mulheres no Brasil e no mundo estão sendo mais afetadas na crise sanitária causada pela doença Covid-19. A pesquisa aponta que 50% das docentes não conseguiram entregar trabalhos científicos dentro do prazo em relação a 31% dos homens, 19% das mulheres em relação a 12% dos homens desistiram de projetos pessoais pela alta carga de serviços domésticos e que o desemprego feminino chegou a 14,5%, ante 10,4% do masculino, a maior discrepância desde pelo menos 2017.

O desemprego não vem evoluindo apenas por causa da crise sanitária, este problema é marcado há anos, dados fornecidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)<sup>4</sup>, mostram que o desemprego subiu em 11,6% em fevereiro de 2020 e que no Brasil apresenta um total de 38 milhões de trabalhadores informais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).  
E-mail: danyellealves\_p@hotmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ideias/o-encolhimento-da-economia-atingiu-mais-o-emprego-para-o-sexo-feminino/>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/desemprego-aumentou-antes-de-pandemia-do-novo-coronavirus-crescer.shtml>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

Com o desemprego homens e mulheres precisam se reinventar, buscar formas de manter sua renda através do trabalho informal, isso significa que estão sujeitos a aceitar qualquer tipo de trabalho. As mulheres, em especial, além de lidar com o trabalho doméstico se dispõem a aceitar qualquer atividade que possa gerar renda, seja de cuidadora, serviços gerais, revendedora de cosmético ou arriscando a iniciar seu próprio negócio, algo no qual ela possa empreender.

Adelar Francisco Baggio e Daniel Knebel Baggio (2014) explicam em pesquisa sobre as definições do termo “empreendedorismo” que a atividade é considerada “o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas.” Para reforçar o significado Eduardo Diogo, diretor de administração e finanças do Sebrae, durante o 8º Congresso de Inovação da Indústria<sup>5</sup> menciona que, para as pessoas conseguirem empreender são necessárias duas habilidades: a humildade e gratidão, pois isto fará com que as pessoas possam se conectar, formando alianças para a prosperidade de um negócio.

Pierre Dardot e Christian Laval (2016) explicam que as práticas econômicas induzem mudanças nas relações humanas, transformando as subjetividades do homem e a forma como ele ocupa o espaço social. Sendo assim, inseridos em sistema econômico neoliberal, que propaga em seu discurso a liberdade individual como solução para os problemas, criando uma homogeneização discursiva, na qual o homem deve organizar sua vida, ou melhor, o indivíduo gere sua vida, como gerisse uma empresa. Dardot e Laval (2016, p.327) nomeia estes indivíduos como o "sujeito empresarial".

A pesquisa qualitativa desenvolvida pela Fundação Perseu Abramo, em 2018, mostrou que “para a maioria das pessoas o intitulado “empreendedorismo” é, na verdade, uma luta desesperada e diária pela sobrevivência, muito distante do mito de “liberdade” e de “trajetória de sucesso”<sup>6</sup>. Ludmila Costhek Abílio, pesquisadora e coordenadora da pesquisa, menciona que:

Essas pessoas fazem inúmeras coisas ao mesmo tempo e podem mudar tudo no dia seguinte. Isso que estão chamando de ‘empreendedorismo’ nada mais é que uma gestão para garantir a sobrevivência. Se a pessoa que está na informalidade não fizer isso, ela morre.” (ABÍLIO, 2019)<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/emprego/2019/06/11/interna\\_emprego,1060939/empreendedorismo-e-o-futuro-do-trabalho.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/emprego/2019/06/11/interna_emprego,1060939/empreendedorismo-e-o-futuro-do-trabalho.shtml)>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

<sup>6</sup>Disponível em:< <https://fpabramo.org.br/2019/02/26/quando-empreendedorismo-e-so-uma-luta-desesperada-pela-sobrevivencia/>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

<sup>7</sup>Disponível em:<<https://fpabramo.org.br/2019/02/26/quando-empreendedorismo-e-so-uma-luta-desesperada-pela-sobrevivencia/>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

A narrativa discursiva de que os indivíduos precisam se organizar ou se reinventar, em tempos de crise ou em caso do desemprego para sobreviver está relacionado a um contexto sócio-político e cultural. Onde é veiculado, instigado pelas mídias tradicionais e as empresas narrativas de pessoas que obtiveram sucesso ao empreender, colocando estas pessoas como exemplos a serem seguidos, desconsiderando o ponto de partida tomado pelos indivíduos que são considerados como bem-sucedidos e omitindo o papel fundamental do estado como suporte para a ascensão econômica através de políticas públicas.

Diante desse contexto, a marca Avon se intitula como “a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira”<sup>8</sup> utilizando a narrativa de auxiliar as mulheres no processo de empoderamento, no qual uma das ferramentas necessárias é o empreendedorismo.

A marca explica que “o espírito de empreendedorismo é o combustível da Avon. Nosso maior impulso é assumir questões importantes para as mulheres. Acreditamos no poder das mulheres empreendedoras e empoderadas de tornar as economias e as sociedades mais fortes”<sup>9</sup>.

Posto isto, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise de discurso da marca Avon, no qual fornece ferramentas para empoderar mulheres através da sua força de trabalho e consumo de cosméticos. Sendo assim, o que nos instiga nesse trabalho é questionar: a marca em suas narrativas de atrair mais colaboradoras e consumidoras se utiliza de discurso inspiracional e afetivo, naturalizando questões que são problemáticas na sociedade, principalmente na vida de boa parte das mulheres? Entrelaçando questões que reforçam estereótipos e padrões de beleza?

Portanto, o nosso *corpus* é composto pelo vídeo institucional: “Avon é a nossa cara”<sup>10</sup>, lançado em junho de 2020, com intuito de reforçar os valores da marca e transmitir mensagens positivas.<sup>11</sup> Para tanto, nos ancoramos na metodologia Análise de Discurso, de linha francesa, cuja referência principal é Dominique Maingueneau. E para complementar, a pesquisa bibliográfica com diversos autores, como Vander Casaqui (2012), Everardo Rocha (2006), entre outros que serão utilizados para auxiliar na reflexão teórica da discussão sobre consumo, publicidade e movimentos sociais.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jgOJ2ezZMp0&t=2s>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <[propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-avon-mostra-o-que-marca-significa-para-cada-pessoa/](http://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-avon-mostra-o-que-marca-significa-para-cada-pessoa/)>. Acesso em 11 de nov. de 2020.

## **Ethos empreendedor da Avon**

Se a força de trabalho feminina moveu a empresa Avon ao sucesso que é hoje, seu início não poderia ser diferente. Persis F. Eames Albee foi a primeira revendedora autônoma da empresa, apesar de ter sido fundada por um homem, David H. McConnell que começou vendendo livros de porta em porta e distribuindo amostras de perfumes nos Estados Unidos.

As distribuições das amostras fizeram sucesso, mas David notava que as consumidoras se sentiam mais abertas a comprar perfume com outras mulheres, partindo disso, ele cria a empresa “inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente para garantir o próprio bem-estar e felicidade”<sup>12</sup> através do modelo de venda direta associado aos produtos de perfumaria.

No Brasil, a Avon atua desde 1958. O país representa a maior operação da companhia, detém sua maior força de vendas, segundo o site oficial da marca. Atualmente, a marca faz parte do grupo de cosmético brasileiro Natura, após a compra da norte americana por aproximadamente US\$ 2 a 11 bilhões se tornou o quarto maior grupo de beleza do mundo<sup>13</sup>. A marca tem como público alvo mulheres e com o avanço dos movimentos feministas e o engajamento das mulheres, a marca precisou se reposicionar no mercado.

Lupetti (2009, p.107) explica que a mudança de posicionamento das marcas é uma estratégia na qual deve-se pensar que “as pessoas não compram produtos. Elas compram uma solução a algum problema que têm.” Sendo assim, Avon em 2015, se posiciona como a marca que não vende apenas cosméticos, mas que se propõe a fornecer ferramentas para empoderar mulheres.

A estratégia de empoderamento feminino é uma tendência publicitária conhecida como *femvertising*. Januário Barreto e Chacel (2018) afirmam que os valores sociais estão sendo ressignificados, portanto os consumidores estão cada vez mais atentos ao que as marcas defendem.

Domingues e Miranda (2018) argumentam que os consumidores buscam demonstrar suas adesões e seu apoio as causas sociais por meio do ato de consumo ou anticonsumo, sendo assim, as marcas começam a se modificar de acordo com as demandas que surgem no mercado.

Nunes e Vale (2020) relatam que a companhia contratou a consultoria *Think Eva*, uma organização que trabalha com inovação social, articulando o mundo corporativo para “criar

---

<sup>12</sup> Informação encontrada no site oficial da Avon, disponível em:<<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

<sup>13</sup>Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>>. Acesso em 11 de nov. de 2020.

soluções para as desigualdades de gênero e intersecções”<sup>14</sup>. A consultoria ficou com a missão de colocar a Avon como a pioneira no âmbito de empoderamento feminino no país. Para marcar este momento, a empresa lança a plataforma digital, o *hotsite* A Beleza que faz sentido apresentando seu novo discurso.

Miranda (2019) em pesquisa sobre os reposicionamentos da empresa Avon explica que a mudança do seu discurso está além de um novo posicionamento no mercado, está entrelaçada também com questões financeiras. Dessa forma, um modo de se reestruturar é o investimento em marketing e subsídios para melhorar a atuação das revendedoras, principalmente no ambiente digital.

Em 2020, o mundo vive uma crise sanitária causada pela doença Covid-19, provocando mudança no modo de vida da população. No Brasil, isto não seria diferente, o modo como nos relacionamos, trabalhamos e consumimos modificou, precisamos nos adaptar as exigências sanitárias. O público interno e externo da Avon é composto em sua maioria por mulheres que também precisaram se adaptar. Se antes as revendedoras iam de porta em porta vender seus produtos, hoje elas recorrem as redes sociais.

A crise que aumentou desemprego também influenciou as vendas, com isso a marca para mostrar sua presença no mercado, acalmar suas revendedoras divulgou uma campanha intitulada “Avon é a nossa cara”. O primeiro filme publicitário criado remotamente<sup>15</sup> com objetivo de fortalecer os valores e a missão que a empresa defende, além de transmitir mensagens positivas.

As cenas apresentadas foram filmadas pelas funcionárias, revendedoras, consumidoras e a digital *influencer* da Avon. Cada mulher recebeu em sua residência um celular com câmera e foram orientadas por diretoras de cena e fotografia através da plataforma de comunicação Zoom. O intuito era que estas mulheres falassem o que a marca representa para elas em uma palavra, em entrevista Larissa Zucattelli<sup>16</sup>, *head of global business & operations do Hub Avon*, explica que “a ideia é explorar profundamente a relação de cada uma delas com a marca, traçando um paralelo com o que a Avon pode fazer por todos nós e mostrando que Avon é a alternativa ideal para a retomada do ‘novo normal’”.

Através da publicidade as marcas buscam inspirar, alegrar, demonstrar os valores que defendem e promover seus produtos. Everardo Rocha (2006, p.50, *grifos do autor*) argumenta

---

<sup>14</sup> Informações encontradas no site oficial Think Eva, disponível em: <<https://thinkeva.com.br/>>. Acesso em 11 de nov. de 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/127167/avon-lanca-seu-primeiro-filme-produzido-remotamente-durante-a-pandemia/>>. Acesso em 11 de nov. de 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-avon-mostra-o-que-marca-significa-para-cada-pessoa/>>. Acesso em 11 de nov. de 2020.

que “o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada”.

Posto isto, questionamos se a marca Avon, na sua campanha publicitária, ao tentar apresentar mensagens positivas, tranquilizando seus públicos tem o intuito de se autopromover como a marca empreendedora, uma alternativa diante da crise? Partindo deste questionamento, buscamos analisar a construção do *ethos* empreendedor da Avon nessa campanha que foi divulgada nas redes sociais, como *Instagram* (publicações no *feed* e *story*), *Facebook* e *Youtube*.

Figura 1 Depoimentos das funcionárias, revendedoras, consumidora e digital *influencer* da Avon.



Da esquerda para direita temos: Carolina Gomes - responsável pela revista de beleza, Thalita Lupetti – revendedora, Caroline Borges – revendedora, Nayala Soares - consumidora, Maga Moura - Influenciadora Digital e Mafoane Odara – líder do Combate a violência contra a mulher Avon. Fonte: rede social Instagram da Avon.

“Acolhimento”, “Avon é potência”, “Eu definiria Avon como amiga”, “A palavra que vem é empoderamento.”, “A primeira palavra na verdade que eu diria é transformação”. Essas qualidades e adjetivos são as respostas dadas pelas protagonistas da campanha, ao serem questionadas sobre como definiriam a marca.

Em suas respostas identificamos que existe a tentativa de convencer o telespectador que a marca não é apenas uma empresa, ela é quase um indivíduo que se apresenta disposto a ajudar, a estar presente na sua vida, assim o discurso produzido busca causar uma boa impressão.

Maingueneau (2008, p.56) explica que a prova pelo *ethos* consiste “em causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança.”

O conceito de *ethos* apresentada por Aristóteles e ampliada por Maingueneau (2008) e Eggs (2016), é importante aqui na medida em que fornece as bases para se analisar o discurso



da marca Avon, nesta campanha em específico. Ao nosso ver, há um esforço por parte da empresa de construir uma imagem de si enquanto modelo de empreendedora.

Carrascozza (2014) analisa que a publicidade se utiliza da estratégia de contar histórias como forma de cativar seu público. Dessa forma, o discurso da campanha em análise se constrói através de relatos, histórias de vida, como podemos observar na fala da colaboradora da revista Avon e responsável pela revista de beleza na campanha, Carolina Gomes: “Toda vez que eu penso na Avon, eu nunca penso em uma questão como um indivíduo, sempre penso em conexão”.

Maingueneau (2008, p.57) argumenta que para produzir essa imagem positiva de si mesmo, “o orador pode jogar com três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência, a *areté*, ou virtude e a *eunoia*, ou benevolência”. Essas três qualidades correspondem respectivamente ao Logos, ao Ethos e ao Pathos. Assim, “o *logos* convence em si e por si mesmo, independentemente da situação de comunicação concreta, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos concretos nela implicados”. (EGGS, 2016, p.41, *grifo do autor*)

Eu acho que a Avon ela transforma as pessoas de várias maneiras. Eu dou aula de *kickboxing*, porém essas aulas não cumprem com os compromissos da luta quando eu tenho que fazer uma competição. Ela soma com minha outra profissão e me ajuda a realizar meus sonhos.<sup>17</sup>

Na construção de sua imagem, Avon estimula, por meio do pathos, a emoção e a busca por identificação ao compartilhar como o papel da Avon é fundamental na vida da revendedora. Segundo Mozdzenski e Covaleski (2018) as marcas buscam estratégias discursivas para manipular os sentimentos dos trabalhadores, visando um aumento da produtividade.

Identificamos na fala de Thalita Lupetti ao relatar sobre sua relação com a marca a estratégia de se apropriar dos sentimentos da revendedora, pois em seu depoimento podemos notar que o discurso promove a imagem da funcionária, fazendo com que ela se sinta pertencente a empresa e estimulando a identificação com o receptor da mensagem, que pode estar necessitando de uma renda extra, sendo assim, ser revendedor pode ser uma solução para os seus problemas. Maingueneau (2008) argumenta que o ethos não se mostra no ato de enunciação, não age no primeiro plano. “Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2008, p.57).

---

<sup>17</sup>Fala citada por Thalita Lupetti, revendedora Avon, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jgOJ2ezZMp0&t=2s>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

A gente trabalha incansavelmente para entregar a melhor loja dos nossos folhetos para elas, dentro do prazo, melhor qualidade, melhores informações para que ela consiga levar para os consumidores os produtos e também mudar a vida dela, né. Porque a gente sabe que a Avon tem um impacto social e econômico bastante grande.<sup>18</sup>

Maingueneau (2008) explica que o ethos está ligado ao ato da enunciação e que o público constrói representações do ethos do enunciador. Além da enunciação, o ethos articula corpo e discurso, o ouvinte “o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2008, p.65), identificamos o argumento do autor na campanha analisada, ao propagar em sua campanha, como uma empresa alternativa a solução de problemas, agindo para ajudar as mulheres, a Avon evoca seu ethos empreendedor.

Assim, notamos que os depoimentos das funcionárias legitimam a função da marca como empreendedora. Elas relatam através de depoimentos, o papel e impacto da empresa tanto sua vida pessoal como na sociedade, partindo disso a afirmação de Maingueneau (2008, p.59) é reforçada “o ethos se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado. Ele permanece, por natureza, no segundo plano da enunciação: ele deve ser percebido, mas não deve ser objeto do discurso.” É necessário salientar que em alguns casos o ethos produzido pelo enunciador, não será sempre produzido.

Ainda, segundo o autor, o ethos resulta da interação entre ethos discursivo (mostrado), ethos pré-discursivo e ethos dito. O primeiro se refere a uma forma de ser e se portar, relacionada a tomada de posição no e pelo discurso, enquanto o segundo remete à memória discursiva do público em relação aquele que enuncia e o terceiro a um conjunto de fragmentos que o enunciador evoca na sua própria enunciação.

No caso Avon, o público já conhece seu sucesso como empreendedora, por causa do seu histórico ao longo dos anos, que comprova as transformações que menciona. Portanto, ela legitima toda sua narrativa que visa empoderar mulheres através dos depoimentos de suas funcionárias/consumidoras, do estilo de vida que propaga, os valores e as ideias que defende.

Ao longo deste tópico evidenciamos como a marca Avon constrói uma imagem de si que se apresenta como a empresa empreendedora de mulheres. A noção de ethos se faz importante para nos ajudar a compreender de que maneira a marca se apropria das narrativas, que promovem a conduta empreendedora à posição de um comportamento desejável, visto que

---

<sup>18</sup> Fala citada por Carolina Gomes, responsável pela revista de Beleza. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jgOJ2ezZMp0&t=2s>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.



dialoga com valores neoliberais, reforça a diminuição do papel do estado, incentivando uma autonomia, no qual o indivíduo tem poder sobre ele mesmo.

### **Relação entre consumo, empreendedorismo e empoderamento**

“Ninguém empodera ninguém. A gente fala muito sobre empoderamento das pessoas, mas na verdade ninguém empodera ninguém. As pessoas se empoderam, o nosso papel é dar as ferramentas certas para que isso aconteça”. O trecho citado pertence a fala da funcionária da Avon, Mafoane Odara, responsável pelo setor de combate à violência contra a mulher na Avon.

Em sua fala, a colaboradora evidencia o papel da Avon na vida das mulheres, sejam elas consumidoras ou funcionárias. Posto isto, podemos retomar o que já mencionamos na introdução sobre a empresa, no qual aponta que “o espírito de empreendedorismo é o combustível da Avon. Nosso maior impulso é assumir questões importantes para as mulheres. Acreditamos no poder das mulheres empreendedoras e empoderadas de tornar as economias e as sociedades mais fortes”. Baseando-se nestas informações, podemos questionar: O empreendedorismo é a solução para empoderar as mulheres?

Diante de uma cultura empreendedora, no qual o indivíduo é ensinado e estimulado a ser “empreendedor de si mesmo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.331), a Avon se utiliza da fragilidade emocional resultante da instabilidade econômica do país para inspirar mulheres a aderirem a narrativa de que empreender a si mesma é um caminho para se tornarem mulheres empoderadas. Saliento, que neste trabalho focamos no âmbito discursivo, à vista disso, propomos fazer a relação de como a narrativa discursiva ancorada em um contexto neoliberal visa empoderar mulheres através da exploração da sua força de trabalho. Sendo assim, para entendermos melhor, iremos explicar o significado do termo empoderamento e sua relação com o empreendedorismo.

De acordo com Sardenberg (2009) o termo empoderamento pode se adequar a diversos contextos. A autora parte da perspectiva feminista para conceituar o termo, argumentando que em muitos os casos associam “empoderamento” a um contexto que envolve gênero e desenvolvimento.

Sendo assim, ela identifica dois tipos, o “empoderamento na perspectiva liberal” (SARDENBERG, 2018) no qual se apresenta como um instrumento para o desenvolvimento. Já o “empoderamento para a libertação” (SARDENBERG, 2018), questiona as relações de poder, um processo no qual as mulheres conquistam autonomia como um instrumento para desarticular as estruturas patriarcais.

O principal compromisso que a Avon tem com a sociedade é emancipar a mulheres na questão do empreendedorismo, de empregar mulheres, de fazer com que elas tenham essa a possibilidade de fazer renda e não deixar de ser dona de casa, não deixar de ser mãe.<sup>19</sup>

Posto isto, observamos que no caso analisado o termo empoderamento é voltado ao desenvolvimento econômico das mulheres. De acordo com Everardo Rocha (2006, p.50, *grifo do autor*) “cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos.”

Seguindo o pensamento do autor e associando ao modo como o termo é empregado na campanha publicitária, podemos notar porque os discursos se apoiam na ideia de “empoderar” mulheres, já que “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções” (CAMPBELL, 2006, p.49), assim a idealização de experimentar a sensação de se tornar uma pessoa empoderada se torna um atrativo, por que qual mulher não deseja ser independente financeiramente?

Dessa maneira, a ideia de empreender é ligada ao processo de empoderamento. Segundo Vander Casaqui (2016) a nossa contemporaneidade “está baseada nos discursos que, derivados de uma estética publicitária, publicizam o sonho, estimulam a autonomia, a liberdade, a força motivacional para mudar o mundo, associando essas forças motrizes com a atividade empreendedora”.

Conseqüentemente, os trabalhadores são envolvidos a adotar a lógica empresarial como um estilo de vida. Logo, devem agir como “empresa de si mesmos” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.334), que resulta em: procurar formas de se capacitar constantemente, estar sempre competindo com outros e conseqüentemente consigo, em uma busca incessante pelo sucesso, excluindo os que não conseguem.

Abílio (2011) em sua tese sobre o trabalho das revendedoras da Natura identificou mulheres que trabalham com o sistema de vendas diretas, assumem dupla jornada de trabalho, pois sobrepõe a realizar outras atividades seja os serviços domésticos ou serem consumidoras dos próprios produtos que vendem.

Para a autora, essas mulheres só terão renumeração significativa quando tornarem a ocupação de revendedoras como principal atividade ou se agregarem com outras ocupações. Abílio (2011, p.107) argumenta que o sistema de vendas diretas é o exemplo da “flexibilização

---

<sup>19</sup>Fala citada por Nayala Soares, consumidora Avon. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=jgOJ2ezZMp0&t=2s>>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

do trabalho e também em como tal flexibilização está associada às características tipicamente precárias do trabalho feminino”.

Com dificuldades econômicas no mercado de trabalho, a promoção do empreendedorismo se sobressai. O sistema de vendas diretas se torna um complemento na renda familiar, uma ocupação alternativa “que não ponha em jogo o papel familiar feminino tradicionalmente estabelecido, permitindo que a mulher trabalhe “sem trabalhar”” (ABÍLIO, 2011 p.115).

Segundo Abílio (2011, p.290) a ““viração” das consultoras Natura ilustra muito bem o que está em questão, o trabalho informal, desempenhado por um milhão de pessoas, pauta a produção da empresa e está plenamente conectado à sua acumulação.” Posto isto, podemos refletir que o intuito de empoderar tão repetido nas narrativas da Avon visa o acúmulo de capital simbólico (BOURDIEU, 2017) para a empresa, ao invés de realmente empoderar as suas revendedoras.

Casaqui (2016) pontua que “o capitalismo contemporâneo sonha, inspira, mobiliza, transforma – e quando produz lucro, soma a ele o *propósito*”. No caso Avon nos deparamos com o propósito de mudar vidas, transformar a sociedade através do que mais dignifica o indivíduo na sociedade, o trabalho. A campanha analisada é composta por funcionárias, revendedoras e consumidoras da Avon. No momento no qual elas falam sobre a empresa “constroem o sentido de seu trabalho e produzem a si mesmas” (CASAQUI, 2012, p.177).

Casaqui (2012, p.167) explica que a estratégia discursiva de utilizar os depoimentos das próprias funcionárias faz parte do discurso publicitário para ganhar versões lúdicas e mais eficazes quando essas mulheres legitimam o discurso, o autor argumenta que “o trabalho pode ganhar uma dimensão mítica, heroica, quando o sujeito assume a voz que humaniza e singulariza a cultura corporativa, colocando-a em circulação nas plataformas midiáticas para atribuir valores para as instituições e, por extensão, a seus produtos.”

Portanto, na campanha Avon é a nossa cara nos deparamos com narrativa discursiva que fornece o empreendedorismo como ferramenta para o processo de empoderamento. Mas ocultam e esvaziam “as tensões relativas à precarização dos vínculos empregatícios, à condição feminina e suas dificuldades no mundo do trabalho, reforçam os papéis sociais cristalizados atribuídos à mulher em uma sociedade de organização predominantemente patriarcal” (CASAQUI, 2012, p.177).

## Considerações Finais

O que torna uma mulher a ser considerada “empoderada”? Ser bem-sucedida no âmbito profissional e familiar? Conseguir superar os obstáculos e ocupar uma posição de prestígio? Se pensarmos de forma crítica não existem respostas concretas para essas perguntas, mas inseridos em uma lógica neoliberal tornasse “empoderada” é um desejo a ser alcançado, incluindo submeter-se a trabalhos que em muitos casos são precários e exaustivos.

Ao longo deste trabalho buscamos resposta à pergunta inicial: a marca em suas narrativas de atrair mais colaboradoras e consumidoras se utiliza de discurso inspiracional e afetivo, naturalizando questões que são problemáticas na sociedade, principalmente na vida de boa parte das mulheres? Entrelaçando questões que reforçam estereótipos e padrões de beleza?

Podemos responder sim as duas questões. Notamos que a marca ao solicitar as funcionárias e consumidoras para definirem o que a empresa representa, complementando com depoimento sobre sua relação, se apropria da narrativa para fortificar e legitimar sua posição como empresa empreendedora, de acordo com Casaqui (2012, p.168):

Os sujeitos progressivamente são instaurados como coprodutores, *prosumers*, enunciadores incorporados à trama publicitária, ou como vozes orquestradas para legitimar a estratégias corporativas e os universos simbólicos das marcas, promovendo-se novas formas de socialidades e ritualidades em torno do consumo.

Assim, as mulheres que aparecem dando seu depoimento se tornam protagonistas da campanha publicitária, logo protagonistas da marca e de suas vidas. “A lógica da mercadoria, narrativizada entre o repertório da vida cotidiana e os discursos ficcionais ofertados ao consumo midiático dos sujeitos, vai ser traço determinante da cultura e da sociedade em que vivemos” (CASAQUI, 2012, p.168).

Conforme Rocha (2006, p.55) podemos identificar nos anúncios publicitários “um encaixe sólido entre consumo e individualidade, para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre-controle.”

Dá mesma maneira identificamos na campanha da “Avon é minha cara”. Associasse a ideia de livre escolha das funcionárias, naturalizando a dupla jornada de trabalho, que em um contexto pandêmico evoluiu-se para tripla ou mais jornadas, reforçando estereótipos em que a mulher ainda é posicionada como a base para manutenção da vida familiar, normalizando a exaustão física, mental e a exploração da força de trabalho como parte natural da vida.

Além da narrativa inspiracional e afetiva, na análise identificamos uma forte narrativa da cultura empreendedora. Segundo a pesquisadora Abílio (2019) é preciso olhar para essas narrativas de forma crítica, já que no discurso do empreendedorismo individual “o que se verifica é o antigo padrão de trabalho informal, com jornadas de trabalho longuíssimas, mais de 10h por dia, péssimas condições de trabalho, especialmente quanto à saúde e riscos de vida a que esses trabalhadores se expõem, e sem nenhum direito trabalhista.”<sup>20</sup>

Desse modo, podemos concluir que é necessário observar de forma atenta e crítica as narrativas discursivas, seja de campanhas publicitárias ou outras. Como pesquisadores e profissionais da comunicação temos o dever de desnaturalizar certos discursos, principalmente quando se envolve processos que estão além do âmbito individual como o empoderamento. Se os discursos constroem realidade, é preciso estar atento a que discursos estamos consumindo.

## Referências

ABÍLIO, L. **O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Campinas, SP, 2011.

BAGGIO, A.; BAGGIO, D. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Rev. De empreendedorismo, inovação e tecnologia, v.01, n.01, 2014.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. rev. 4. reimpr. Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2017.

CASAQUI, Vander. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p.162-183.

CASAQUI, V. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. Como a publicidade produz o sonho de consumo? In: CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

---

<sup>20</sup>Disponível

em:<[https://www.em.com.br/app/noticia/emprego/2019/06/11/interna\\_emprego,1060939/empreendedorismo-e-o-futuro-do-trabalho.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/emprego/2019/06/11/interna_emprego,1060939/empreendedorismo-e-o-futuro-do-trabalho.shtml)>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

EGGS, Ekkehard. **Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna**. In: AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2a Ed. São Paulo: Contexto, 2016. P.29-54.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MIRANDA, Manuella Palhares Ferreira de. **#EAíTáPronta para transformar a publicidade? Análise da representação feminina e relacionamento com o público na campanha Avon Brasil 2017**. TCC (Comunicação Social em Publicidade e Propaganda) – Centro de artes e comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

MOZDZENSKI, L.; COVALESKI, R. **Vem Ser Feliz: Estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo**. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2018.

NUNES, Ana Paula Gomes; VALE, Rony Petterson Gomes do. **A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do femvertising ao ethos de sororidade**. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.20, v. 1, p. 28-50, 2020. DOI 10.17648/eidea-20-v1-2491.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

SARDENBERG, C. M. B. **O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres**. **Inclusão Social**, v. 11, n. 2, 2018.

SARDENBERG, C. M. B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. In: I seminário internacional: trilhas do empoderamento de mulheres – projeto tempo. Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>.