

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUCIANA CANDIOTO CARVALHO

**O DISCURSO DE EMPODERAMENTO FEMININO DA MARCA AVON
ESTUDO DE CASO: *HOTSITE* BELEZA QUE FAZ SENTIDO**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O DISCURSO DE EMPODERAMENTO FEMININO DA MARCA AVON
ESTUDO DE CASO: *HOTSITE* BELEZA QUE FAZ SENTIDO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Luciana Candioto Carvalho

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O discurso de empoderamento feminino da marca AVON. Estudo de caso: Hotsite Beleza que faz sentido", elaborado por Luciana Candioto Carvalho, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

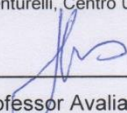
Aprovada em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



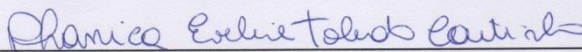
Professor Orientador

Professor Mestre Edilberto Venturelli, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Professor Doutor Rodrigo Nunes Viegas, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Professora Mestre Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico esse trabalho as duas mulheres mais importantes da minha vida, minha mãe Tatiana Candioto e minha avó Ângela Maria Candioto que me deram oportunidade de cursar um ensino superior e são meus exemplos de força, fé, coragem e persistência.

Quero agradecer primeiramente a Deus pela força e por não me deixar desistir, as minhas mães pelo incentivo e pelas risadas quando eu queria chorar. Aos meus orientadores pelo empenho e ajuda quando solicitado, a Angela do Bem pelas doces palavras que me guiaram até aqui, aos meus amigos que sempre tinham risadas de sobra pra me acalmar e especialmente a todas as mulheres que fazem da vida um histórico de luta por direitos iguais.

“É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem, somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta.”
(Simone de Beauvoir)

RESUMO

Este estudo aborda a utilização do termo empoderamento feminino pela Avon, objeto de estudo, por meio de análise do *hotsite* “Beleza que faz sentido”, onde a marca lançou sua nova campanha e posicionamento. A problemática consiste nas discussões geradas pelo uso do termo empoderamento pela marca, utilizando do discurso publicitário para possível convencimento de seu novo posicionamento. Questiona-se nesse estudo, a maneira pela qual a AVON utiliza do discurso para se afirmar uma empresa que empodera mulheres, e ainda, se apenas a independência financeira pode de fato lhe dar esse poder. Foi realizado estudo de caso por meio das imagens retiradas do *hotsite*. Nesse sentido, buscou-se identificar como é passada a imagem da mulher por meio do discurso contido no *hotsite* “Beleza que faz sentido”. O caminho metodológico se desenvolveu por meio da revisão bibliográfica, e análise descritiva e de conteúdo com base em material já publicado. O presente estudo justifica-se por ser um tema atual e de relevância para a sociedade. Importa frisar que empoderar mulheres é muito mais do que seguir um modelo imposto pela marca, já que o empoderamento é um processo no qual envolve reflexões além do ganho financeiro. Mesmo com toda representação na mídia sobre o empoderamento feminino e levando o assunto para diversos lugares, é importante que a empresa passe a imagem real do que se trata o termo em toda sua complexidade. É controverso usar o discurso ideológico de beleza como forma para qualquer mudança social em relação à mulher.

Palavras-chave: Publicidade; Discurso; Empoderamento; Beleza; Avon.

ABSTRACT

This study addresses the use of the term feminine empowerment by Avon, object of study, through analysis of the website "Beauty that makes sense", where the brand launched its new campaign and positioning. The problem consists of the discussions generated by the use of the term empowerment by the brand, using the advertising discourse for possible convincing of its new positioning. It is questioned in this study how AVON uses discourse to affirm a company that empowers women, and even if only financial independence can actually give it that power. A case study was carried out using images taken from the website. In this sense, we sought to identify how the image of women is passed through the discourse contained in the website "Beauty that makes sense". The methodological path was developed through bibliographic review, descriptive analysis and content based on material already published. This study is justified because it is a current and relevant topic for society. It is important to emphasize that empowering women is much more than following a model imposed by the brand, since empowerment is a process in which it involves reflections beyond financial gain. Even with all the representation in the media about women's empowerment and taking the issue to different places, it is important that the company gives the real image of what the term is all about in its complexity. It is controversial to use the ideological discourse of beauty as a form for any social change in relation to women.

Key words: Advertising; Brand; Empowerment; Speech; Slogan; Beauty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PUBLICIDADE	12
2.1 Marca	13
2.1.1 Identidade e Imagem da Marca	14
2.1.2 Mídias Digitais	15
2.1.3 <i>Hotsite</i>	17
2.1.4 <i>Slogan</i>	18
3. LINGUAGEM E DISCURSO	20
3.1 Discursos Publicitários	21
4. EMPODERAMENTO FEMININO	22
4.1 Beleza, mulher e publicidade	23
5. METODOLOGIA	25
6. ESTUDO DE CASO: O HOTSITE “BELEZA QUE FAZ SENTIDO”	26
6.1 A AVON e a mulher	26
6.1.2 Hotsite “Beleza que faz sentido”	28
7. ANÁLISE DE CRÍTICA	36
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
9. REFERÊNCIAS	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do <i>hotsite</i> “Beleza que faz sentido”	18
Figura 2 – Início do <i>hotiste</i> com imagens de revendedoras	28
Figura 3 – Descrição do lançamento “Beleza que faz sentido”	29
Figura 4 – Fotos das mulheres que compareceram ao evento.....	29
Figura 5 – Alessandra Ginante, Vice Presidente de Recursos Humanos da Avon...	30
Figura 6 – Denise Damiani, engenheira	30
Figura 7 – Juliana de Faria, jornalista.....	31
Figura 8 – Jessica Trombin, revendedora Avon	32
Figura 9 – Maria Gabriela, promotora de justiça.....	32
Figura 10 – Juliana Romano, jornalista e blogueira plus-size.....	33
Figura 11 – Definição de empoderamento feminino	33
Figura 12 – Termos para “conhecer e inspirar” pela marca.....	34
Figura 13 – Termos para “conhecer e inspirar” pela marca.....	34
Figura 14 – Convite para fazer parte da empresa	35

1. INTRODUÇÃO

O tema abordado nesse estudo é o empoderamento, que é relacionado à palavra poder. O termo e sua definição variam de acordo com sua aplicação, o que pode gerar algumas problematizações. Aqui se delimitará o termo aplicado às mulheres, ou seja, o empoderamento feminino, objeto deste estudo.

O empoderamento é o processo de tornar-se capaz de expressar necessidades e preocupações, conhecer estratégias de envolvimento nas tomadas de decisão e atuar no sentido de satisfazer as necessidades políticas, sociais e culturais (MOREIRA 2012).

A problemática consiste nas discussões geradas pelo uso do termo empoderamento pela AVON, utilizando do discurso publicitário para possível convencimento de seu novo posicionamento. Questiona-se; De que maneira a AVON utiliza do discurso para se afirmar uma empresa que empodera mulheres? Para empresa, apenas a independência financeira pode de fato empoderar as mulheres?

Aborda-se aqui a marca AVON, delimitando como *lócus* de pesquisa o *hotsite* “Beleza que faz sentido”. Acredita-se que o discurso é a maneira que a publicidade usa de instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público alvo quanto a uma determinada ideia, produto ou marca (TAVARES 2006). Assim, a AVON como uma empresa voltada para as mulheres, pode utilizar desse recurso para passar a real imagem de empresa que empodera mulheres.

Busca-se como objetivo geral, identificar como é passada a imagem da mulher empoderada pela AVON por meio de seu discurso contido no *hotsite* “Beleza que faz sentido”. Para melhor compreensão do tema, o estudo conceitua primeiramente publicidade, marca, identidade e imagem da marca, mídias digitais, *hotsit* e slogan. Define-se também linguagem e discurso, discurso publicitário, empoderamento feminino, a beleza, mulher e a publicidade.

O presente estudo justifica-se por ser tema atual e de relevância para a sociedade e para o mercado publicitário. Em outro aspecto torna-se relevante discutir se a influência da publicidade implica no contexto da beleza numa conjuntura

histórica, cultural e social. Para a academia o desenvolvimento de uma pesquisa que traga reflexões acerca do ideal feminino, centrado nas imposições de uma sociedade marcada pelo consumo, onde se encontra todos os tipos, variedades, qualidades e diversidade de produtos para atender o desejo da beleza, poderá contribuir com estudos futuros de pesquisadores da área e afins.

2. PUBLICIDADE

Para que se entenda a discussão abordada nesse estudo, será preciso estudar a publicidade e alguns conceitos que se ligam a ela. A partir da ideia de que a publicidade é um instrumento de venda e persuasão, buscam-se algumas definições baseadas em teóricos.

Para Gonzalez (2009, p. 7) a publicidade é “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação”. Seu principal propósito é divulgar um serviço, um produto ou marca, para que assim, haja uma atividade comercial.

Neste aspecto, ainda segundo o autor, a publicidade a partir do século XIX adquiriu a forma comercial, pois se fazia necessária uma divulgação organizada de tudo o que era produzido e oferecido pela produção em série nos grandes centros urbanos da época.

A publicidade de uma maneira generalizada baseia-se na tentativa de persuadir indivíduos por meio de variadas ferramentas, fazendo com que eles consumam determinados produtos, marcas ou serviços a fim de gerar lucros para o anunciante. Nesse estudo, a ferramenta utilizada é discurso, assim, concordando com Carrascoza (1999):

A publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço. (...) Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir (CARRASCOZA 1999, p.18).

A publicidade pode criar uma imagem do produto com seu discurso persuasivo, conseqüentemente, cria-se também um reconhecimento entre o indivíduo e o produto, atendendo suas expectativas, desejos e necessidades de acordo com sua realidade. A publicidade por meio de sua função que é vender consegue por meio de seu discurso, criar vínculos e assim significados que atendam os desejos dos consumidores. Assim, citando Costa e Mendes (2012):

A publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto.(COSTA; MENDES, 2012, p. 9)

E em se tratando do tema deste estudo, a publicidade da marca AVON pode vir a criar representações e desejos sobre as mulheres e o uso de seus produtos. Sabendo atingir seu público, a publicidade vende serviços de forma natural persuadindo os consumidores sem o mesmo nem perceber.

2.1 Marca

Suas primeiras constatações surgiram no final do século XVI e após dois séculos segundo Lupetti (2009, p.13), o “conceito de marca se ampliava e, além de identificar, diferenciava os produtos dos concorrentes. Em alguns casos, as marcas eram remetidas a sua origem geográfica, ou aos nomes de seus fundadores e ainda as que se ligavam ao processo produtivo”.

No século XX, ainda segundo a autora, as marcas tiveram um enfoque mercadológico aliando-se a qualidade e benefício que seus produtos ofereciam, criando assim sua identificação e motivando empresas e cooperativas a criarem suas próprias marcas. As inovações vindas da Revolução Industrial¹ permitiram produções em maior proporção e o crescimento da oferta de produtos. Não demorou para que publicidade começasse a exibir as marcas que se ofereciam ao público.

As marcas são uma forma de representar algo e possuem características que expressam os anseios e desejos de quem a possui criando sua identidade e agregando atributos, vantagens, cultura, concepções e personalidade e Scott esclarece da seguinte forma:

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (ROBINETTE; SCOTT; BRAND, 2002, p.37).

Em seus aspectos de venda, uma marca vai além de somente identificar o produto, serviço ou empresa, ela se associa ao consumidor por meio de sentimentos, atributos sociais, postura e um conjunto de valores que criam uma

¹ Processo histórico que levou à substituição das ferramentas pelas máquinas, da energia humana pela energia motriz e do modo de produção doméstico pelo sistema fabri. Fonte: <https://www.todamateria.com.br/revolucao-industrial/> - acesso em 13 de junho de 2017

identificação que representa as aspirações dos indivíduos, Louro (2000) assim explica:

Focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação (LOURO, 2000 p. 27).

Uma organização não vende apenas seus produtos, mas sim todo o conjunto de valores que sua marca representa. Sua representação pode variar com o tempo, já que as necessidades e aspirações dos indivíduos também mudam, sendo assim, as marcas precisam estar sempre atenta para a necessidade de melhorias ou inovação.

Nesse estudo, a AVON representa uma forte marca no mercado, e transmite seu conceito em produtos voltados para as mulheres, focados no bem estar e na beleza de cada uma. A marca possui uma forte representação no que diz respeito a produtos de beleza, pois conta com seis milhões de revendedoras em todo o mundo.

2.1.1 Identidade e Imagem da Marca

Um fator de importância tratando-se de marcas é a sua identidade, que lhe possibilita um objetivo e um significado. Em uma marca conhecida é notório tudo o que ela representa através de seus conceitos e propósitos. A identidade é um aspecto que deve sempre ser levado em consideração, assim citando Vásquez (2007):

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p. 05).

A identidade segundo Kotler (2000, p. 279) “está veiculada a maneira de como a empresa ou organização se posiciona. Ela se constrói de dentro da empresa e é direta, já a imagem é o modo como os indivíduos percebem a marca”. Toda imagem é resultante de uma comunicação.

O principal meio para a construção de uma marca é sua identidade, ela guia em direção a um objetivo. Ela deve estar de acordo com seu público, seja externo ou interno. A identidade de uma empresa é o que assegura a identidade de seu produto.

A imagem é a consequência da percepção dos indivíduos sobre a identidade da marca através da comunicação. Ainda segundo Kotler (2000), a relação identidade-comunicação-imagem fica evidenciada pelo efeito que surge na percepção da marca.

Concordando com Vásquez (2007, p. 209) “toda imagem é consequência da comunicação”. Partindo daí, verificam-se duas possibilidades, onde a imagem da marca vai coincidir com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida).

Identidade e imagem ainda se confundem, mas é importante a diferenciação já que identidade é o que as organizações querem representar e a imagem é o que os indivíduos percebem, podendo ter uma variada percepção de acordo com o público.

A marca AVON possui uma identidade forte, tentando passar para seu público a imagem de empresa feita, sobretudo para as mulheres (AVON 2017, s/p). Por meio de seus slogans “Beleza que faz sentido” e “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino”, a imagem passada é de empresa que empodera mulheres através da independência financeira de suas revendedoras. Porém essa imagem gera certo desconforto levando em conta todos os aspectos que envolvem o termo empoderar.

Para compreender melhor o discurso da marca, que passam uma imagem de empresa que empodera mulheres, será feito nesse estudo, uma análise do conteúdo do *hotsite*, veículo escolhido para lançamento da campanha. Mas antes disso é preciso abordar as mídias digitais.

2.1.2 Mídias digitais

Tratando-se de mídia, pode-se conceitua-la, de acordo com Santaella (2003, p.25) como meio, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam.

Para falar de mídias digitais é preciso abordar a cultura das mídias, que aborda a transição da cultura de massa², para a cultura digital, onde segundo Santaella (2003, p. 24) “o exclusivismo dos meios de massa passou por transformações por meio da aparição dos equipamentos técnicos e com eles a generalização do termo mídia, ao ponto de qualquer veículo de informação hoje, receber a denominação de mídia”.

A maneira como aconteciam as comunicações, generalizava os indivíduos sem questionar a individualidade, eram informações veiculadas para a massa. Com as tecnologias houve nítidas mudanças, o acesso à informação pode ser feito de maneira individual, como por exemplo, com acesso a informações na internet, de maneira que o indivíduo escolha o que pesquisar.

A internet nos disponibilizou um meio de escapar da cultura de massa onde segundo Santaella (2003, p. 16) há um tipo de estagnação social na qual a recepção de mensagens é estabelecida pelos meios de comunicação de massa, de modo a conformar e treinar o desejo dos indivíduos por determinado tipo de informação e entretenimento.

As mídias digitais por meio da cultura das mídias trouxeram segundo Kellner (2001) uma série de transformações no âmbito cultural devido principalmente ao desenvolvimento dessas novas tecnologias midiáticas que conferem mais autonomia aos indivíduos para escolher seus próprios meios de comunicação, entretenimento e informação.

² Diferente do que o termo possa sugerir “cultura de massas” não é um tipo de cultura que surge espontaneamente das próprias massas, e nada tem a ver com as manifestações artísticas e sociais genuinamente populares. A cultura de massa é a consequência dos processos de produção industrial da cultura – aos quais os membros da Escola de Frankfurt nomearam “Indústria Cultural” – que é transformada em mercadoria, padronizada e amplamente veiculada para a sociedade em geral pelos meios de comunicação de massa, como televisão, cinema, rádio e jornal (KELLNER, 2001 p. 324).

Pelas mudanças causadas, segundo Santaella (2003), cada indivíduo pode tornar-se criador, produtor e difusor de seus próprios produtos, entrando assim na era da *cibercultura*, que, por meio dos computadores, pode-se trocar todo tipo de mensagens e acesso a todos os tipos de informações públicas contidas na rede.

Por meio dessa interatividade, têm-se diversas formas de comunicações e dentro desse estudo abordaremos o *hotsite*, meio pelo qual a AVON em 2015 lançou sua campanha junto aos slogans “Beleza que faz sentido” e “Beleza é o caminho, empoderamento é destino”, com seu novo posicionamento de empresa que empodera mulheres.

2.1.3 Hotsite

Eles não se apresentam como a maioria dos *sites*, de acordo com Godinho (2010) eles são apresentados como mini ou micro *sites*, ficando na *web* de forma temporária, ligados a ações de comunicação, na maioria das vezes retirados do ar quando surge uma nova ideia. Ainda segundo o autor:

Com um *design* apelativo e textos curtos, é vinculado às estratégias da publicidade. Essas permitem o uso de ações para quebra das expectativas dos usuários; assim supõe-se que esse possa ser um espaço para exploração dos conceitos de *design* de experiência relacionado à ação de sedução através de diferentes estruturas e apresentação de suas interfaces, a fim de efetivar o propósito de seus produtos, serviços ou conceitos de marca (GODINHO, 2010, p. 37).

Por meio dessa ferramenta, a AVON lançou o *hotsite* “beleza que faz sentido” com um design atrativo e cores vibrantes, chamando a atenção para seu novo posicionamento de empresa que empodera mulheres através do ganho financeiro de suas revendedoras.

A ideia do *hotsite* consiste em tentar passar uma mensagem de forma atrativa e sedutora, sendo mais uma ferramenta que a publicidade pode fazer uso para vendas ou sedução de quem o lê. A marca AVON se utiliza dessa mídia de forma com que seu novo posicionamento fique claro e assim pode-se ocorrer a identificação de qualquer indivíduo que acesse o *hotsite*, por meio das mensagens, slogans, imagens e conteúdos expostos.

Figura 1 – Página do *hotsite* “Beleza que faz sentido”



Fonte: AVON (2015)

Os *hotsites* como interfaces da publicidade, aliados às ferramentas do marketing, procuram informar o receptor de forma persuasiva, motivando e convencendo, a fim de efetivar ações de consumo (GOMES, 2008). É uma ferramenta que a marca utilizou para demonstrar seu posicionamento de forma interativa, com rápido acesso, conteúdos atrativos e de fácil leitura.

2.1.4 Slogan

Sabe-se que a publicidade utiliza de ferramentas para atingir determinado público, e o slogan pode ser uma rápida maneira de passar a mensagem desejada, já que geralmente se apresenta de forma curta e de fácil absorção por parte do leitor.

Slogan, segundo Gonzales (2003, p. 24) é uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.” Se caracteriza geralmente por ser um recurso que destaca a imagem de uma empresa ou instituição.

Ainda segundo a autora, a mensagem contida no slogan, pode estabelecer uma conexão com o leitor, fazendo com que essa mensagem impressione o máximo

possível, fixando as principais qualidades do que é anunciado com o objetivo de venda.

Assim como o discurso publicitário, o slogan também é uma maneira de persuadir, tendo como função primordial a venda de algum produto ou serviço. Segundo Silva e Rigolon (2009 p. 3) “Seja qual for sua função aparente, a real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer”.

Por meio dos slogans contidos no *hotsite* da AVON, “Beleza que faz sentido” e “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino”, se observa uma intenção de comunicação onde pode vir acontecer o convencimento por parte do leitor de que a empresa de fato pode empoderar alguém. Ainda segundo o autor:

É uma espécie de fórmula polêmica endereçada ao público, e sua força reside tanto em sua forma quanto em seu sentido. Através dessa brevidade, o slogan chama a atenção não sobre si mesmo, mas sobre o que diz ou dá a entender, conseguindo o seu objetivo: persuadir o sujeito à compra do produto ou à mudança de comportamento. (SILVA e RIGOLON 2009, p. 5).

Na publicidade assim como em grande parte dos slogans, busca-se persuadir provocando uma possível necessidade do que está sendo vendido. Nesse estudo, se identifica que os slogans presentes no *hotsite* da AVON utilizam os termos empoderamento e beleza como forma de criar um vínculo com o leitor, fazendo com que ele venha a desejar o produto, por meio de compra ou revenda.

3. LINGUAGEM E DISCURSO

Sabe-se que a forma de comunicação dos indivíduos se dá pela linguagem, porém a linguagem só existe através dos signos, e esses são criados através da interação social. Segundo Bakhtin (1992, *apud*. Cardoso 2010), todo signo é ideológico, possuindo um significado e remetendo a algo que está situado fora de si mesmo. O autor ainda afirma que o signo faz parte de um sistema de comunicação social e só tem existência fora desse sistema como objeto físico.

A linguagem representa a necessidade dos indivíduos de se comunicar e produzir sentidos modelando pensamentos, ideias, vontades e onde também se pode influenciar e ser influenciado, e ainda de acordo com o autor, a linguagem está presente em todas as relações entre os indivíduos, por isso ela será sempre o indicador das transformações sociais.

Nesse estudo de caso, o discurso está entrelaçado ao poder. No percurso de luta das mulheres, depara-se com o poder da classe masculina, que por meio da dominação tende a colocar as mulheres em permanente estado de insegurança, e segundo Bourdieu, (1998, p.52) “elas existem primeiro pelo e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis”.

As ideologias são passadas na sociedade por meio do discurso, e segundo Fiorin (2007), o discurso trata de combinações de elementos linguísticos usados pelos falantes para expressar pensamentos e agir sobre o mundo. Porém, o falante é visto como suporte do discurso, onde o agente do discurso são as classes e suas frações. E ainda segundo o ator:

Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem linguística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage linguisticamente aos acontecimentos. Por isso, o discurso é mais o lugar de reprodução do que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer (FIORIN, 2007 p. 32).

Entendendo a formação discursiva, identificam-se no *hotsite* dois elementos importantes no discurso da marca AVON. O primeiro é o de empoderamento feminino como forma de mudança social e de ação para a transformação da realidade da mulher. Porém essa transformação acontece através da revenda ou do

consumo do produto. O outro elemento é a utilização do slogan “Beleza que faz sentido” como forma de justificar ou reafirmar o empoderamento através da venda dos produtos.

Por meio desses elementos, observa-se a publicidade utilizando o discurso para convencimento de que ao revender os produtos da marca, o empoderamento pode vir acontecer. Vale lembrar, que empoderar é muito mais do que seguir um padrão imposto pela marca.

3.1 Discursos Publicitários

Por meio dos discursos se classificam indivíduos por seus grupos sociais, vendendo estilos de vida, sensações, emoções, relações e ideias. Onde cada indivíduo pode se identificar com determinada situação, dependendo do seu contexto social, cultural e histórico.

O discurso publicitário pode passar o reflexo e a expressão da ideologia dominante e dos valores em que se acredita, passados de forma que manifeste a “maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo momento histórico” (TAVARES, 2006 p. 125).

É possível identificar dentro dos discursos publicitários muitas abordagens que são usadas para fazer os indivíduos criarem desejos sobre o objeto em questão, seja ele político, social, cultural ou de consumo. Em todos eles há uma intenção que serve aos interesses do emissor. Que nesse estudo se exemplifica no discurso de empoderamento da marca que acontece por meio da venda de seus produtos.

O discurso segundo Fairclough (2001) pode ser um modo de representação e também um modo de ação, em que as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre outras pessoas. Assim, no discurso da AVON, identifica-se uma intenção de passar a imagem de marca que age em benefício de mudar a realidade das mulheres, tornando-as empoderadas, porém, essas mudanças atendem primeiramente as necessidades da empresa, que é vender.

4. EMPODERAMENTO FEMININO

O termo empoderamento segundo Horochovski e Meirelles (2007) implica em algumas questões problemáticas, pois sua definição varia de acordo com sua aplicabilidade, sendo poucos os estudos ainda feitos sobre o termo e suas utilizações diversas. Segundo o autor:

A definição de empoderamento é próxima da noção de autonomia, pois se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas – política, econômica, cultural, psicológica, entre outras (HOROCHOVSK E MEIRELLES 2007, p. 486).

Nesse estudo de caso o empoderamento está ligado às causas relacionadas às mulheres, que aqui no Brasil ainda segundo o autor (2007, p. 487), “foi ouvido pela primeira vez no início dos anos 1970, ainda no original inglês *empowerment* tendo como seus emissores principais movimentos feministas e negros”.

Na perspectiva da autora Sardenberg (2006, p. 2) “também não existe um consenso quanto ao que seja empoderamento, tampouco no que se refere aos processos e ações que, de fato, contribuem para tanto.” Ela o define como:

Processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e da opressão patriarcal. (SARDENBERG 2006, p. 2).

Para Batliwala (1994, p.129 *apud* SARDENBERG 2006), a característica mais eminente do termo empoderamento está na palavra “poder”, definido por ela como “controle sobre recursos materiais, intelectuais e ideologia”³. Na definição de empoderamento, é preciso acima de tudo, questionar as relações de poder e, conseqüentemente, requer mudanças no que refere ao domínio dos homens sobre as mulheres. Ainda segundo a autora:

O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnia e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o

³ Tradução Cecília M.B. Sardenberg NEIM/UFBA

empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos (BATLIWALA 1994, p.129 apud SARDENBERG 2006, p. 6)

Nesse estudo, se aborda o empoderamento feminino presente no discurso da marca AVON, que o define como a nova maneira de a mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. E ainda assegura ser uma empresa que empodera mulheres sendo a independência financeira o pilar fundamental para o ato.

Por meio das definições aqui apontadas, sabe-se que o empoderamento, mesmo sendo um termo que gera problematizações, não leva apenas em conta o ganho financeiro das mulheres. Além disso, busca-se gerar uma reflexão sobre o contexto histórico do indivíduo, dando condições para que se possa ir contra ele, de forma a mudar sua realidade. No mesmo sentido, concordando com Stromquist (2002 *apud*. SARDENBERG, 2006):

O empoderamento consiste de quatro dimensões, cada uma igualmente importante, mas não suficiente por si própria para levar as mulheres para atuarem em seu próprio benefício. São elas a dimensão cognitiva (visão crítica da realidade), psicológica (sentimento de autoestima), política (consciência das desigualdades de poder e a capacidade de se organizar e se mobilizar) e a econômica (capacidade de gerar renda independente).” (STROMQUIST, 2002, p.232)⁴

A utilização do termo pela marca gera um desconforto, motivo pelo qual esse estudo está sendo elaborado, já que se trata de uma empresa que mesmo adotando esse novo posicionamento, ainda alimenta o discurso ideológico da beleza usando o *slogan* “Beleza que faz sentido”. Assim, aborda-se em seguida a Beleza, a mulher e a publicidade.

4.1 Beleza, mulher e publicidade

Sabe-se da influência que a publicidade e a utilização da imagem do feminino, implicam dentro do contexto da beleza para as mulheres em uma conjuntura histórica, cultural e social. Busca-se um ideal do feminino, centrado nas imposições de uma sociedade marcada pelo consumo, onde encontramos todos os tipos,

⁴ Tradução Cecília M.B. Sardenberg NEIM/UFBA

variedades, qualidades e diversidade de produtos para atender o desejo do ideal beleza.

Para que os produtos de beleza sejam vendidos, é preciso que a publicidade faça com que as mulheres acreditem que elas precisem disso, ou seja, acreditar que lhe falta algo, e conseqüentemente, buscar nos produtos o que lhe falta, tudo isso para atingir o padrão ideal da beleza.

Estar no padrão midiático difundido do belo, do magro e do jovem, adotar as técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo, conduzindo a um paradoxo, que ocorre quando não há correspondência entre a imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas, levando-as muitas vezes, a buscar tais padrões associados ao corpo por meio de sacrifícios que chegam à doença ou até à morte, tudo em busca de um padrão ou modelo dito ideal (GOETZ , 2008, p. 234)

A publicidade por meio de seu discurso pode introduzir na sociedade padrões de aceitação e conceitos que nem sempre condizem com a realidade. No caso das mulheres receptoras dessas ideias, fica o desejo de uma realidade, de um ideal imposto, impossível de ser atingido.

[...] a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado (KELLNER, 2001, p. 324).

A marca AVON se posicionando como uma empresa que empodera mulheres, associa esse discurso aos seus produtos, fazendo com que as mulheres possam vir a se identificar e conseqüentemente consumir. A “Beleza que faz sentido” se torna um meio de justificativa da marca para essa associa2ção inapropriada do termo.

5. METODOLOGIA

O caminho metodológico delineado para esse estudo se pauta por meio da revisão bibliográfica que segundo Gil (2007, p.29-31) “é elaborada com base em material já publicado”, assim como, em pesquisa na internet onde de acordo com Levy (1998) se amplia as possibilidades de troca de informação na medida em que permite ao pesquisador compartilhar e interagir com a inteligência coletiva.

Será realizado um estudo de caso, onde segundo Yin (1994) representa-se a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Será realizado por meio *hotsite* “beleza que faz sentido”, capturas de imagens que representam e caracterizam o discurso publicitário de empoderamento da marca AVON. Assim, por meio dos dados levantados, será realizada uma análise do conteúdo que segundo Bardin (2004, p. 38), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Ainda segundo a autora, a análise se dá por meio de três etapas: (a) pré-análise, na qual se escolhe os documentos, se formula hipóteses e objetivos para a pesquisa, (b) a exploração do material, na qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos e (c) o tratamento dos resultados e interpretações.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que segundo Creswell (2007), pode se utilizar de estratégias de investigação por meio de estudos de teorias embasadas na realidade.

6. ESTUDO DE CASO: O HOTSITE “BELEZA QUE FAZ SENTIDO” DA MARCA AVON

A história da AVON começou com o vendedor de livros David Hall McConnell que apresentava seus livros de casa em casa em Nova York. Para maior aceitação de seus livros, ele começou a oferecer um frasco de perfume para seus clientes como brinde pela apresentação de seus livros, foi aí então que nascia a empresa *California Perfume Company* em 1886, com foco já em vendas diretas em domicílio.

A primeira revendedora, Persis Foster Eames Albees, que era a única na época a revender os produtos, percebeu o grande potencial do negócio e recrutou mulheres para montar seu primeiro grupo de revendedoras da história, em uma época em que o único papel aceito para elas era a de ser dona de casa. Uma década após o primeiro grupo, a empresa já contava com 25 mil revendedoras nos Estados Unidos.

O logotipo AVON foi utilizado pela primeira vez no dia 1 de setembro de 1929, em homenagem ao escritor inglês William Shakespeare, que nasceu em Stratford-upon-Avon e de quem McConnell era admirador. Na época a marca já contava com presença em 48 estados Americanos. No Brasil as vendas diretas da AVON, tiveram início em 1958.

Foi em São Paulo sua primeira fábrica, e o batom *Clear Red* se tornou a primeira produção nacional. A Avon ficou 15 anos sem produzir qualquer tipo de propaganda por acreditar que os produtos vendiam por si só. Nessa época seu único meio de divulgação, além de suas revendedoras era o boca a boca.

6.1 A Avon e a Mulher

A preocupação com o público feminino é um dos maiores diferenciais da marca, que foi uma das primeiras do século XIX a oferecer oportunidade de emprego para mulheres, e que afirma oferecer os melhores produtos para saúde e bem-estar das mesmas.

A AVON, por meio de informações em seu site oficial⁵ segue a filosofia de liderança, onde todo funcionário independente do cargo que ocupa, tem o potencial de liderança. A marca tem seu foco voltado para as mulheres, oferecendo oportunidade de emprego desde o século XIX.

A marca afirma oferecer os melhores produtos para saúde e bem-estar de suas consumidoras e revendedoras, tendo como desejo, ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto realização das mulheres no mundo todo⁶.

Os valores da marca são resumidos em cinco palavras-chave: confiança, respeito, crença, humildade, integridade. Segundo a Avon, você receberá suporte para desenvolver a confiança e as habilidades necessárias para desafiar o *status quo*, responsabilizar-se por suas ações, além de inspirar e apoiar os outros. Ao longo do caminho, você também desenvolverá coragem para expressar suas ideias sem medo, celebrar sua singularidade e individualidade e transformar seu propósito em ações⁷.

Em 2003, foi lançado o Instituto Avon onde as ações exploram somente o universo feminino e realiza projetos pelo país, com o objetivo de proporcionar saúde e o bem-estar da mulher por meio da mobilização da sociedade. Além de lidar com questões de saúde, sobretudo com o câncer de mama, o Instituto cuida de temas como a violência doméstica e distribuí materiais informativos, contando com voluntárias para divulgação de tais ações.

Em seu site oficial a empresa conta sua história com o seguinte *slogan* “trabalho inspirador empoderando mulheres”. A AVON vem trabalhando desde sempre sua identidade de empresa voltada para mulheres, e a partir do lançamento da sua nova campanha quer passar a imagem de empresa que empodera mulheres, onde se abordará mais sobre o assunto a seguir.

⁵ FONTE: <http://www.avon.com.br/aavon/filosofia-de-lideranca> - Acesso em 27 de maio de 2017

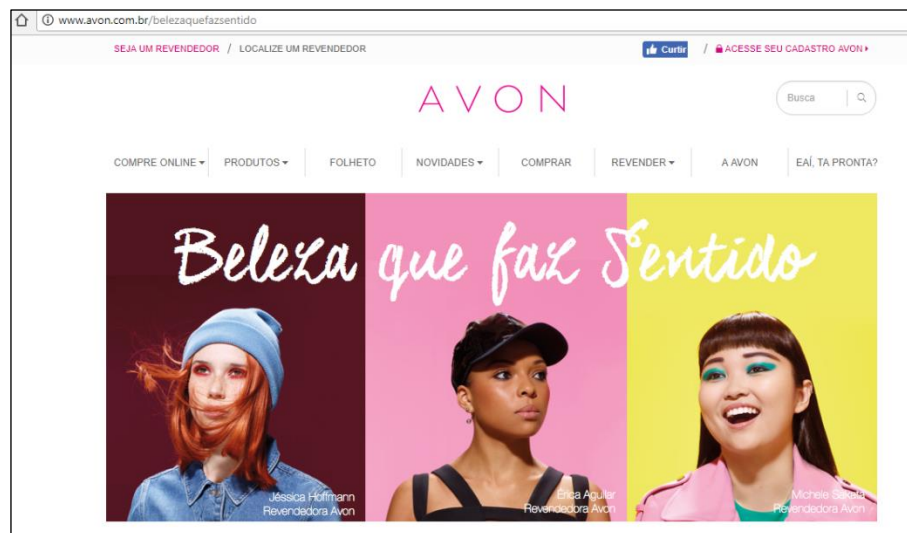
⁶ FONTE: http://www.br.avon.com/PRSuite/static/downloads/pdfs_releases/Release_VisaoMissao.pdf - Acesso em 27 de maio de 2017

⁷ FONTE: <http://www.avon.com.br/aavon/filosofia-de-lideranca> /Acesso em 27 de maio de 2017.

6.2 Hotsite “Beleza que faz sentido”

A plataforma que está disponível desde 26 de junho de 2015, registra o evento que teve como foco, o lançamento da campanha “Beleza que faz sentido”. Segundo a Avon, inicia-se uma nova jornada rumo a um conceito de beleza plural, tendo como protagonistas mulheres reais, representadas por pelas revendedoras que foram selecionadas a partir de suas histórias de vida e têm agora a missão de divulgar a #BelezaquefazSentido (figura 2) para outras mulheres⁸.

Figura 2 – Início do hotsite com imagens de revendedoras



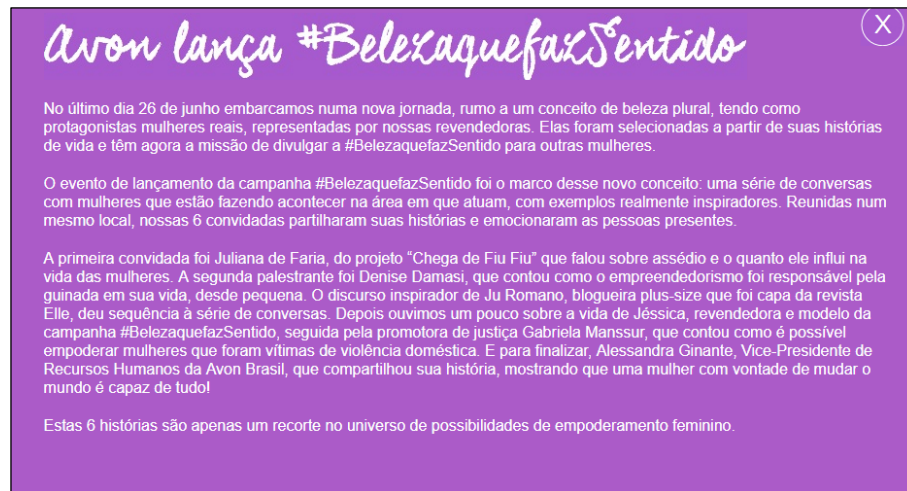
Fonte: AVON (2015)

Através de todo o conteúdo disponibilizado no hotsite, pode-se identificar o novo posicionamento da marca através do discurso das mulheres que contaram variadas histórias de vida (figura 3), buscando inspirar a ajudar outras mulheres através da própria experiência.

Para o evento foram seis mulheres convidadas a falar, A primeira convidada foi a jornalista Juliana de Faria. A segunda foi Denise Damasi, engenheira. A terceira, Ju Romano, blogueira plus-size que foi capa da revista Elle. Em sequência a Jéssica, revendedora e modelo da campanha #BelezaquefazSentido, seguida pela promotora de justiça Gabriela Manssur e finalizando a Alessandra Ginante, Vice-Presidente de Recursos Humanos da Avon Brasil.

⁸ Disponível em <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido> / Acesso em 25/08/2017

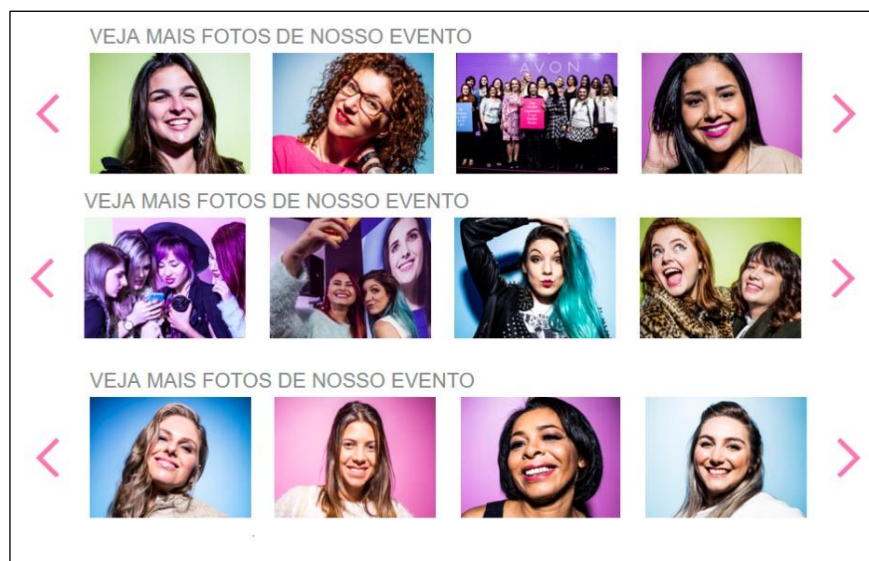
Figura 3 – Descrição do lançamento “Beleza que faz sentido”



Fonte: AVON (2015)

As mais de seis milhões de Revendedoras ao redor do mundo representam e personificam o posicionamento, inspirando outras mulheres através da beleza (figura 4). A Avon empodera mulheres ao oferecer oportunidades reais de ganho, de forma que elas possam se tornar mais autossuficientes e, conseqüentemente, mais independentes (AVON, 2016, s/p).

Figura 4 – Fotos das mulheres que compareceram ao evento.



Fonte: AVON (2015)

Beleza que faz Sentido é o posicionamento guia, que conta toda a história da Avon. Segundo a marca, o propósito é criar um mundo com mais mulheres

empoderadas, pois se sabe que quando uma mulher é empoderada, ela ajuda, influencia e empodera outras mulheres (AVON, 2016, s/p).

Figura 5 – Alessandra Ginante, Vice Presidente de Recursos Humanos da Avon



Fonte: AVON (2015)

Com a frase de motivação “Ela acreditou que podia, foi lá e fez”, a Alessandra Ginante (figura 5) conta sobre suas memórias que ajudaram a formar sua personalidade e sobre seu benefício por cotas de diversidade nas multinacionais em que trabalhou, dizendo que quem é contra as cotas, é a favor da cota implícita dos 92% de homens no topo.

Figura 6 – Denise Damiani, engenheira



Fonte: AVON (2015)

Com a frase “Você precisava de um herói? Pois o herói é você!”, Denise (figura 6) fala sobre empreender, que no seu ponto de vista é ver um problema e ter prazer e resolve-lo e conta ainda, sobre as diversas maneiras que desde criança arrumava para ganhar seu próprio dinheiro.

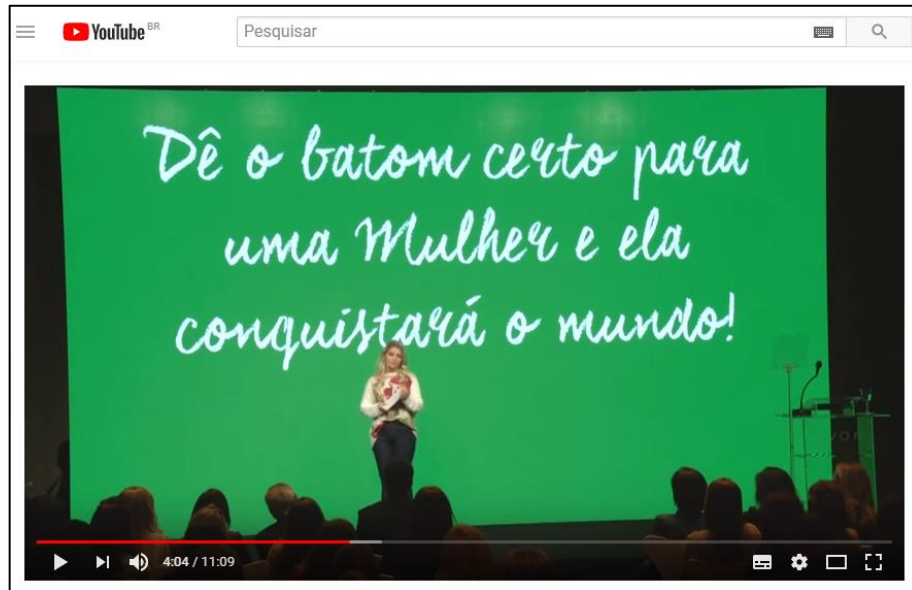
Figura 7 – Juliana de Faria, jornalista



Fonte: AVON (2015)

Com a frase “Quando uma mulher apoia a outra, coisas incríveis acontecem”, Juliana aborda as frustrações com reportagens sobre as mulheres (figura 7), e comenta que se ela queria algo diferente, ela mesma teria que fazer. Surgiu então o Think Olga que é ONG feminista criada em abril de 2013 com o objetivo de criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. A missão explicada pela jornalista é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. A luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas, nunca menos, e também garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que tenham que pedir desculpas por tais decisões. Onde ela repensou novas narrativas para as mulheres lutando contra os clichês e os estereótipos que os demais jornais insistem em divulgar (THINK OLGA, 2017)

Figura 8 - Jessica Trombin, revendedora Avon



Fonte: AVON (2015)

Com a frase “Dê o batom certo para uma mulher e ela conquistará o mundo”, Jéssica (figura 8) conta sobre como a Avon fez a diferença na vida da sua família e sobre como ela se sente empoderada usando e vendendo os produtos AVON.

Figura 9 – Maria Gabriela, promotora de justiça



Fonte: AVON (2015)

Com a frase “A Beleza empodera mulheres que empoderam outras mulheres”, Maria Gabriela fala sobre (figura 5) a importância das leis a favor das mulheres e vê nessas leis a real Beleza que faz sentido. Conta também casos onde

existem vidas e almas que dependem da justiça e sobre o silêncio das mulheres que sofrem a violência. Fala-se também sobre como vítimas dos casos que caem em suas mãos, ajudaram no seu auto processo de empoderamento, e como através do seu conhecimento e poder, consegue ajudar a melhorar a vida de outras mulheres.

Figura 10 – Juliana Romano, jornalista e blogueira plus-size



Fonte: AVON (2015)

Com a frase “Toda mulher empoderada é uma mulher bonita”, Juliana (figura 10) fala sobre os padrões de beleza e a parte da estética, que a fez sofrer com muitos conflitos internos. Através do jornalismo ela viu uma maneira de questionar esses padrões.

Figura 11 – Definição de empoderamento feminino



Fonte: AVON (2015)

A definição de empoderamento da marca (figura 11) sugere que a principal maneira de uma mulher conseguir atingir essa nova maneira de estar no mundo, é através de sua independência financeira, que para a empresa é o pilar fundamental para o ato.

Figura 12 – Termos para “conhecer e inspirar” pela marca

<i>Palavras para conhecer e inspirar</i>			
FE.MI.NIS.MO Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos.		EM.PO.DE.RA.MEN.TO É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.	
SE.XO Categoria que define o que é ser fêmea e o que é ser macho a partir do aspecto biológico, ou seja, dos órgãos sexuais.	GÊ.NE.RO Identidade construída socialmente para definir os papéis esperados dos indivíduos. Determinado a partir de construções sociais, que podem mudar.	CIS.GÊ.NE.RO Pessoa cuja identidade de gênero se identifica com o sexo biológico atribuído a ela no nascimento.	TRANS.GÊ.NE.RO Pessoa que não se identifica com o gênero que foi atribuído a ela quando nasceu ou que não se encaixa em uma definição binária de identidade de gênero.

Fonte: AVON (2015)

A AVON destaca algumas palavras (figura 12) para que, segundo a marca, as pessoas que acessarem o *hotsite* possam conhecer e se inspirar. Palavras essas que são acompanhadas de seus respectivos significados.

Figura 13 – termos para “conhecer e inspirar” pela marca

PA.TRI.AR.CA.DO Sistema social que organiza a sociedade em torno de figuras de autoridade do sexo masculino.	SE.XIS.MO Atitude de discriminação baseada em gênero.	MI.SO.GI.NI.A Ódio, desprezo ou repulsa ao gênero feminino e às características a ele associadas.
TRANS.FO.BI.A Atitude de discriminação em relação às pessoas transgêneras.	MA.CHIS.MO Atitude ou comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher, sendo, pois, contra o feminismo.	MANTERRUPTING Man + Interrupting Comportamento comum em reuniões e palestras, quando uma mulher não consegue concluir sua frase porque é constantemente interrompida pelos homens.
GASLIGHTING Violência emocional por meio de manipulação psicológica que leva a mulher a achar que enlouqueceu ou duvidar de seu senso de realidade, suas próprias memórias, percepção, raciocínio, etc.	BROPRIATING Brother + appropriating. Quando um homem se apropria da ideia de uma mulher e leva o crédito por ela em reuniões.	MANSPLAINING Man + explaining. Homem dedica seu tempo para explicar algo óbvio e fala didaticamente como se ela não fosse capaz de compreender, afinal é mulher.

Fonte: AVON (2015)

Com a introdução do termo empoderamento pelos variados grupos que se apropriaram de acordo com suas necessidades, surgem outras palavras que podem ser novas para muitas pessoas. A Avon através do *hotsite* deixa disponível algumas com seus significados (figura 13) para conhecimento de quem possa se interessar.

Figura 14 – Convite para fazer parte da empresa

**BELEZA É O CAMINHO,
EMPODERAMENTO É O DESTINO**

A Avon cria produtos inovadores que geram lucros para mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Essas mulheres, com autonomia financeira, levam autoestima e exemplo de empoderamento para outras mulheres.

3 Mulheres empoderadas empoderam outras mulheres

junte-se a nós

2 Autoconfiança e oportunidade de ganho financeiro

1 Produtos com qualidade e valor fáceis de demonstrar

TORNE-SE UMA REVENDEDORA AVON

Fonte: AVON (2015)

É por meio do *hotsite* que a marca mostra o seu novo posicionamento de empresa que empodera mulheres, e assim, divulga seus produtos inovadores que geram renda para as mulheres. Fica também o convite (figura 14) para quem se interessar trabalhar como revendedora.

7. ANÁLISE CRÍTICA

A análise como exposto na metodologia será guiada por Bardin (2004) e suas três etapas que envolvem a formulação das hipóteses, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Aqui se apontará os conflitos encontrados durante o estudo e suas interpretações

Encontra-se no *hotsite* conflitos sobre o empoderamento feminino onde por meio de seu conteúdo a empresa busca por um lado, revendedoras para maior alcance de vendas, e por outro, aponta o empoderamento feminino por meio da independência financeira, que de acordo com definições já explicadas acima é apenas um quesito na ampla definição do termo.

No início do *hotsite* encontram-se três imagens de mulheres apresentadas como revendedora AVON, todas maquiadas. Na parte superior da imagem, destaca-se a aplicação do slogan “Beleza que faz sentido”. Interpreta-se que ao usar os produtos ou revende-los, a beleza cria um sentido diferente do padrão imposto pela sociedade.

Quando se aborda o assunto beleza e publicidade, muitos são os aspectos negativos encontrados por valorizar sempre um padrão ideal, e ainda sobre os diversos recursos vendáveis para se atingir esse padrão. A AVON como empresa de produtos de beleza, mesmo com seu novo posicionamento, não deixa de fazer parte dos aspectos negativos em questão, pois associa o empoderamento aos seus produtos.

Em seguida, depara-se com a explicação do evento que originou o *hotsite*, o lançamento da campanha “Beleza que faz sentido”, que contou com seis mulheres dando seu depoimento sobre as próprias experiências e cada uma com uma frase motivacional, e que segundo a AVON (2015), ajudam a inspirar outras mulheres.

Analisando as frases de motivação de algumas palestrantes, como por exemplo, a da revendedora Jessica Trombin, “Dê o batom certo para uma mulher e ela conquistará mundo” ou da jornalista e blogueira plus-size, Juliana Romano, “Toda mulher empoderada é uma mulher bonita”, observa-se novamente o ponto negativo da beleza ligada ao produto como forma de empoderamento.

Por outro lado, identificam-se também pontos positivos nos discursos das mulheres palestrantes como, por exemplo, o da jornalista Juliana de Faria que com a frase, “Quando uma mulher apoia a outra, coisas incríveis acontecem”, contou sobre a necessidade de precisar mudar as representações estereotipadas das mulheres nos veículos de comunicação, assim criou seu próprio site de informação.

Seguindo o conteúdo do *hotsite*, encontra-se a definição de empoderamento, que segundo a marca é a nova maneira de a mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A AVON coloca também que o pilar fundamental do empoderamento feminino é a independência financeira, porém concordando novamente com Stromquist (2002), o ato em si consiste em quatro dimensões (cognitiva, psicológica, política, e econômica), cada uma igualmente importante, mas não suficiente por si própria para levar as mulheres para atuarem em seu próprio benefício.

Em seguida estão definidos termos que para a marca são palavras para conhecer e inspirar, como por exemplo, Feminismo, definido como “Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos”. Define também, Gênero como “Identidade construída socialmente para definir os papéis esperados dos indivíduos, determinado a partir de construções sociais que podem mudar”.

Ao final, apresenta-se o slogan “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino”, chamando outras mulheres para fazer parte da empresa. Observa-se que a AVON utiliza do termo para autopromoção da empresa, pois com seu histórico de marca feita para as mulheres, o empoderamento que está em destaque nos debates atuais, pode gerar mais publicidade e conseqüentemente atrair mais revendedoras.

Por meio dos elementos contidos no *hotsite*, identifica-se que a AVON pode vir passar a imagem da mulher empoderada pelo uso dos seus produtos, pela beleza provida de seus produtos, pela independência financeira vinda da revenda de seus produtos, ou seja, ela associa seu discurso de mulher empoderada a sua marca, o que pode vir a criar também nas mulheres o desejo por esse empoderamento e o desejo pelo consumo dos produtos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo mostrou que a imagem de mulher empoderada da AVON, não representa o empoderamento feminino aqui pesquisado, pois na análise de conteúdo feita dos elementos presentes no *hotsite* “Beleza que faz sentido”, encontra-se o termo ligado apenas ao uso ou revenda de seus produtos.

Observa-se que por meio de seu discurso, a empresa pode vir a fazer com que as mulheres criem o desejo pelo empoderamento ligado à marca, que no caso, gera um benefício para a empresa, pois com mais mulheres se identificando com esse desejo, mais revendedoras e mais produtos serão vendidos.

A utilização do *slogan* “Beleza que faz sentido”, é uma maneira de possivelmente justificar esse discurso utilizado de forma inapropriada, pois a imagem da mulher empoderada da AVON, não leva em conta todos os aspectos que fazem uma mulher agir em seu próprio benefício.

Sabe-se que os discursos são estratégias que a publicidade pode utilizar para persuasão ou convencimento. Assim fica confortável para a AVON que é uma grande marca de produtos voltados para a beleza, utiliza-lo através do ganho financeiro de suas revendedoras, porém não leva em conta o termo em seu aspecto geral e o simplifica apenas pelo aspecto econômico, o que nesse estudo já foi apontado como não sendo suficiente por si próprio para empoderar mulheres.

Ver uma empresa com o número expressivo de seis milhões de revendedoras abordando um assunto que gera tantas problematizações, até mesmo pra si própria, é um aspecto positivo, porém não justifica o uso inapropriado do termo pela marca.

Empoderar é um termo muito amplo, mas no que diz respeito a mulheres, envolve muito mais do o aspecto econômico e nessa pesquisa, não se identificou a beleza ou a independência financeira como pilares fundamentais para o ato. A imagem passada pela AVON da mulher empoderada representa os interesses da marca.

Não se pode esquecer que a AVON é uma empresa de cosméticos que lucra com a venda de produtos que suprem o desejo da beleza. Usar os *slogans* “Beleza é o caminho, empoderamento é o destino” e “Beleza que faz sentido”, é utilizar do discurso para convencimento e persuasão dos leitores.

Mesmo com toda representação na mídia sobre o empoderamento feminino e levando o assunto para diversos lugares, é importante que a empresa passe a imagem real do que se trata o termo em toda sua complexidade. É controverso usar o discurso ideológico de beleza como forma para qualquer mudança social em relação à mulher.

Como futura publicitária, procurei demonstrar que o discurso inapropriado da marca pode alimentar o desejo da beleza que sempre foi presente na publicidade dos cosméticos, e me questiono sobre até quando esses padrões serão reforçados de maneira positiva nos discursos publicitários? O empoderamento ligado à beleza gera conflitos nos quais poucos estudos foram realizados.

9. REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1992.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004, p 30 a 41.
- BATLIWALA, Srilatha. **El significado de lempoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción**. In: LEÓN, Magdalena. **Poder y empoderamiento das mujeres**. TM Editores, Santa Fe de Bogotá, 1997, pp. 187-211.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Tradução Maria Helena Kuhner – 9ª edição – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998/2010. p. 13 a 67.
- CARDOSO, Ana Carolina. **Linguagem, discurso e ideologia**. Linguagens e Diálogos, UFRJ, v.1, n.1 2010 p. 122 a 127.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- COSTA, Maria; MENDES, Marcília. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo**. Departamento de Comunicação Social Programa de Pós Graduação em Letras – PPGL/UERN – 2012 p.9.
- CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução por Luciana de Oliveira Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FAIRCLOUGH, Normam. **Discurso e Mudança social**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.
- GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 29 a 31.
- GODINHO, Raquel. **Comunicação web em hotsites: método para análise da experi~encia do usuário**. Monografia (Especialização em Comunicação). Escola de Comunicação. UCPEL, Pelotas. 2010, p.11 a 144.
- GOETZ, Everley Rosane; CAMARGO, Brigido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn; JUSTO, Ana Maria. **Representação social do corpo na mídia impressa**. In: Revista Psicologia & Sociedade; v. 20 n. 2, Belo Horizonte, 2008, p. 226-236.
- GONÇALEZ, Márcio. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2009 p. 7 a 25.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitaria Analise E Produção** – São Paulo, Ed: Arte & Ciência 2003 p. 24.

HOROCHOVSKI, Rodrigo; MEIRELLES, Giselle. **Problematizando o conceito de empoderamento**. Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, 2007 p. 485 a 501.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pósmoderno**. Bauru, SP, EDUSC, 2001, p. 324.

KOTLER, Philip, **Administração do marketing**, São Paulo: Pearson Hall, 2000 p. 279.

LÉVY, Pierre. **Ideografia dinâmica (A)**. Edições Loyola, São Paulo, 1998.

LOURO, Maria JS. **Modelos de Avaliação de Marca**. ERA – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, n.2, p. 26-37, abr/jun. 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2ª.ed.; São Paulo: Cengage, 2009, p. 13.

MOREIRA Carvalho, Natalia, Marco Aurélio Marques Ferreira, Afonso Augusto Teixeira Lima, e Ivan Beck. **“Empoderamento das mulheres beneficiárias do Programa Bolsa Família na percepção dos agentes dos Centros de Referência de Assistência Social”**. Revista de Administração Pública - 2012 p. 46: 403-423.

ROBINETTE, C.; SCOTT, L.; BRAND, V. **Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: MAKRON Books, 2002, p. 37.

SANDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na perspectiva Feminista**. Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento das mulheres. Salvador 2006, p. 2 a 10.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós humano: Da cultura das mídias à ciberculturas**. Ed. São Paulo: Paulus, 2003, p. 23 a 32.

SILVA, Edson; RIGOLON, Wilma. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. Revista USP, 2009 p. 02 a 10.

STROMQUIST, Nelly. **“Education as a means for empowering women”**. In J. Parpart, S. Rai & K. Staudt (eds), **Rethinking empowerment: gender and development in a global/local world**. Londres: Routledge, 2002, p.22-38.

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 26 junho 2006 - p. 117 a 144.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, ano 4 – número 7 – 2º semestre de 2007, p. 201 a 211.

YIN, Roberto. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookman.2001.