

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A interação entre publicidade e discurso de gênero: Estudo de Caso Avon.

Rebecca Tatini Silva

Mariana, MG

2018

REBECCA TATINI SILVA

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

A INTERAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E DISCURSO DE GÊNERO: ESTUDO
DE CASO AVON

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Marisa Alice Singulano Alves.

Mariana, 08 de novembro de 2018

S586i Silva, Rebecca Tatini.
A interação entre publicidade e discurso de gênero [manuscrito]: estudo de caso Avon / Rebecca Tatini Silva. - 2018.

84f.: il.: grafs; tabs; Figuras; Quadros.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marisa Alice Singulano Alves.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Gênero - Teses. 2. Sociedade de consumo - Teses. 3. Cosméticos - Indústria - Teses. I. Alves, Marisa Alice Singulano. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 305

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

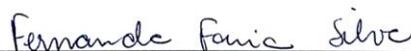
REBECCA TATINI SILVA

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

A INTERAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E DISCURSO DE GÊNERO: ESTUDO DE
CASO AVON

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Marisa Alice Singulano Alves.

Banca Examinadora:



Profa. Pós-Dra. Fernanda Faria Silva



Profa. Dra. Francisca Diana Ferreira Viana



Prof. Dr. Marisa Alice Singulano Alves (orientadora)

Mariana, 08 de novembro de 2018

Aos meus Orixás e Exus, por serem minha força e proteção nesse percurso.

*À minha querida mãe Martha, por todo o amor e por sempre me incentivar a alcançar voos
cada vez mais altos.*

*À minha amada titia Irene (in memoriam), a primeira mulher empoderada que conheci. Onde
quer que esteja, saiba que sempre permanecerá em meu coração.*

RESUMO

Este trabalho aborda a interação entre a publicidade e o discurso de gênero a partir de um estudo de caso da marca Avon. Nosso trabalho se constrói a partir da perspectiva sociológica sobre o consumo. Compreendemos que o ato de consumir, para além de um ato econômico, também se faz presente na reprodução social, por meio da construção de significados culturais. Foi destacado o seguimento de produtos cosméticos e de higiene. Este setor reagiu prontamente às denúncias do movimento feminista e encontrou artifícios suficientes para produzir bens em cima dessa construção, principalmente porque podemos afirmar a alta rentabilidade e lucro que o público feminino proporciona. A publicidade tomou parte na construção social de um conjunto de objetos que buscavam se associar a causas como igualdade racial e de gênero. Neste contexto, minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças, mas a mudança não foi fruto de uma conversão política e sim de uma estratégia econômica. Em termos metodológicos, foi construído um estudo de caso sobre a empresa Avon Cosméticos, utilizando como base os materiais publicitários divulgados através da própria empresa e pela empresa responsável pelo marketing empresarial desde 2015 – a ThinkEva. Desde esta data, a Avon reestruturou sua forma de divulgação publicitária, buscando se moldar ao pensamento contemporâneo quanto ao gênero. A literatura que fundamentou esta pesquisa se situou principalmente no campo da Economia da Cultura, bem como nas ciências sociais. De acordo com a análise, desde a reestruturação da publicidade da Avon, incorporando o discurso de gênero, a empresa conseguiu aumentar seu percentual de vendas e se manter em uma posição importante neste nicho de mercado. Este estudo aponta que investir no discurso de gênero tem se mostrado um bom negócio e, mais do que isso, uma porta de entrada para que outras empresas também passem a lidar com sua marca e a publicidade de maneira mais inclusiva e responsável.

Palavras-chave: Discurso de Gênero, Sociedade de Consumo, Representatividade, Setor de Cosméticos, Avon.

ABSTRACT

This research addresses the interaction between advertising and gender discourse from an Avon Brand case study. Our work was built from the sociological perspective on consumption. We understand that the consuming act, besides an economic act, it also presents itself in social reproduction, through the construction of cultural meanings. The cosmetic and hygiene products market sector was chosen for this research. This sector reacted promptly to the feminist movement complaints and found enough artifices to produce goods on top of this construction, mainly because we can affirm the high profitability and profit that the female public provides. Publicity took part in the social construction of a set of objects that sought to associate with causes such as racial and gender equality. In this context, minorities were inserted in the advertisements, but the change was not a political conversion it was an economic strategy instead. In methodological terms, a case study was built on the Avon Cosmetics Company, based on advertising materials released through the company itself and the company responsible for business marketing since 2015 – Think Eva. Since then, Avon has restructured its form of advertising, seeking to shape contemporary thinking about gender. The literature that founded this research was mainly in the field of Culture Economy, as well as social sciences. According to the analysis, since Avon's advertising restructuring, incorporating gender discourse, the company managed to increase its percentage of sales and remain in an important position in this niche market. This study showed that investing in gender discourse has proven to be a good business and, more than that, a gateway for other companies to also deal with their brand and advertising more inclusively and responsibly.

Key words: Gender Discourse, Consumer Society, Representativeness, Cosmetics Sector, Avon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1: Modelo do processo decisório de compra.....	26
Figura 2: Logomarca da empresa AVON Cosméticos ao longo dos anos	60
Figura 3: Campanha #Belezaquefazsentido parceria entre AVON e Think Eva 2015	71
Figura 4: Ciclo de Beleza: prática estratégica do novo reposicionamento da marca AVON ...	73
Gráfico 1: Representatividade do Brasil HPPC - 2017	52
Gráfico 2: Drivers do setor HPPC	57
Quadro 1: Marketing através dos tempos - Anos 50	62
Quadro 2: Marketing através dos tempos - Anos 60	63
Quadro 3: Marketing através dos tempos - Anos 70	64
Quadro 4: Marketing através dos tempos - Anos 80	66
Quadro 5: Marketing através dos tempos - Anos 90	67
Quadro 6: Marketing através dos tempos - Anos 00	68
Quadro 7: Marketing através dos tempos - Anos 2010	70
Tabela 1: Top 15 Exportações brasileiras em 2017	53
Tabela 2: Mercado Mundial de Consumo de Cosméticos 2017	54
Tabela 3: Posição do Brasil no Mercado Mundial de Cosméticos 2017	55
Tabela 4: Variação do PIB Nac com os Índices da indústria em geral e o setor de HPPC	56

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BACEN – Banco Central

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

CNCM – Conselho Nacional de Condição da Mulher

EUA – Estados Unidos da América

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IPI – Impostos sobre Produtos Industrializados

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgênero

LGBTQI+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgênero, Queer, intersex

ONGs – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa nacional de Amostra por Domicílio

TV - Televisão

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Sociedade de consumo e a influência dos instrumentos de Marketing.....	22
2.1 O comportamento do consumidor: da microeconomia à abordagem das ciências sociais	22
2.2 Marketing e representatividade	30
3. Gênero e consumo.....	39
3.1 O feminismo e seu impacto econômico.....	39
3.2 Mulheres e sociedade de consumo.....	43
4. Estudo de Caso: Avon Cosméticos	50
4.1 O setor de HPPC.....	51
4.2 Histórico	59
4.3 Marketing e Feminismo através dos tempos: estudo comparativo entre as cases AVON.....	61
4.4 Beleza que faz sentido	70
5. Considerações finais	77
6. Referências Bibliográficas	80

1. Introdução

Quando buscamos a definição do que pode se entender por economia, encontramos diversas descrições. Podemos dizer que é o “estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos”, como afirma Mankiw (2005), bem como “estudo da humanidade em sua vida rotineira” (MARSHALL, 1996). Na definição ortodoxa, é a ciência que parte do pressuposto do comportamento racional do *homo economicus* (PARETO, 1972).

Karl Polanyi, em seu livro “A subsistência do homem e ensaios correlatos” (2012), considera dois significados do econômico - o formal e o substantivo. O significado formal diz respeito ao caráter lógico de “economizar”, como “conseguir algo a um baixo preço”, por exemplo. Já o significado substantivo trata da realidade em si, ou seja, os seres humanos como quaisquer outros seres vivos não podem existir sem um meio físico que os sustente. Segundo Polanyi (2012, p.63), “ele [o ser humano] sobrevive graças a uma interação institucionalizada com o meio natural; isso é a economia”.

Dentro desta contextualização, é importante destacar que a instituição central na economia capitalista é o sistema de mercados. Nele, a produção e a distribuição de bens e/ou produtos são realizadas por intermédio de um modelo que possui regulação e leis próprias. Mas o mercado é também um espaço real de encontro entre consumidores e ofertantes, “motivado por dois incentivos simples: o medo da fome e a esperança de lucro” (POLANYI, 2012, p.95).

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” [...] é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004, p.7). Toda a questão que abrange o consumo, não dirá respeito só ao consumo em si, mas a tudo que ele representa. A sociedade consome de modo a se produzir fisicamente, socialmente e culturalmente. Os indivíduos utilizam artefatos e objetos e através de símbolos conseguem se diferenciar, adquirir status, sensação de pertencimento e até mesmo gratificação pessoal.

Quando entendemos a economia não apenas como uma dimensão de maximização da utilidade, mas como forma de incorporar a dimensão social e cultural, podemos abordar o consumo de uma perspectiva mais ampla. Neste trabalho isso se faz recorrendo à noção de “sociedade de consumo”.

Deve-se ter em mente que o consumo é central no processo de reprodução social. Ele está presente nas atividades mais básicas que realizamos durante nosso dia, como por exemplo comer, se vestir, entre outras interações; todas elas estabelecem relações entre esses símbolos e artefatos com a vida social e auxiliam na formação da identidade pessoal, das relações presentes em nosso cotidiano e das instituições sociais. Lívia Barbosa (2004) em seu livro “Sociedade de consumo”, irá dizer que:

Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais. (BARBOSA, 2004, p.13).

Neste trabalho, abordamos a noção de “sociedade de consumo” conforme a perspectiva de Baudrillard (2010). Segundo o autor, “o consumo constitui um mito, isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como nossa sociedade se fala”.

Conforme o autor, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo; a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir força de sentido comum¹. A nossa sociedade pensa e fala como sociedade de consumo, onde “quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja” (BAUDRILLARD, 2010). Ou seja, na medida em que consome, a ideia é consumir mais, sendo a publicidade o “hino triunfal” dessa ideia.

Diversas mudanças vieram a ocorrer no meio social, nos levando, nos dias atuais, a um ambiente onde está presente a busca pelo desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, sempre tendo como finalidade atingir novos mercados de consumidores cada vez em uma maior quantidade. A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da

¹ Conjunto de opiniões ou ideias que é geralmente aceito numa época e num local determinados. Extraído de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/senso-comum>; acesso em 09/06/2018.

pátina², é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração pela valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2004, p.25).

Na sociedade de consumo, o mercado pode ser considerado como uma instituição coordenadora não apenas da economia, mas da vida social como um todo. Em tal contexto, o marketing pode ser considerado como um meio não apenas de vincular produtos e consumidores, mas também como uma forma de criar consumidores, na medida em que cria necessidades de consumo.

Marketing é uma palavra de origem inglesa que hoje se tornou comum nos mais diversos meios de comunicações. Contudo, antes do século XX esse termo não existia, já que o objetivo das empresas era apenas a venda de seus produtos, sem preocupações adicionais como o atendimento ao cliente, satisfação dos mesmos, qualidade e desempenho do produto. Isso se deve à pouca concorrência no passado, resultando em um mercado pacífico, pouco arrojado e nada agressivo (SILVA, 2008, p.14).

No contexto atual, estudos abrangentes a respeito dos efeitos da mercadologia (estudo dos mercados) enquanto prática social se mostram fundamentais. É importante compreender de que modo as necessidades são moldadas de acordo com a cultura, a idade, as experiências, as preferências, bem como com as restrições orçamentárias.

O campo da economia que estuda esses efeitos mercadológicos é denominado Teoria do Consumidor, presente nos estudos da área microeconômica. Ambos, a microeconomia e o marketing, possuem como objetivo entender o comportamento dos indivíduos na tomada de decisões, principalmente no que diz respeito ao consumo. Porém, utilizam de percursos diferentes para atingirem seus respectivos resultados.

A teoria do consumidor estuda, através de cálculos matemáticos, o consumidor ou um grupo de consumidores a fim de encontrar uma média de consumo baseada em tendências, que podem diferir em idade, gênero, poder aquisitivo, entre outros. Algumas premissas

² (francês patine, do italiano patina, camada que recobre algo, velatura) extraído de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2013, <https://www.priberam.com/dlpo/patina> acesso em 09/06/2018. De acordo com a autora, representa a “pátina” como uma cultura de tradição e revela o contraste para o consumo da moda (ou consumo moderno), onde a fluidez e a efemeridade das identidades são reflexos dessa nova forma de consumo.

provenientes do campo das Ciências Econômicas permanecem, como, por exemplo, a teoria da escolha racional, que postula que o consumidor na ausência de risco e de incerteza, tem como objetivo a maximização da utilidade (DONÁRIO; SANTOS, 2015, p.12). Nas palavras de Varian (2003, p.78), “As pessoas tentam escolher o melhor padrão de consumo a seu alcance de modo a adquirir um melhor bem-estar”.

De acordo com as teorias neoclássicas, para que a teoria da escolha racional, presente na teoria do consumidor, tenha um efeito satisfatório, seus pressupostos são baseados no fato de que para o consumidor realizar a melhor escolha, deve haver perfeito conhecimento das informações por parte dos indivíduos, fato esse que é muito mais provável de se corroborar dentro da concorrência perfeita³.

Paixão (2002) pondera que não há espaço para o marketing e a publicidade na concorrência perfeita, pois ele só aparece dentro da concorrência imperfeita com o objetivo de garantir a fidelidade do cliente e eliminação da concorrência.

Nas ideias de Cindy Gallop (2015), vê-se o marketing e o consumo como forças poderosas que se retroalimentam: a produção cultural de uma região reflete os valores e o momento vivido por sua sociedade, ao passo que essa mesma sociedade também é influenciada por seus produtos culturais.

As ações de marketing e, em especial, a publicidade reafirmam e naturalizam valores sociais já existentes, ao mesmo tempo em que também constituem um meio de influenciar e criar novas condutas e padrões de comportamento de massa (BORGES, 2007).

Uma abordagem distinta da microeconômica e que permite incorporar a análise da influência dos fatores culturais no entendimento do consumo é apresentada pelas Ciências Sociais, especificamente pela sociologia e pela antropologia econômica. Nessa abordagem, uma perspectiva que se destaca é a de Baudrillard (2010), que aborda a teoria do consumidor e a influência do marketing a partir da noção de sociedade de consumo. Esta noção será norteadora de nosso trabalho, bem como a perspectiva da sociologia e da antropologia

³ Em microeconomia, a concorrência perfeita é uma situação ideal de mercado na qual existe uma grande quantidade de vendedores e uma grande quantidade de compradores. Esse cenário favoreceria um equilíbrio natural nos preços pela relação entre a oferta e a demanda. Disponível no endereço digital <https://www.dicionariofinanceiro.com/concorrencia-perfeita/> Acesso em 29/10/2018.

econômica de modo geral, ao ponderar sobre as condicionantes sociais do processo de consumo, bem como sobre seus efeitos culturais e estruturais.

Quando abordamos essa relação da sociedade de consumo com a mídia, não podemos deixar de lado a inserção da mulher nesse meio. Ela participa neste contexto com dois papéis distintos: ao mesmo tempo em que ela contribui com a maior parte da porcentagem de consumo, a própria mulher é tida como um objeto de consumo.

Ainda que com o passar dos anos – principalmente após a década de 60 no mundo ocidental – a mídia se viu na importância de reformular a forma como representava a mulher em suas propagandas, um novo nicho se fortaleceu e até hoje permanece: as indústrias de beleza. Nesse sentido, é importante destacar que:

A visibilidade de mulheres na sociedade “desequilibrou” de maneira significativa a visão do mercado da época, a venda de produtos para o lar deixou de ser o principal foco comercial e com isso a indústria acelerou sua produção. Mas qual seriam então as mercadorias a serem produzidas para esse público em transformação? A resposta encontrada foi: produtos de beleza, já que às mulheres foi agregada essa ideia “natural” de beleza (WOLF, 1992).

A liberdade da mulher, em contraste com a mídia, se via condicionada a ideais e padrões impostos pelo marketing e publicidade. A representação do corpo da mulher, como apenas nádegas e seios fartos leva a uma desumanização e objetificação do corpo feminino. Juntando esse fato com as imagens de corpos editados e maquiados, estaria a mídia então criando uma pressão social de um padrão praticamente inatingível. Em outras palavras, essa relação ajuda a aumentar a violência, - seja ela física, moral ou psicológica – não só da sociedade com a mulher, mas dela com ela mesma.

O incentivo a obter um padrão de beleza faz parte do cotidiano da mulher, ele está nos meios de comunicação, nos supermercados e por dentro de nossa cultura. A mídia aparece com grande relevância, pois, é através de sua publicidade que esses padrões estéticos estão sendo reproduzidos no cotidiano midiático e, além disso, essas imagens aparecem, em grande parte, vinculadas a emoções, desejos, felicidade e “visibilidade social” (MILLER, 1995, p.225).

A globalização, a internet, as redes sociais, possibilitaram a troca de uma gama intensa e dinâmica de informações. A concentração da mídia em poucas mãos dificulta a entrada de novas empresas, estilos e conteúdos no mercado. Pior: padroniza o noticiário e estandardiza o entretenimento (CHRISTOFOLETTI, 2003, p.4). A publicidade então ficou conhecida como “o quarto poder”, pois, ao categorizar, através da mídia, estereótipos que definiam quem a pessoa era em função de raça, cor ou gênero, eles estariam ditando um mundo completamente desigual, onde como definiria Klein (2004): “asiáticos e lésbicas deviam se sentir "invisíveis", gays eram estereotipados como pervertidos, negros como criminosos e mulheres como fracas e inferiores”.

Ainda que haja conhecimento de que as imagens são editadas através de *softwares* de edição, aquela é a imagem a qual é vista todos os dias, em todos os canais de televisão, a todo o momento. O consumidor atual não quer apenas que sua necessidade seja atendida, ele quer que a marca entenda e respeite quem ele é e o que ele quer, sem ser necessário julgamentos, de modo que a representatividade importa. Uma das principais motivações dos movimentos igualitários é que através de melhores representações sociais, a autoestima das “minorias” aumentaria e conforme a sociedade reconhecesse sua imagem de maneira livre e correta na mídia, os preconceitos desapareceriam gradualmente até o ponto em que cessassem.

Os anos que seguiam na publicidade faziam parte de um conjunto de objetos em prol de causas como igualdade racial e de gênero. Minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças. Mas a mudança não foi fruto de uma conversão política e sim de uma estratégia econômica (BARROS, 2016).

A dificuldade em se entender a motivação das empresas acompanhado de diversas incoerências nos campos éticos levou a incertezas. De uma era de protestos, se iniciou uma era de questionamentos: Seriam os publicitários cínicos ou eles realmente pretendiam passar uma imagem social mais favorável?

A necessidade de um mundo com maior aceitação da diversidade agora havia se tornado base do capital global, a indústria cultural não só se apropriou das políticas de identidade como a transformou em uma grande mina de ouro, um mercado onde qualquer pessoa poderia ir na prateleira adquirir a identidade que melhor servisse.

A partir do momento em que, através do crescimento da tecnologia, também houve crescimento da mídia e dos meios comunicativos, essa situação se torna cada vez mais forte. Se antes, para nossa identidade ser construída, tínhamos acesso apenas às mensagens transmitidas através de pessoas próximas, agora, temos uma infinidade de meios de comunicação. Fica fácil perceber a importância dos conteúdos que são expostos à sociedade através da mídia. A construção das identidades individuais está diretamente relacionada aos produtos midiáticos que consumimos (SOUSA, 2016). Assim:

A representatividade é importante, mas reconhecer a importância dela não pode significar não reconhecer seus limites: você pode ter mulheres ocupando lugares importantes, porém produzindo uma lógica extremamente conservadora e que vai contra o contexto histórico dos movimentos feministas (DAVIS, 2013).

Tivemos a oportunidade de observar ao longo dos últimos anos, uma readaptação do marketing empresarial, com novas abordagens a fim de manter as empresas dentro de seu nicho de mercado. As empresas atuais se mostram mais preocupadas em estreitar os laços com seus clientes e fazer de uma atividade basicamente capitalista algo mais palpável, tornando tal experiência única e exclusiva. A valorização dos clientes por si só tem o poder de ser encarada como uma estratégia da empresa e é a partir dessa troca que ocorre o crescimento e a importância da marca, bem como sua ascensão no mercado.

Pode-se dizer que as empresas atualmente devem vender mais do que simplesmente um produto e sim um contexto. Nesse sentido, podemos destacar o marketing direcionado sobretudo ao público feminino que tem usado e ressaltado noções como empoderamento, representatividade, gênero, feminismo, etc. Esse marketing absorve e reproduz o discurso corrente na sociedade e na mídia, assimilando esse próprio discurso aos produtos e vendendo o contexto ao consumidor.

Nosso trabalho trata de tais questões ao desenvolver um estudo de caso sobre a empresa Avon, considerando como a marca incorporou o discurso de gênero nos últimos anos. O questionamento básico que norteia esta pesquisa pode ser expresso da seguinte forma: De que modo se deu a apropriação do discurso de gênero pelo marketing e quais seus efeitos

sociais e econômicos em termos de construção da imagem da mulher que é comercializada e em termos de construção do comportamento das consumidoras.

Para fins de análise, escolhemos a empresa Avon Cosméticos para o estudo de caso. A empresa atua no setor de cosméticos há mais de 135 anos, passando por diversas gerações. No Brasil, ela foi uma das primeiras a abraçar temas como representatividade da mulher, inclusão social, pluralidade de pensamentos, orgulho LGBT e incorporá-los em sua estratégia de marketing. De fato, ao incorporar esse discurso, ou como citado pela própria empresa que ao “acompanhar os movimentos da mulher, ela se moderniza com ela”, a Avon conseguiu se reposicionar no mercado e inclusive ampliar seu público.

Outra razão pela qual a Avon foi escolhida para análise é o fato de a empresa estar inserida no setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos (HPPC), um setor tradicionalmente, sobretudo a área de Cosméticos, direcionado ao mercado consumidor feminino. Logo, nada melhor que uma análise de um setor que sempre esteve no meio de todas essas mudanças. Seria um caso privilegiado para uma análise interessada nas relações entre gênero e economia.

Por esse motivo, um dos objetivos desta pesquisa foi analisar a importância que a apropriação dos discursos inclusivos e de gênero têm para a publicidade. Buscou-se considerar ainda possíveis efeitos desta apropriação, como a geração de lucro para as empresas e as relações sociais dentro da própria empresa. Buscou-se considerar o impacto que essas ações midiáticas provocam na sociedade e nas relações cotidianas, se elas são de fato genuínas e provocam mudanças nas relações sociais, pessoais e profissionais da mulher ou se são apenas apropriações visando o lucro e o estabelecimento da empresa nesse nicho de mercado. Analisamos ainda como o discurso de gênero, principalmente nos últimos cinco anos, vem sendo utilizado dentro das campanhas da marca Avon Cosméticos e de que modo essa incorporação reflete uma dinâmica recente dos mercados de consumo.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi pensada como um estudo de caso sobre a empresa Avon Cosméticos, utilizando como base os materiais publicitários divulgados através da própria empresa e pela empresa terceirizada responsável pelo marketing empresarial desde 2015 – a Think Eva. Desde esta data, a Avon reestruturou sua forma de divulgação publicitária, buscando se moldar ao pensamento contemporâneo, ampliando seu público e,

assim, permanecendo no mercado. A presença da Think Eva foi essencial para a Avon Cosméticos atingir seus objetivos no mercado. Com as barreiras culturais e amadurecimento das discussões de gênero no país, o maior desafio da empresa foi expressar de forma ampla e clara ao público feminino discursos que trouxessem esclarecimentos sobre gênero ao mesmo tempo em que associassem a marca a uma defesa de tais discursos.

Parte da pesquisa tratou de abordagens de autores no campo das ciências econômicas e sociais e na revisão de literatura para a análise e comparação de suas temáticas com o mundo contemporâneo. A literatura que fundamentou esta pesquisa se situou principalmente no campo da Economia da Cultura, especificamente dos estudos sobre gênero e economia, fundamentando sua análise também em outras ciências sociais, tais como a Sociologia Econômica e a Antropologia Econômica, especificamente a Sociologia de Consumo e a Antropologia de Consumo. Abordagens sobre a sociedade de consumo de Jean Baudrillard (2010), Livia Barbosa (2004) e Zigmund Bauman (2008) foram o ponto chave para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Este projeto se desenvolveu em parte devido a questionamentos e estudos sobre as relações entre gênero e economia, em parte também por uma motivação subjetiva, inscrita em minha trajetória pessoal e acadêmica. Ingressei na Universidade muito cedo, aos 16 anos, claramente sem uma noção definida sobre quem eu era e, como adolescente, com extrema convicção de que detinha todas as verdades. Felizmente, essa foi a primeira verdade da qual tive que abrir mão. De início mudei de curso. Depois de estado. Então, mudei de casa. E como já não cabia mais em mim, mudei também. Foi dentro da universidade, na convivência diária com tantas pessoas diferentes, que meu interesse despertou, inicialmente, para as relações sociais. Procurava entender como as pessoas reagiam a estímulos e, mais ainda, como eu podia reagir a elas, de que modo podia me expressar nesse mundo tão novo para mim. Talvez seja por esse motivo que demorei a me encontrar no curso, pois demorei a observar que economia e relações sociais sempre andaram de mãos dadas. Depois que me senti amadurecida, me vi novamente ingênua quando iniciei este trabalho de conclusão de curso. Aqui, me deparei com questões para as quais precisei buscar respostas em mim para depois trata-las com objetividade. Nunca fui uma mulher padrão – no sentido de representação da mídia – sempre fui atleta, grande e muito forte e, portanto, me sentia de alguma forma desproporcional com o que a realidade exigia de mim. Acredito que, por esse motivo, tenha

sido tão prazerosa a realização deste trabalho, pois tive a oportunidade de despir-me de conceitos, intolerâncias e crenças que cultivei durante tanto tempo.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo nomeado “Sociedade de consumo e a influência dos instrumentos de marketing” trata do entendimento do comportamento do consumidor na sociedade de consumo e da influência do marketing sobre o mesmo. O primeiro subcapítulo aborda o comportamento do consumidor a partir de duas abordagens distintas – a microeconomia, pautada na teoria da racionalidade, e a abordagem das ciências sociais, que postula a construção social do consumidor e do consumo. O segundo subcapítulo busca definir o marketing e a publicidade em seus principais aspectos e inseri-los numa reflexão sobre o contexto da sociedade de consumo, observando de que modo o marketing se cria e como ele impacta nas relações sociais. No terceiro subcapítulo mostramos de que modo a mulher foi representada como um padrão na mídia ao longo do tempo, ao passo em que também consideramos em que medida esta nova representação da mulher pode ser tratada como apenas um novo conteúdo midiático.

No segundo capítulo intitulado “Gênero e consumo”, o tema central é a mulher e sua relação com o consumo. O primeiro subcapítulo faz um breve histórico da representação da mulher e da construção do discurso de gênero. É explicitado também as relações das mulheres não só no consumo, mas no trabalho e nas casas enquanto chefes de família, considerando a importância dessas relações. Já no segundo subcapítulo, mostra-se, do ponto de vista de autores das ciências sociais, as relações efêmeras que o consumo atual carrega, onde o consumo da mercadoria deixa de ser central, dando espaço ao consumo da felicidade enquanto principal produto. Mostra-se como a mulher ao mesmo tempo em representa a maior porcentagem do mercado consumidor, também é vista como mercadoria dentro dessa mesma sociedade.

No terceiro capítulo, apresentamos o estudo de caso da empresa Avon Cosméticos, iniciando com um breve relato da importância de uma análise de conteúdo e, em seguida, contando um pouco da história da empresa Avon, da empresa de marketing e empoderamento Think Eva, levando ao início dessa relação com a primeira case que uniu as duas empresas, chamada “Beleza que faz sentido”. Adiante é realizada uma análise de conteúdo de diversas cases da Avon, a partir de 1950 a 2017, onde é possível observar a maneira como a empresa acompanhou os costumes da sociedade da época a fim de se manter no mercado.

Nas considerações finais, pontuamos os prós e contras a respeito da estratégia de marketing da empresa. Bem como uma análise geral de todo o processo construtivo que permeou o trabalho a fim de mostrar quais caminhos foram tomados para responder nossa questão inicial e explicitando a importância das empresas em apresentarem suas campanhas de maneira mais abrangente e representativa.

2. Sociedade de consumo e a influência dos instrumentos de Marketing

2.1 O comportamento do consumidor: da microeconomia à abordagem das ciências sociais

Um dos objetivos tanto da Teoria Microeconômica quanto do Marketing é entender o comportamento dos indivíduos em tomadas de decisões, entre eles àqueles relacionados ao consumo. Para tanto, a primeira utiliza-se de modelos matemáticos para formular as preferências e escolhas do consumidor (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011, p.100).

A partir de axiomas iniciais, a teoria microeconômica representa matematicamente e graficamente como deveriam ser as preferências dos agentes. Construindo funções utilidade e gráficos como as curvas de indiferença, cria-se um perfil de consumo, que muitas vezes se assemelha mais a um perfil médio do que a verdadeira preferência do consumidor individual (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011, p.100).

Ainda, Moreira, Pacheco e Barbato, destacam que o marketing, por sua vez, foca-se no indivíduo como consumidor e em como este irá decidir o que consumir. Com uma abordagem mais aplicada e prática, tratando, muitas vezes de casos particulares, o marketing procura mecanismo de construir no indivíduo uma preferência que muitas vezes este não possui.

Desta forma, sendo o processo de tomada de decisão algo não trivial, fez-se necessário a criação de modelos probabilísticos que levassem em consideração não apenas os ganhos esperados pela escolha de cada alternativa, mas também os riscos envolvidos nestas escolhas. Assim, tiveram origem os primeiros modelos que representavam como indivíduos tomavam suas decisões, denominados “teorias clássicas da decisão”. Tais modelos foram, em geral, desenvolvidos por economistas e estatísticos e utilizaram métodos matemáticos para entender o comportamento humano (STERNBERG, 2008).

O campo que procura unir temas em comum da microeconomia e do marketing se encontra na teoria do consumidor. Tal teoria tem por característica ser uma ampla teoria da análise da tomada de decisão, focando-se no comportamento de escolha individual, mas dando relevância, entre outras coisas, no modo como indivíduos formam suas preferências,

reagem a “trade-offs”⁴ existentes nas escolhas e decidem o que consumir (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011, p.101).

Outras características envolvem termos como transitividade, completude, continuidade, monotonicidade e convexidade, caracterizam as relações de preferência do consumidor, que juntamente com o atributo da racionalidade dos indivíduos se apresentam como os pontos de partida para a construção de um padrão de comportamento de escolhas dos agentes.

Como já citado anteriormente, o marketing possui uma outra visão sobre o consumidor. Ele o vê como um agente que possui vontades e desejos e, em função disso, se manifesta da melhor maneira para satisfazer essas necessidades. Da perspectiva do marketing, analisa-se o mercado consumidor e, a partir daí, elabora-se a oferta de produtos e serviços (Las Casas, 2008). Portanto, atualmente, conhecer o que o consumidor realmente quer, o que precisa, o que pensa, é o que norteia esta atividade. (Kotler & Keller, 2006).

Para entender como as empresas se posicionam diante do mercado e como elaboram suas estratégias de marketing, deve-se entender como o consumidor se comporta diante desse mercado. De suma importância, aplicações a respeito do comportamento do consumidor nas organizações tende a corrigir mercados, no sentido de ajustar a empresa às necessidades dos clientes, aumentando o nível de conhecimento do consumidor com relação a determinado produto e desenvolvendo estratégias de comercialização relacionadas a produto, preço, praça e promoção (Las Casas, 2008).

Ao buscar compreender como se constitui o comportamento do consumidor, é importante destacar algumas perspectivas antropológicas, como Veblen (1965), Sahlins (1979) e Douglas (1978), os quais desenvolvem uma argumentação em torno do fato de que o dinheiro, a razão prática e a lógica econômica não são suficientes para explicar por qual razão o ser humano escolhe consumir. Pode-se assim afirmar que:

Uma vez que se pode pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O

⁴ Trade-off é uma expressão que define uma situação em que há conflito de escolha. Ocorre quando se abre mão de algum bem ou serviço distinto para se obter outro bem ou serviço distinto. Disponível no endereço digital <https://economiafenix.wordpress.com/tag/trade-off> Acesso em 29/10/2018.

consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar (ROCHA; BARROS, 2006, p.37).

A partir deste momento, nos deparamos com uma dicotomia, não apenas no sentido comum de repartição, mas que se aproxima do conceito platônico, onde lidamos com conceitos divergentes, porém ao mesmo tempo, complementares.

De um lado, pode-se associar os simples atos de produzir e consumir, enquanto vertentes que possuem ações fundamentadas no meio cultural e simbólico da sociedade, e transformar esse sistema em números, onde o consumidor se torna o principal componente dessa equação, saindo do coletivo para virar um ser individual e racional em suas escolhas.

Por outro lado, também é possível abstrair do ideal de que consumo é um ato individual e passar a vê-lo com interpretações que envolvam significados culturais e públicos. Nas palavras de Durkheim (1970), “O consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas”.

Existe atualmente uma cultura do consumo, ou seja, diversos valores, costumes e atitudes, calcados nas ações de compra e venda. Isso não é algo recente: muitos produtos já serviam, no passado, para atender desde necessidades fisiológicas e de segurança até necessidades ligadas ao ego e ao status. No entanto, na atualidade esse movimento se intensificou, até porque se intensificaram e se globalizaram as formas de comunicação, os transportes, o número de empresas e de inovações, o que também aumentou habitantes no mundo com poder de compra (LARENTIS, 2012, p.10). Nesse sentido, Baudrillard (2010) afirma:

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

Em um primeiro momento, o entendimento é bem simples: o marketing atua de modo a satisfazer desejos do consumidor e dessa maneira gerar lucros. Quando relacionamos com o meio econômico, o mais relevante se pauta em entender qual o impacto desse consumo para a sociedade e de qual modo ele é feito (quais as ferramentas utilizadas).

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com outros autores de destaque na área, como Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.100), eles afirmam que “o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Conseqüentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função”.

Tanto os processos decisórios, como as atividades mentais relacionadas acima, que englobam uma gama de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição (ROCHA, 2004). Além disso,

Os consumidores não tomam decisões no isolamento, são influenciados por fatores socioculturais como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade (SAMARA; MORSCH, 2006).

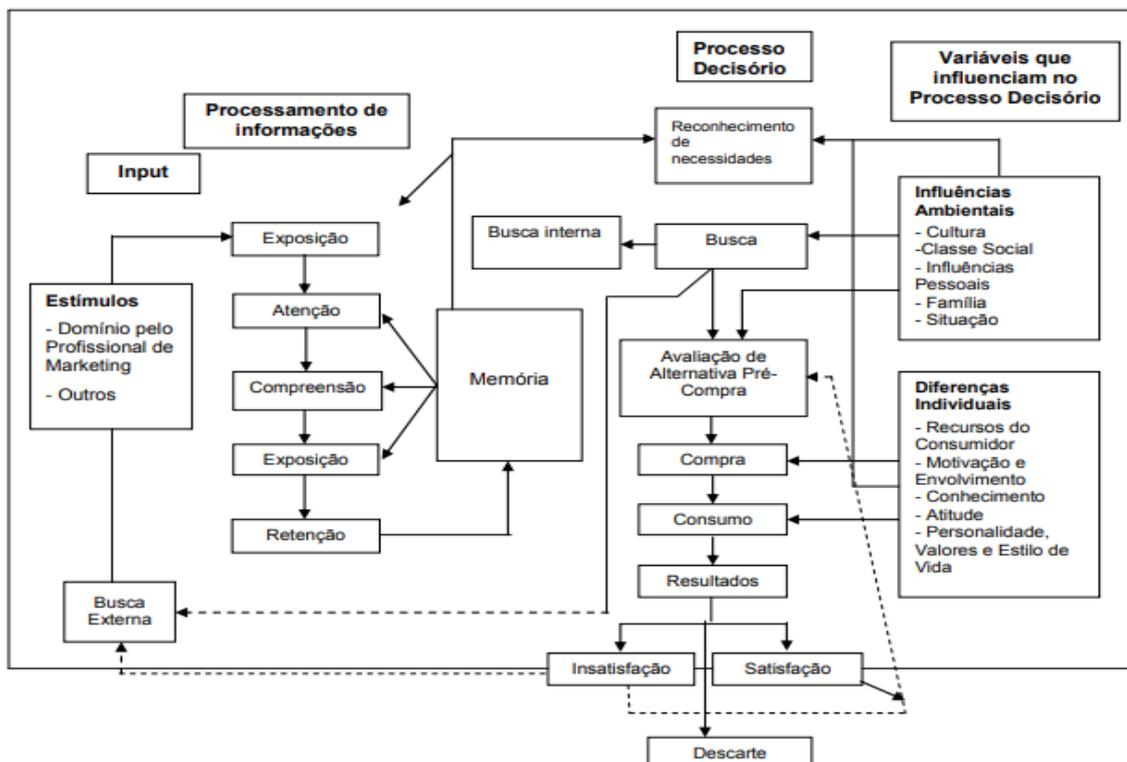


Figura 1: Modelo do processo decisório de compra. Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

O modelo da Figura 1 nos mostra o processo de compra de bens e produtos como um resumo da atividade desempenhada pelos consumidores. Conforme pode ser observado, no entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra pelos consumidores tem quatro etapas: (1) inicia-se com os estímulos – inputs; (2) depois se passa para o processamento de informações; (3) e após o processo decisório; e (4) a última etapa constam as variáveis que influenciam o processo decisório.

Essas análises corroboram o que Fabiano Larentis em seu livro *Comportamento do Consumidor* (2012) expõe em sete tópicos que exemplificam como a sociedade se comporta diante do consumo. Em primeira instância, Larentis (2012) diz que o comportamento do consumidor é motivado e que a motivação se dá por uma ordem interna dado que o consumidor se move em busca de satisfazer suas necessidades e desejos. Em segundo lugar, o comportamento é um processo que ocorre em etapas de forma dinâmica e contínua. Os demais pontos apresentados pelo autor dão conta de que dentro do processo, o consumidor realiza algumas atividades, tais como: escolha do produto, compra, consumo do mesmo e, por fim, o

descarte. Enquanto consumidor, este pode exercer diferentes papéis, o usuário do produto e o pagador do produto podem ser a mesma pessoa ou pessoas diferentes.

O comportamento do consumidor, mesmo sendo pautado por uma motivação interna, também sofre influência de fatores externos. Esses fatores podem vir de ações do marketing (como características do produto, marca, qualidade, etc.), da relação custo x benefício, dos meios de comunicação no campo da publicidade, promoção de vendas e em relação à distribuição, tempo para adquirir o produto, entre outros.

Além das relações básicas, também ocorrem as influências situacionais, como, por exemplo, o tempo e o esforço para realização da compra e as influências sociais e culturais, como valores, crenças, costumes e também as condições do momento, como clima, nível de stress, humor, etc.

Vale ressaltar que tais comportamentos diferem de consumidor para consumidor e por isso há uma tendência a analisar os estudos de consumo de modo abrangente, visto que mesmo o consumo sendo um ato coletivo, realizado por todos, ele é executado de maneira muito particular por cada indivíduo, revelando a complexidade do assunto.

Quanto o processo de consumo atinge todos os requisitos, este leva a um novo patamar, onde a satisfação do consumidor é atendida. Nesse sentido, Kotler e Keller (2007) explicam que a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

Se o desempenho após a prestação do serviço não for alcançado e nem a sua perspectiva de consumo, ele ficará insatisfeito. A satisfação está relacionada com o sentimento na realização da compra e pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito, assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa (BINOTTO & et al, 2014, p.16).

A satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing. Atualmente, as empresas estão voltadas cada vez mais para o cliente e a maioria destas compreende efetivamente a necessidade de satisfazer o consumidor, especialmente devido à concorrência cada vez mais acirrada no mercado (FARIAS; KOVACS, 2006). Através da

satisfação, o consumidor consegue avaliar sua experiência de consumo, e ao se acumular satisfações é onde novamente o patamar se eleva, levando à fidelização do consumidor.

No momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de cliente eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influência recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing. Em outras palavras, como atuar nos mercados escolhidos para alcançar os resultados almejados (LARENTIS, 2009, p.15).

Como ressalta Solomon (2002): “muito do que se sabe sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing”. Anúncios indicam como se deveria agir e como avaliar outras pessoas (BINOTTO & et al, 2014, p.23). Portanto, é relevante também o caráter ambíguo dessa relação entre comportamento do consumidor e marketing. Ao mesmo tempo que o marketing analisa como o consumidor reage às tendências, ele mesmo, através de suas ferramentas, conduz o consumidor ditando suas próprias tendências, as quais defrontamos quando andamos nas ruas – *outdoors*, vitrines, as roupas das pessoas -, quando vamos a um cinema ou a qualquer outra atividade cultural, ou mesmo quando estamos em casa, assistindo televisão, folheando um jornal ou uma revista. Toda essa espetacularização do mundo, como notou Guy Debord (1997), segue a lógica da acumulação de capital e está intimamente ligada às questões econômicas (PAIXÃO, 2002, p.1).

Ao buscar compreender o consumo como um construto social e cultural, onde o marketing tem um papel importante, buscamos a perspectiva de Baudrillard, conforme a qual pode-se afirmar que a sociedade de consumo se tornou uma instituição forçada e muitas vezes inconsciente por parte dos consumidores. Segundo a visão de Baudrillard (2010), os ideais de consumo, conforme a perspectiva econômica, atingiram um patamar de “círculo vicioso do crescimento”, principalmente quando analisados dentro da lógica social real. A sociedade de consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais, vem também acompanhada pela intensificação das despesas assumidas por terceiros em benefício dos particulares, procurando algumas delas reduzir a desigualdade da distribuição de recursos (BAUDRILLARD, 2010).

O principal problema não está nos recursos e equipamentos, mas em sua redistribuição, desde o acesso a todas as classes sociais bem como ao consumo dos mesmos. Estendendo sua crítica aos processos fiscais e aos poderes políticos, Baudrillard destaca a ineficiência na qual o sistema econômico e de consumo hoje se encontra.

Portanto, os números absolutos mais uma vez deixam de ter sentido e o crescimento dos recursos disponíveis, apesar da luz verde para a abundância, tem de interpretar-se na sua lógica social real. A redistribuição social e a eficácia das ações públicas, em particular, devem ser postas em questão. No desvio da redistribuição social, na reinstauração das desigualdades sociais através do próprio mecanismo que as deveria eliminar, haverá que reconhecer uma anomalia provisória, derivada da inércia da estrutura social? Ou teremos, pelo contrário, de formular a hipótese radical, segundo a qual os mecanismos de redistribuição, tão bem-sucedidos em preservar os privilégios, constituem parte integrante, elemento tático do sistema de poder. Não aproveita absolutamente nada deplorar o repetido fiasco de uma política social: importa antes constatar que ela cumpre perfeitamente sua função real (BAUDRILLARD, 2010).

É nesse contexto de contradição em que a análise do autor se amplia até os limites do marketing e influência da mídia, com o que ele chama de “produção industrial da diferença”. Atualmente vivemos em uma época ao mesmo tempo muito globalizada – o que reduz as distâncias e aumenta a troca de informações de maneira mais sucinta – também possui uma diversidade muito grande, não só econômica, mas social e cultural. Ao passo em que as relações de consumo foram crescendo na história, - podemos citar aqui a Revolução Industrial e as revoluções do século XIX – o ideal de consumo se transformou em busca pela felicidade. Entretanto, partindo do ponto de vista das sociedades modernas, onde todos os seres são iguais, deveria então que todos fossem felizes igualmente. E por que não o somos? Pois, para o “Mito da Igualdade” possuir valor, é necessário que a felicidade possa ser mensurável. A felicidade então é medida em objetos, confortos, preços, utilidades, etc. Aqui então é onde a ideia igualitária de crescimento cai em contradição, pois se a felicidade é mensurável e todos devem usufruir igualmente dela, deveríamos todos possuir o mesmo histórico econômico, social e cultural.

O marketing e a publicidade colocados nesse contexto conseguem nos mostrar que relações econômicas e sociais possuem mais em comum do que imaginamos. Foi através de nossas divergências culturais, sociais e econômicas, que a mídia, nos vendo enquanto consumidores em busca da felicidade, nos “personalizou”.

As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros e hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo e assim, renunciar toda a diferença real e nossa singularidade. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação (BAUDRILLARD, 2010).

A lógica da personalização é idêntica: surge como contemporânea da naturalização, funcionalização, culturalização, etc. O processo geral pode definir-se historicamente como a concentração monopolista industrial que, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, inaugura simultaneamente o reino da diferenciação (BAUDRILLARD, 2010).

De forma complementar, Bauman (2008) afirma que passamos de uma sociedade que prezava pelo conforto e segurança através de objetos duráveis, para uma sociedade onde a principal preocupação é baseada no status e na premissa de que quanto mais produtos, mais felizes seremos.

O consumidor, antes de ser sujeito, é primeiramente uma mercadoria. Se antes, na sociedade de produtores, o produto do trabalho era transformado em mercadoria, na sociedade de consumidores, são as próprias pessoas transformadas em mercadoria. Compram-se e vendem-se “símbolos” na construção da identidade (MATTOS, 2016, p.194).

2.2 Marketing e representatividade

Há quem diga que o marketing pode ser definido como uma atividade de negócios (STANTON, 1964), outros como uma estruturação de instituições dentro do processo econômico (FARMER, 1967). Philip Kotler, uma referência importante neste campo, afirma que as amplas definições não traduzem a sua verdadeira natureza enraizada na lógica e no comportamento humano.

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos (KOTLER, 1996). Um desejo é tudo que coloca o homem em um estado ativo e lhe dá um direcionamento. No mundo moderno, as ditas necessidades do homem são notáveis, e tais desejos podem ser expressos através dos produtos. Didaticamente falando, um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo, e não devemos nos limitar somente às mercadorias físicas, pois o ponto mais importante não é o produto em si, e sim, o serviço que ele presta.

Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e ideias (KOTLER, 1996). E o caminho que o consumidor trilha para adquirir esse produto é o que pode definir o marketing. São quatro: autoprodução, comércio, súplica e a troca. O marketing preocupa-se com a última abordagem, a da troca, para a aquisição de produtos que satisfaçam às necessidades e desejos humanos. A troca exige as seguintes condições: existem duas partes; cada parte tem algo que pode ter valor para a outra; cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta (KOTLER, 1996).

Ao se falar do conceito de troca, estamos diretamente relacionados ao conceito de mercado. Basicamente, o mercado é uma “arena para trocas potenciais”. É nele onde o objetivo do marketing se satisfaz. De uma forma global, trabalhar com marketing é trabalhar com mercados.

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida (SILVA, 2008, p.16).

O marketing participa da fixação dos padrões de vida de uma sociedade e retrata a situação econômica da mesma (CRUZ, 2004, p.7). Dentro de uma empresa a situação não é diferente. Qualquer situação empresarial que vise como objetivo o lucro, uma das áreas de

maior importância para chegar ao resultado é o marketing. O desenvolvimento do produto ou serviço em si já não basta para se obter sucesso, é necessário que haja uma análise das necessidades e desejos do público alvo bem como as condições econômicas de como esse produto se posicionará no mercado. É importante que toda relação empresarial elabore estratégias a respeito dos produtos que serão ofertados no mercado. Para isso é necessário que haja um conhecimento mais amplos de todas as variáveis que implicam desde os processos do marketing até a realização da venda.

Hoje, pequenas e médias empresas têm setores de marketing e executam complexos planos, tudo isso devido a grande mudança no cenário econômico além do aumento na concorrência que se encontra no mercado nacional e internacional. Investir em marketing se tornou prioridade para as empresas, já que hoje é comprovado que é este o setor responsável pela atração e fidelização do cliente (SILVA, 2008, p.13). Neste contexto, a função base da publicidade é conquistar consumidores para as empresas e deixar esses consumidores informados em relação aos produtos anunciados, assim eles poderão escolher o que consumir. Dessa forma, a publicidade tem um importante papel no mercado (SAMPAIO, 1999, p.8).

Por mais que possuam semelhanças, deve-se ressaltar que marketing e publicidade não são a mesma coisa. Podemos considerar a publicidade como uma das ferramentas presentes no marketing. Enquanto o segundo faz pesquisas de mercado e cria estratégias para satisfazer as demandas dos clientes, o primeiro divulga produtos e serviços e tenta convencer o consumidor de que eles vão beneficiá-lo, incentivando a compra.⁵

Enfim, Marketing abrange tudo o que envolve o lançamento de um produto, a sua adaptação ao mercado, a pesquisa sobre o preço que o cliente está disposto a pagar, o canal mais adequado para o produto ou serviço chegar até o cliente, a imagem que a empresa deseja refletir no cliente, até a divulgação do mesmo na mídia, fazendo que ele seja desejado e vendido para o consumidor (SILVA, 2008, p.15). É importante ressaltar o papel da publicidade dentro das ferramentas do marketing pois é através dela que as escolhas dos consumidores se vêm condicionadas. A promoção também auxilia na orientação política, religiosa, na criação de estado de oposição, revoluciona métodos, e difunde ideias e resoluções na sociedade (BARROS, 2016, p.26).

⁵ Extraído de: <http://blog.unis.edu.br/marketing-e-publicidade-qual-e-a-diferenca/> Acesso em 25/05/2018.

Para a publicidade desenvolver seu papel e conduzir o anúncio até o consumidor, é necessário que um estudo do público seja realizado, a fim de entender suas necessidades e desejos. Costuma-se direcionar a uma massa ou “núcleo de mercado” e, para isso são realizadas pesquisas que definem o consumidor típico do produto em questão.

Ao tratar da publicidade, faz-se necessário considerar o papel da mídia na sociedade contemporânea. A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades. No espetáculo das mídias, as “vedetes” têm a função de viver e representar todos os aspectos importantes da vida dos quais os indivíduos reais estão separados, incapacitados de viver diretamente (BELLONI, 2003, p.132). Assim, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (DEBORD, 1997).

A publicidade não vende apenas produtos, mas também comercializa conceitos e estilos de vida, a partir do momento em que utiliza determinadas imagens representativas como modelos de pessoas e padrões de comportamentos (MAIA, 2011). A velocidade da tecnologia nos leva a uma gama intensa de interações entre diversos sujeitos e dessa forma, a mídia amplia seu alcance levando ideias do seu imaginário para o mundo real dos indivíduos. É através desse grande investimento da publicidade que se propaga o corpo que se deve ter, que deve ser desejado bem como os caminhos para se atingir a supremacia do idealismo construído pela sociedade (SANTOS, 2015, p.35).

Historicamente, a mídia teve um papel fundamental ao reforçar a manutenção das mulheres nesse lugar destinado a elas. A mídia tem um poder muito grande de mudar o imaginário da população (RIBEIRO, 2015). Calcula-se, hoje, que sete grupos controlam 80% de tudo o que é visto, ouvido e lido na mídia brasileira. O alcance desses grupos impressiona. Para se ter uma noção do poder envolvido, avaliemos alguns números relativos apenas ao negócio Televisão.

No país, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) Contínua 2016⁶ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 67,3 milhões de domicílios com aparelhos de TV, número superior aos lares com refrigeradores. Em média, há 1,52 televisor por domicílio, e o brasileiro fica cerca de 3 horas por dia em frente ao aparelho, de segunda a sábado. No primeiro semestre de 2016, números das próprias emissoras mostraram que o faturamento bruto da TV de sinal aberto foi de R\$ 33 bilhões em publicidade⁷.

Através de uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo⁸, foi comprovado que mais 90% da população brasileira assiste televisão diariamente e mais de 80% utilizam apenas esse canal de comunicação como meio informativo.

Rita Freire, da Rede Mulher e Mídia, no Documentário “A mídia e a mulher brasileira”, produzido em junho de 2014⁹, irá dizer que “a mulher é um insumo de negócios na mídia. E como não tem diversidade, você não está falando com um público específico, você está falando com o senso comum mais raso, porque você precisa de um retorno em números, um retorno imediato. Então, para isso, é utilizado a linguagem mais fácil de se gerar uma reação”.

A concentração em poucas mãos dificulta a entrada de novas empresas, estilos e conteúdos no mercado ou, pior – padroniza o noticiário e estandardiza o entretenimento (CHRISTOFOLETTI, 2003, p.4). Em busca do lucro, o foco da mídia deixa de ser plural e abrangente para focar em apenas uma imagem, um padrão do que a mulher deveria ser e como deveria se vestir para ser aceita no meio social. Ainda que haja conhecimento de que as imagens são editadas através de *softwares* de edição, aquela é a imagem a qual é vista todos

⁶ Extraído de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e> Acesso em 11/06/2018.

⁷ Fonte: Kantar IBOPE Media. Extraído de <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/canais-de-tv-aberta-faturam-33-bilhoes-em-publicidade-no-primeiro-semester.f3505ab55402a24816f32a758c191273ea3kineg.html> Acesso em 11/06/2018

⁸ Fundação Perseu Abramo. Disponível no endereço digital: www.fpabramo.org.br.

⁹ Extraído de Documentário: A mídia e a mulher brasileira. Disponível no endereço digital: <https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c> Acesso em 11/06/2018.

os dias, em todos os canais de televisão, a todo o momento, gerando influenciando o comportamento das mulheres.

Naomi Klein, em seu livro “Sem Logo – A tirania das marcas em um planeta vendido” (2004) ressalta a realidade na sua época de universidade, meados de 1980, ano onde ideais da desigualdade de gênero estavam no processo de incorporação e frente à publicidade ocorria fortes transições, principalmente em torno das minorias. No mundo exterior, a política de raça, gênero e sexualidade continuava presa a questões mais concretas e prementes, como igualdade salarial, direitos de casamento entre pessoas do mesmo sexo e violência política e esses movimentos sérios eram - e continuam a ser – uma ameaça genuína à ordem econômica e social (KLEIN, 2004, p.87). Um ponto principal das discussões travadas girava em torno da ideia de representação e, dentre as queixas, a mídia sempre se fazia presente. A publicidade ficou conhecida como “O quarto poder”¹⁰, pois ao categorizar, através da mídia, estereótipos que definiam quem a pessoa era em função de raça, cor ou gênero, eles estariam ditando um mundo completamente desigual, onde como definiria Klein (2004, p.88) “asiáticos e lésbicas deviam se sentir "invisíveis", gays eram estereotipados como pervertidos, negros como criminosos e mulheres como fracas e inferiores”.

Klein (2004, p.88) irá dizer que “tão insultados éramos nós, os filhos da mídia, por estreitas e opressivas descrições em revistas, em livros e na televisão que nos convencemos de que se as imagens estereotipadas e linguagem carregada mudassem, a realidade também mudaria [...] E por que não? Uma vez que a mídia parecia ser a origem de tantos de nossos problemas, certamente, se pudéssemos apenas "subvertê-la" para que nos representasse melhor, ela poderia nos salvar”. Através de melhores representações sociais, a autoestima das “minorias” aumentaria e conforme a sociedade reconhecesse sua imagem de maneira livre e correta na mídia, os preconceitos desapareceriam gradualmente até o ponto em que cessassem.

Contudo, com o passar dos anos, apesar dos esforços da política de identidade, foi possível presenciar o modo como a representatividade vinha sendo explorada na mídia. De fato, o marketing havia se apropriado rapidamente de acordo com as características

¹⁰ Extraído de <https://neuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-do-brasil/a-midia-quarto-poder.htm> Acesso em: 31/05/2018.

reivindicadas pelas massas. Segundo Klein (2004), a busca por novas fontes de imaginação moderna e a insistência nas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. Nos anos que seguiram, a publicidade fazia parte de um conjunto de objetos em prol de causas como igualdades raciais e de gênero. Minorias sociais começaram a ser inseridas nas peças. Mas a mudança não foi fruto de uma conversão política e sim de uma estratégia econômica (BARROS, 2016, p.31).

A dificuldade em se entender a motivação das empresas, acompanhada de diversas incoerências nos campos éticos, levou a incertezas. De uma era de protestos, se iniciou uma era de questionamentos: seriam os publicitários cínicos ou eles realmente pretendiam passar uma imagem social mais favorável? A diversidade, seja ela cultural, racial ou sexual agora era a nova estrela da cultura popular na mídia. O sentimento de crise de identidade sobre a identidade começou a crescer. A necessidade de um mundo com maior aceitação da diversidade agora havia se tornado base do capital global, a indústria cultural não só se apropriou das políticas de identidade como a transformou em uma grande mina de ouro, um mercado onde qualquer pessoa poderia ir na prateleira adquirir da identidade que a melhor servisse.

Quando o alvo de uma campanha publicitária são as mulheres, a mídia exerce uma grande parcela da influência nos comportamentos sociais. A cultura do culto ao corpo magro, atual padrão de beleza feminina, é perseguido desde as formas mais brandas às mais perigosas. A regulação do comportamento social sempre está relacionada a este ideal do “corpo perfeito”.

O sujeito é então atravessado pelos ideais de beleza que o levam à necessidade de colorir e alimentar o imaginário do outro, caminhando a procura de adequação a fim de alcançar aceitação. O espaço íntimo de cada sujeito, sua subjetividade, acaba sendo monopolizado por uma enxurrada de formatos despejados diariamente pela publicidade. O espaço íntimo aqui tratado refere-se tanto ao do sujeito que está submetido a uma ordem imaginária que é do outro, quanto ao do sujeito outro a quem se direciona todos os esforços em agradar e em seduzir através da imagem (SANTOS, 2015, p.36).

O corpo feminino tem sido um dos produtos oferecidos com intensidade pela publicidade e consumido com voracidade; entretanto, não é um corpo qualquer, pois a

(re)apresentação dele vem recoberta de uma série de exigências advindas da estética e da moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal de um grupo (BALDISSERA; ARAUJO, 2007, p.38).

O que se é retratado não equivale a pluralidade das consumidoras mulheres e sim a um grupo muito específico que não abrange a diversidade: ou você é o padrão ou precisa se esforçar para se encaixar nele. Tendo consciência de que vivemos uma banalização da beleza, essa concepção fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte, sobretudo das brasileiras, é um ideal difícil de ser alcançado (PRIORE, 2000).

Ao ressaltar que o produto vendido pela mídia não atinge a diversidade, estamos focando principalmente na falta de representatividade que a publicidade apresenta. A necessidade de se sentir representado - seja pela mídia ou qualquer outra situação cotidiana - tem relação direta com a comunicação. A partir da comunicação é possível se desenvolver, trocar mensagens simbólicas através da fala, da escrita ou de maneira gestual. O ser humano atribuiu à comunicação a possibilidade de dar significado às coisas. Podemos assim, atribuir significados substanciais, como também significados qualitativos, como: bonito, feio, gordo, magro, entre outros. A relevância em entender como nós, humanos, atribuímos sentido e significados às coisas consiste no fato de que é exatamente dessa mesma forma que atribuímos significados às outras pessoas, e a nós mesmos. A construção da identidade do indivíduo, do eu interior de cada pessoa, das opiniões, dos pensamentos, se dá por meio das mensagens, carregadas de significados, que recebemos.¹¹

A partir do momento em que, através do crescimento da tecnologia, também houve crescimento da mídia e dos meios comunicativos, essa situação se torna cada vez mais forte. Se antes, para nossa identidade ser construída, tínhamos acesso apenas às mensagens transmitidas através de pessoas próximas, agora, temos uma infinidade de meios de comunicação. Como se não bastasse, essas mensagens nem sempre são claras, deixando muita coisa presa no subjetivismo da compreensão humana, ou seja, coisas que nosso consciente não capta, mas nosso inconsciente armazena, gerando uma reação em cadeia. Fica fácil perceber a importância dos conteúdos que são expostos à sociedade através da mídia. A construção das

¹¹ Extraído de: <https://seriesporelas.com.br/por-que-representatividade-importa/> Acesso em 15/06/2018.

identidades individuais está diretamente relacionada aos produtos midiáticos que consumimos (SOUSA, 2016).

Se sentir representado pelo conteúdo midiático vai muito além de ver alguém parecido com você na televisão. Através da representatividade, as pessoas se sentem inclusas ao contexto social em que vivem. Se sentem protagonistas e não figurantes. Contudo, Djamila Ribeiro parafraseando Ângela Davis (2013) alerta que a representatividade é importante, mas reconhecer a importância dela não pode significar não reconhecer seus limites: você pode ter mulheres ocupando lugares importantes, porém produzindo uma lógica extremamente conservadora e que vai contra o contexto histórico dos movimentos feministas¹².

Klein (2004) afirma ainda que as empresas perceberam que os gastos com a contratação de mais mulheres ou com a fiscalização da linguagem para transmitir uma linguagem mais cuidadosa foi um investimento pequeno para poder oferecer a diversidade tão desejada. Goldstein conclui que (apud KLEIN, 2004) “essa revolução transformou-se na salvação do capitalismo recente”.

¹² Djamila Ribeiro em entrevista para o Canal Curta. Disponível no endereço digital <https://www.youtube.com/watch?v=S7VQ03G2Lpw> Acesso em 31/10/2018.

3. Gênero e consumo

3.1 O feminismo e seu impacto econômico

Na sociedade contemporânea, a mulher se encontra em uma posição desigual em relação ao homem. Esta situação remonta às relações sociais nas civilizações antigas: era de sua função a geração e criação de filhos em prol da reprodução e tarefas ligadas à subsistência como tecelagem, alimentação, entre outros. Toda atividade considerada mais nobre, como a arte, filosofia e política, era atribuída aos homens. Através da argumentação naturalista que demarca espaço para os sexos, a mulher acabava sendo excluída do mundo intelectual e de pensamento crítico na sociedade. As distinções de gênero, assim, se inscreviam, e ainda se inscrevem, em relações de poder e dominação. As leis, naquele contexto, serviam como instrumento de perpetuação dessa distinção, reforçando a inferioridade da posição social da mulher (ALVES; PITANGUY 1981, p. 19-20).

Ao longo da história ocidental esta situação se perpetua, apesar de que sempre houve mulheres que se rebelaram contra sua condição, que lutaram por liberdade e muitas vezes pagaram com suas próprias vidas (PINTO, 2010).

Não é possível determinar com exatidão quando e de qual forma o movimento feminista surgiu na história. Mas sabe-se que de todo modo, o que precedeu o movimento foi o ideal da consciência de gênero. Através dela foi possível ter uma noção mais ampla de que os problemas de desigualdade ocorriam não apenas com uma mulher, mas com todas. Para efeitos de estudo no presente trabalho, iremos considerar o movimento feminista a partir da segunda metade do século XX.

O movimento feminista tem uma característica muito particular que deve ser tomada em consideração pelos interessados em entender sua história e seus processos: é um movimento que produz em sua própria reflexão crítica, sua própria teoria (PINTO, 2010, p.15).

As desigualdades de gênero são também reflexos de ideais culturais. Segundo Simone de Beauvoir, o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período de sua socialização, condicionamentos que, ao invés de integrá-la a seu

sexo, a tornam alienada, posto que é treinada para ser mero “apêndice do homem”. (ALVES; PITANGUY, 1981).

Em nossa cultura, é o homem que se afirma através de sua identificação com o seu sexo e esta autoafirmação, que o transforma em sujeito, é feita sobre a sua oposição com o sexo feminino, transformando-o em objeto, o qual é representado a partir da perspectiva do sujeito. (BEAUVOIR, 1949).

Dado o contexto histórico, a década de 1960 foi de grande importância para as mulheres no mundo ocidental. Ocupações e manifestações tanto na Europa quanto nos Estados Unidos foram expressões importantes da consolidação do movimento feminista e, pela primeira vez, as mulheres organizam seu discurso em torno da questão das relações de poder entre homens e mulheres.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16).

Enquanto em outros países o ambiente estava muito propício para movimentos libertários, no Brasil o momento era complicado pela ditadura e às restrições que impunha à luta política e aos conflitos civis. Foi nesse cenário que, dez anos depois e vivendo à sombra de um regime militar, surgiram as primeiras manifestações feministas da época no país.

Ao mesmo tempo que as mulheres exiladas, as quais entravam em contato com o discurso de gênero presente na Europa, seus próprios parceiros ainda consideravam a luta por direitos iguais certa “perda de tempo”, dado que tinham para si que ao focar nos discursos feministas se perderiam na luta pelo fim da ditadura.

Nesse contexto, em 1976, foi escrito por mulheres exiladas A Carta Política, lançada pelo Círculo das Mulheres em Paris, que retrata de forma bem simples a situação vivida pelas mulheres na época:

Ninguém melhor que o oprimido está habilitado a lutar contra a sua opressão. Somente nós mulheres organizadas autonomamente podemos estar na vanguarda dessa luta, levantando nossas reivindicações e problemas

específicos. Nosso objetivo ao defender a organização independente das mulheres não é separar, dividir, diferenciar nossas lutas das lutas que conjuntamente homens e mulheres travam pela destruição de todas as relações de dominação da sociedade capitalista (PINTO, 2003, p.54).

O Brasil é um país diverso. Contamos com etnias, classes sociais, gêneros, entre diversos fatores de estratificação social. As reivindicações que emergiram na época não dizem respeito apenas a uma classe de mulheres, ela ocorreu de forma coletiva com temas muitos mais amplos que também abordam a questão de gênero em diversas esferas como por exemplo violência, direitos iguais no casamento, direito à saúde, lutas contra o racismo e por respeito à escolha sexual, mulheres na favela pedindo segurança, educação, saneamento. O movimento feminista brasileiro, apesar de origens na classe média intelectualizada, teve uma interface com as classes populares, o que provocou novas percepções, discursos e ações em ambos os lados (PINTO, 2010).

Toda a participação da mulher na luta pelo empoderamento e por direitos igualitários contribuiu para grandes mudanças no campo econômico. Tomando como foco o Brasil, podemos citar o Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) em 1984, que junto com diversas ONGs movimentou uma campanha nacional exigindo a inclusão dos direitos das mulheres na nova carta constitucional.

No final do século XX, o movimento pela igualdade de gênero sofreu um viés mais voltado à questão profissionalizante, tendo como foco a inserção e participação da mulher no meio político que mais para frente daria espaço à formulação de leis que resguardavam a mulher vítima de violências físicas, verbais e psicológicas, principalmente dentro do meio doméstico.

Através de uma luta constante por seus direitos, as mulheres trabalhadoras romperam o silêncio e projetaram suas reivindicações na esfera pública. A participação da mulher no mercado de trabalho, nas últimas décadas do século XX, afetou sensivelmente as relações no interior das famílias, provocando mudanças radicais em suas estruturas. Se antes o espaço doméstico era tido como naturalmente feminino, e a mulher era sustentada pelo homem, agora são as mulheres que detêm grande parte do controle sobre os recursos familiares e desempenham um papel fundamental na vida econômica da família.

Segundo dados da Escola Nacional de Seguros baseados em análises da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios (PNAD), em 15 anos o número de lares e famílias chefiadas por mulheres aumentou em 105%. Por “chefiados” entende-se “o integrante da família considerado responsável por aquela casa”. Um novo levantamento também mostra que apesar da maior parte das chefes de família corresponderem a mães solteiras com filhos, há um contingente de casais onde quem é a responsável é a mulher. De 2001 a 2015, entre os casais com filhos esse aumento significou 551%, já nos casais sem filhos foi ainda maior, com um crescimento expressivo de 882%¹³.

Após o chamado “milagre econômico brasileiro” foram incorporadas no mercado de trabalho milhares de mulheres e a maior parte do mercado de trabalho feminino se tornou um fator importante para modificação daquela estrutura social. Embora crescente, na década de 1970, a população feminina economicamente ativa ainda era proporcionalmente pequena. Enquanto 79% dos homens aptos ao trabalho estavam na ativa, somente 21% das mulheres em condições de desenvolver qualquer atividade remunerada, estavam no mercado de trabalho (RADER, 2016).

Mas, no período de 1980 a 1991, principalmente após a aprovação da Constituição de 1988, as repercussões em função desse processo de transformação econômica levaram maiores quantidades de mulheres a serem incorporadas no mercado de trabalho. Em 1980, no Brasil, o percentual feminino economicamente ativo era de 27%, passando para 35,5%, em 1991. Realizando um breve comparativo em relação ao ano de 1940, em 50 anos o número de mulheres participantes da força aumentou em mais de 800%, representando, em 1990, 35,5% da população ativa do país.¹⁴

É possível perceber que após essa época de maior inserção da mulher no mercado grande parte ainda exerce atividades que exigem baixa qualificação, o que corrobora a preocupação de investir na educação das mulheres. Além disso, pauta-se hoje a importância

¹³ Disponível no endereço digital https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 Acesso em 18/10/2018.

¹⁴ Fundação IBGE. Estatísticas Históricas do Brasil. Séries Econômicas Demográficas e Sociais. 1980-1995.

de inserir a mulher não só no mercado de trabalho, mas também em todas as esferas do meio social.

3.2 Mulheres e sociedade de consumo

Devemos entender o contexto em que a mulher está inserida dentro da sociedade de consumo. Ela se faz presente não só enquanto consumidora, mas também como objeto de consumo, através de sua retratação na mídia, pela forma como seu corpo é divulgado, entre outros. Nesse meio, o consumo surge não apenas como uma relação de compra e venda, mas também como uma relação social, não apenas de como a mulher lida com ela mesma, mas de como a sociedade passa a enxergá-la.

A sociedade moderna lida com o consumo como uma espécie de jogo social, onde o principal produto é a satisfação obtida com o objeto em questão. Na grande maioria das vezes o desejo pelo consumo é tão ou mais importante que a própria compra. Segundo Baudrillard (2010), o contexto da época em que vivemos pode ser traduzido como uma sociedade onde os objetos substituem as relações humanas.

A mulher participa neste contexto com dois papéis distintos. Ao mesmo tempo em que ela contribui com a maior parte da porcentagem de consumo, a própria mulher é tida como um objeto de consumo. Bauman (2008) apresenta dois conceitos importantes para entendermos o porquê de nossas relações de consumo se expressarem de tal forma. O autor apresenta a “sociedade de produtores” situada na era moderna e explica sua passagem para a “sociedade de consumidores” na etapa pós-moderna.

A “sociedade de produtores” tinha como objetivo principal a segurança e os bens de consumo duráveis, a fim de, no futuro, haver uma segurança maior no que diz respeito a conforto e status. Já a “sociedade de consumidores” possui maior preocupação pautada em “quanto mais, melhor”. Para se adquirir status na época pós-moderna é necessário ter os melhores produtos e acesso aos que vierem depois destes.

É nessa sociedade pretenciosamente segura, onde ocorre um processo de “transformação dos desejos”, além da recorrente segurança procura-se também por uma outra “sensação”, anseia-se por felicidade. Esse processo ocorre a partir do receio de uma

desestabilidade social, num momento histórico em que tudo estaria protegido e que uma “agitação” tomava conta da sociedade, desencadeando uma intensa procura por objetos que sanariam essa turbulência, resultando num “acelerar de vontades” (BAUMAN, 2008).

Com essa comercialização haveria um “consumo da moral”, conceito de Casey e Martens (2007) para pontuar a reprodução de comportamentos – considerados adequados – através de sua comercialização. A indústria transforma-os em produtos e em ocasiões comerciáveis, o que permitiria consumir atitudes, valores, experiências além de reproduzir identidades (MELO; SOUZA, 2011, p.12).

Temas que antes eram de total interesse privado é utilizado também pela indústria como representação de valores sociais aptos a serem comercializados. Para as autoras, o “consumo da moral” seria uma das formas de dominação e opressão da vida privada feminina, como consequência haveria a “invasão de individualidade”. Podemos citar como exemplo os eventos a serem tradicionalmente organizados por mulheres: festas de aniversário e casamento: “o dia de noiva”. Dessa maneira sonhos e desejos agem como requisitos a pertencer a esse estado de “normalidade e romantismo” representados pelas imagens relacionadas a esse “consumo da moral”. Não suficiente é a venda das relações dela com ela mesma, de beleza e lar, mas também as relações interpessoais, dela com outras mulheres e suas identidades (CASEY, MARTENS, 2007, p.12).

Uma roda assim começou a se mover, a grande mídia ostensivamente anunciando e naturalizando novas necessidades, para que diferentes mercadorias fossem adquiridas, depois delas novos desejos brotavam e assim com ajuda dos meios de informação novos objetos eram consumidos. Nessa mudança para a sociedade pós-moderna, o consumo de mercadorias que antes prometia fornecer segurança, agora divulga uma promessa jamais vista em outros momentos históricos, seria possível dentro dela obter, “uma vida feliz”, conseguir uma felicidade instantânea, a cada agora adquirido. Essa promessa seria a característica essencial da sociedade de consumidores, a única a prometer felicidade aqui e agora (BAUMAN, 2008).

Em tal contexto, a imagem da mulher propalada pela indústria associava o ato de consumir ao apelo emocional. Porém, após diversas mudanças de pensamento que

percorreram os séculos XIX e XX, foi necessário que ocorresse uma adaptação do que viria a ser comercializado para o novo perfil da mulher moderna.

A visibilidade de mulheres na sociedade “desequilibrou” de maneira significativa a visão do mercado da época, a venda de produtos para o lar deixou de ser o principal foco comercial e com isso a indústria acelerou sua produção. Mas qual seriam então as mercadorias a serem produzidas para esse público em transformação? A resposta encontrada foi: produtos de beleza, já que às mulheres foi agregada essa ideia “natural” de beleza. O sistema reagiu às denúncias do movimento feminista e encontrou artifícios suficientes para produzir bens em cima dessa construção, principalmente porque podemos afirmar a alta rentabilidade e lucro que esse público proporciona (WOLF, 1992).

De certa forma, a mulher havia em parte adquirido liberdade para fazer suas próprias escolhas. Entretanto, tais escolhas ainda estavam condicionadas a um ideal do que a mulher deveria ser de acordo com os padrões sociais. A mídia publicitária utilizava dos mais variados artefatos, dos quais muitos remetiam à sensação de competitividade entre as próprias mulheres.

A representação da mulher na mídia, destacando apenas partes do seu corpo como nádegas e seios, e a naturalização da violência incorrida na mesma, causaram grandes consequências até hoje pois, dessa forma, ocorre a desumanização do corpo da mulher. Quando reduzimos um ser humano à condição de objeto, estamos atribuindo a ele um baixo valor e a falsa sensação de propriedade. E é a partir daí que a violência continua presente e tão enraizada nessa cultura patriarcal.

O incentivo a obter um padrão de beleza faz parte do cotidiano da mulher, ele está nos meios de comunicação, nos supermercados e por dentro de nossa cultura. A mídia aparece com grande relevância, pois, é através de sua publicidade que esses padrões estéticos estão sendo reproduzidos no cotidiano midiático e, além disso, essas imagens aparecem, em grande parte, vinculadas a emoções, desejos, felicidade e “visibilidade social” (MILLER, 1995).

Tantas imagens de corpos inalcançáveis, funcionariam como pressão social a pertencer a esses padrões de beleza. Com isso, esse ideal imagético vem desenvolvendo nas mulheres de nossa sociedade uma profunda desilusão, depressão e infelicidade, características do conceito “mito da beleza” (WOLF, 1992).

Com o passar dos anos, ao passo que o movimento feminista evoluiu para um movimento mais plural - abrangendo diversas vertentes como raça, classe, etnia, idade e orientação, - e adentrando o mundo mais global e digital, foi necessária a evolução da mídia frente ao novo comportamento da mulher.

Para entender as relações do movimento feminista e as redes sociais, precisamos compreender qual a importância e de que modo elas foram fundamentadas. As palavras-chave para iniciar este assunto é: poder e comunicação. A construção do poder através da construção de significados é a forma mais eficaz, e isso se dá, principalmente, por meio do processo da comunicação socializada (BARROS, 2016, p.19).

Através da comunicação é que o detentor de poder constrói significados nas mentes das pessoas. Quando levamos esses critérios do meio convencional para o meio virtual, as relações de poder tendem a sofrer algumas mudanças. As comunicações em massa não são passíveis de serem completamente controladas pelo governo ou empresas, levando a uma espécie de autonomia de poder e fazendo com que as redes de comunicação virtual sejam decisivas e muito “perigosas” dentro das relações de poder.

Os movimentos sociais exercem o contra-poder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. (CASTELLS, 2013, p.14)

Como as mensagens na mídia são propagadas pelos seus próprios usuários, os movimentos sociais são inseridos com maior facilidade, e com essa mesma facilidade também são divulgados nos meios de comunicação. Portanto, as notícias divulgadas têm a capacidade de abranger uma escala global com mais praticidade e rapidez do que os meios convencionais.

Com o movimento em busca pela equidade de gêneros não foi diferente. É possível dizer que as redes sociais agiram até como uma espécie de gatilho, de modo que várias mulheres puderam se integrar e perceber que sua realidade não era tão distinta das demais. A internet e as redes sociais possibilitaram novas formas de conexão entre as mulheres e a troca

de informações fortaleceu o feminismo, proporcionando o empoderamento individual (NUNES, 2015)¹⁵.

O trabalho do feminismo online se tornou uma nova ferramenta para o feminismo contemporâneo. Nenhuma outra forma de ativismo na história deu poder a um indivíduo a levar dez mil a agir a favor de uma só causa em questão de minutos. [...]. As feministas dos dias de hoje, tanto jovens quando mais velhas, utilizam a Internet para compartilhar suas histórias e análises, conscientizar e organizar ações coletivas e discutir os principais problemas. [...]. Hoje, a evolução das tecnologias online produziu milhares de ativistas, escritoras, blogueiras e usuárias do twitter ao redor do mundo, que vivem para esse movimento, engajando suas audiências todos os dias, em nome da igualdade de gêneros (MARTIN; VALENTI, 2013, p.6)

Do mesmo modo que o mundo virtual veio ajudar a diminuir barreiras e encurtar distâncias, ele também ampliou a forma como a publicidade atua para atingir seu público alvo. Rafael Sampaio (2009) em seu livro Propaganda de A a Z, define publicidade como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

A publicidade pode influenciar o sujeito inserido em uma sociedade de consumo, e mesmo que ele tente construir barreiras, novas formas de atingir esse consumidor podem ser formuladas. À medida que a publicidade avança, o consumidor pode também aprimorar seu senso crítico. Assim o mercado pode buscar novas maneiras de romper tais barreiras de interpretações favoráveis aos anunciantes. Porém, o autor alerta que a propaganda é uma ferramenta poderosa e é preciso ter cuidado ao utilizá-la (SAMPAIO, 1999, p.21-22)

Para direcionar um anúncio, a publicidade necessita conhecer seu consumidor, contudo, como é praticamente impossível saber como é integralmente cada indivíduo, a publicidade deve ser direcionada para uma massa (ou a um núcleo de mercado) e, para isso,

¹⁵ Extraído de: **Gazeta do Povo – País vive nova onda de movimentos feministas**. Disponível na internet no endereço <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/pais-vive-nova-onda-do-movimento-feminista-buozows79cpehi3mcojn14sha>. Acesso em 22/05/18.

são realizadas pesquisas visando definir o consumidor típico, enfim, as características que a maioria dos consumidores daquele determinado produto possui (SANT'ANNA, 1998, p.88).

Partindo do termo “O mito da beleza” de Wolf (1992), citado acima, aqui podemos abordar um dos principais questionamentos que permanecem em torno de como a mídia e os mecanismos atuam para produzir cada vez mais mercadorias destinadas às mulheres e como a imprensa tem seu peso nas tomadas de decisão de consumo. O consumir parece ser mais do que a movimentação de mercado, seria uma maneira de preencher lacunas. O consumidor real torna-se o consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo é sua manifestação geral (DEBORD,1997).

E isso se atribui também ao caráter social do feminismo na pós-modernidade. Há mulheres que dizem que o movimento falhou ao alcançar a equidade de gênero; já outras dizem que o sucesso da era atual significaria o movimento não ser mais necessário. Tal aceção do conceito relaciona-se ao que Faludi (2006) denominou *backlash*, que diz respeito a uma reação fomentada por autoridades políticas, pela mídia e pela publicidade comercial, que culpa as conquistas do movimento feminista pelos problemas das mulheres contemporâneas. De qualquer forma, podemos ver o conceito por um ângulo mais positivo, como uma indicação de que o movimento das mulheres está em contínua transição, transformando e mudando a si mesmo.

Para Bauman (2008), é possível definir a sociedade contemporânea como “modernidade líquida” também no que tange às relações de consumo. A busca por um desejo insatisfeito, que se satisfaz através do consumo transvestido de felicidade e se torna insatisfeito novamente, posto que a tendência da sociedade de consumo é o próprio acúmulo de desejos temporariamente satisfeitos.

Na etapa pós-moderna, é possível identificar a automática oferta de novos começos, novas possibilidades, admirações, surpresas, pois é possível renovar todas as ofertas de ontem para que assim as ofertas de hoje possam ser consumidas (MARCON; ROCHA, 2017). As decisões do que seria “útil” à sobrevivência social nessa etapa parecem estar ligadas ao emaranhado mídia/publicidade. Nessa comunicação haveria um “condicionamento das necessidades” e a utilidade estaria sendo criada e divulgada por meios midiáticos em que

consumidores e consumidoras atenderiam aos apelos de utilidade maior (MARCON; ROCHA, 2017).

Através desse apelo ao consumo, a mulher é cada vez mais inserida no diálogo publicitário. Há uma maior visibilidade das imagens de mulheres na mídia, em comparação com as de homens (WOLF, 1992). Através dessa exposição, a mídia estaria direcionando seus produtos para as consumidoras em busca das promessas de felicidade e beleza. No que diz respeito às mulheres, o sucesso da mídia se pauta na criação, com base em padrões definidos na sociedade patriarcal, de como a mulher deve ser e agir em sociedade. A partir disso, a indústria oferece produtos “especialmente para elas” e a partir dessa oferta, o consumo se orienta na tentativa de pertencer ao grupo social que foi vinculado à propaganda desse mesmo produto, tratando-se de um consumo de “visibilidade” (MILLER, 1995).

Mesmo estando nas capas de revista, nas novelas ou até no mercado de trabalho, as mulheres ainda passam por uma construção midiática de um “corpo-consumidor” (VILHENA, MEDEIROS, NOVAES, 2005). Em um momento de transição do seu papel na família e na sociedade, as mulheres encontrariam no papel intacto da feminilidade um refúgio (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p.121-123). É importante que ao ter essa percepção possamos questionar o posicionamento da mídia e no grau de responsabilidade que ela carrega.

Sendo assim, o feminismo atual por um lado busca reafirmar as conquistas já alcançadas pelas mulheres e, por outro, defende a persistência do empenho feminino diário por questões fundamentais, tanto em nível público, quanto privado. Por conseguinte, apoia a reinvenção e fortalecimento do movimento, exigindo maior engajamento das mulheres em suas ainda necessárias lutas de várias frentes (MACEDO; AMARAL, 2005).

4. Estudo de Caso: Avon Cosméticos

Em nosso trabalho foi realizado um estudo de caso sobre a empresa Avon Cosméticos com o intuito de compreender como a empresa se moldou ao pensamento contemporâneo ao incorporar o discurso de gênero em sua publicidade e quais efeitos podem ser percebidos na empresa e no comportamento do consumidor.

Para tanto, foram analisados materiais publicitários divulgados pela própria Avon e pela empresa terceirizada responsável por seu marketing desde 2015, Think Eva. Como já foi dito anteriormente, a Think Eva foi responsável pela reestruturação da divulgação publicitária da Avon, buscando um discurso mais plural e abrangente, incorporando questões identitárias e de gênero.

A escolha da empresa Avon para o estudo de caso é estratégica, pois, trata-se de uma empresa reconhecida em um ramo da indústria considerado por muitos anos destinado apenas do público feminino. A Avon é uma empresa tradicional, existente há mais de cem anos no mercado, o que significa que presenciou e sobreviveu a diferentes correntes de pensamentos ao longo de gerações.

A definição do estudo de caso como metodologia de trabalho, deve-se à escolha do tema da pesquisa e sua problematização, que nos apontaram a necessidade de condução de uma pesquisa do tipo teórico-qualitativo, bem como devido à diversidade de materiais disponíveis que se pretendia analisar. Sobre a metodologia do estudo de caso, é importante ressaltar que:

O estudo de caso é uma das modalidades mais complexas que existem, posto que são necessárias diversas técnicas de coletas de dados para garantir a qualidade da conclusão. Como diria Gil (2008, p.140), “é da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos [...] que se torna possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado à subjetividade do pesquisador” (BARROS, 2016, p.35).

Neste estudo de caso, em que o foco é a incorporação do discurso de gênero no material publicitário, utilizaram-se as estratégias de análise de conteúdo e de análise de

discurso, sem pretender, contudo, uma abordagem ampla e aprofundada destes temas, dada a limitação própria deste tipo de trabalho.

A análise de dados referentes à influência da marca e de sua indústria no setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos também se fez necessária como parte complementar da pesquisa, trazendo comparações ano a ano, antes e depois da reestruturação da estratégia de marketing da empresa, nos ajudando a entender os possíveis efeitos da apropriação do discurso de gênero pelo marketing sobre o comportamento dos consumidores e consumidoras.

4.1 O setor de HPPC

Sendo a indústria de beleza tão ampla, há certa dificuldade em se definir o setor de HPPC (Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos), dado que ele esbarra em vários setores como a indústria química, a farmacêutica e a de produtos fitoterápicos. A definição mais abrangente e mais utilizada para o setor foi dada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que define produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria como:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (GARCIA et al, 2003,p.4).

Uma característica essencial deste setor é a presença de grandes empresas internacionais, com vasta atuação global, o que torna primordial a necessidade constante de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos visando se diferenciar entre as demais firmas do ramo (CAPANEMA *et al*, 2007).

Seus produtos são divididos em quatro categorias: higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e produtos para bebês. Dado que os produtos envolvem um mercado consumidor com diferentes faixas etárias, gêneros, raça e poder aquisitivo, cada empresa se segmenta de modo a atrair seu principal público.

A inserção das tabelas relativas ao setor de HPPC se faz necessária de modo a contextualizar onde e em que momento a indústria se localiza no país e, mais adiante compreender em qual cenário a empresa Avon Cosméticos vem atuando.

No Brasil, existem duas instituições que acompanham o setor: A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) que faz sua análise através de vendas ex-factory, ou seja, faturamento líquido de impostos sobre venda, e a Euromonitor Internacional, que utiliza o critério de vendas à base de “balcão”.

Segundo relatório anual de fechamento da Abihpec em 2017, a indústria brasileira vem representando 6,9% do consumo mundial, e 49,1% do mercado latino-americano, onde inclusive se estabelece a maior parte dos países que recebem exportações brasileiras.

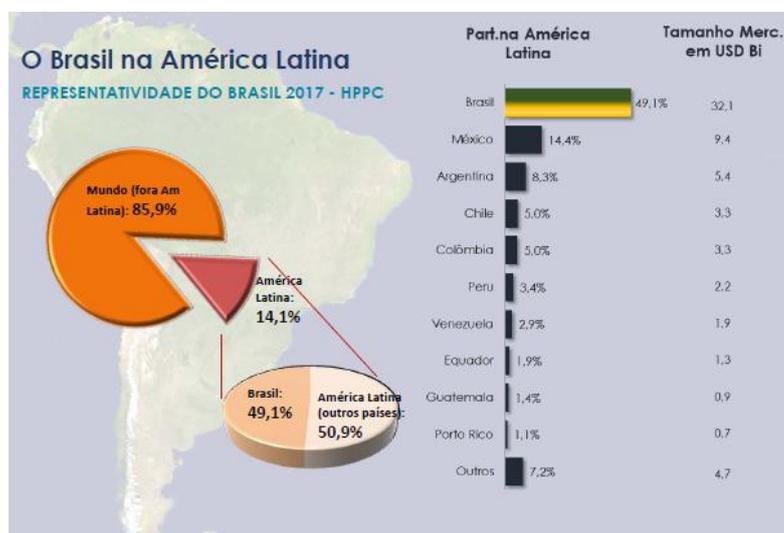


Gráfico 1: Representatividade do Brasil HPPC - 2017. Fonte: Euromonitor. Elaboração do gráfico: Abihpec

TOP 15 EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC				
Acumulado Janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)				
Descrição do País	2016	2017	% Variação	Representatividade
1 Argentina	146,8	153,6	4,7%	23,8%
2 Colômbia	64,2	69,5	8,1%	10,8%
3 México	63,3	66,9	5,7%	10,4%
4 Chile	64,7	60,2	-6,9%	9,3%
5 Paraguai	50,2	49,9	-0,7%	7,7%
6 Peru	39,4	45,8	16,4%	7,1%
7 Uruguai	26,6	29,2	9,8%	4,5%
8 Bolívia	25,1	26,8	6,8%	4,1%
9 Equador	10,1	18,0	78,7%	2,8%
10 Estados Unidos	18,7	14,3	-23,8%	2,2%
11 Portugal	8,6	12,8	48,9%	2,0%
12 Venezuela	11,1	7,8	-29,6%	1,2%
13 Cuba	4,2	6,7	57,8%	1,0%
14 Angola	2,7	6,1	127,0%	0,9%
15 Costa Rica	6,1	5,8	-4,6%	0,9%
Outros	76,0	72,3	-4,9%	11,2%
TOTAL EXPORTAÇÃO	618	646	4,5%	100,0

Tabela 1: Top 15 Exportações brasileiras em 2017. Fonte: MDIC/SECEX

O setor de HPPC é sensivelmente dependente da renda, o que significa que qualquer aumento de renda incremental implica aumento de suas vendas (BNDES, 2007, p.135). Alguns mercados, por razões culturais, apresentam maior propensão ao consumo de cosméticos, como é o caso dos Estados Unidos e do Japão.

MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS - 2017			
País	PREÇO AO CONSUMIDOR (US\$ BILHÕES)	% Participação	
1	EUA	86,1	18,5
2	Japão	53,5	11,5
3	China	36,1	7,8
4	Brasil	32,1	6,9
5	Alemanha	18,6	4,0
6	Reino Unido	16,4	3,5
7	França	14,5	3,1
8	Índia	13,6	2,9
9	Coréia do Sul	12,6	2,7
10	Itália	11,2	2,4
Total	294,7	63,3	

Tabela 2: Mercado Mundial de Consumo de Cosméticos 2017. Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Euromonitor

O Brasil ocupa o 4º lugar no que tange o consumo de cosméticos no mundo. De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em relação ao consumo de perfumes, o Brasil ocupa o 2º lugar. E relacionado à maquiagem, o 5º. Esses dez países presentes na tabela representam mais da metade do consumo mundial.

POSIÇÃO DO BRASIL NO MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS - 2017	
Produtos	Posição
○ Desodorantes ○ Perfumes ○ Produtos masculinos ○ Proteção solar	2°
○ Higiene Oral ○ Produtos infantis ○ Produtos para cabelos	3°
○ Produtos para banho	4°
○ Depilatórios ○ Maquiagem	5°
○ Produtos para pele	8°

Tabela 3: Posição do Brasil no Mercado Mundial de Cosméticos 2017 - Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Euromonitor

Até o ano de 2014, o setor veio apresentando um crescimento acima da média dos demais setores. Entretanto, em 2015 a indústria brasileira de HPPC teve sua primeira grande queda em quase duas décadas¹⁶, apresentando um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% a.a. nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014 (ABIHPEC, 2015).

Atribui-se a essa retração o aumento do IPI em maio/2015, somado à recessão econômica no país, que ampliou o desemprego e aumentou a desconfiança do consumidor (ABIHPEC, 2016).

No ano seguinte, 2016, ainda dentro desse cenário, o setor fechou o faturamento "Ex-factory" em torno de 45 bilhões de reais e um crescimento médio deflacionado de 6%, um resultado negativo, mas melhor que o ano anterior.

¹⁶ Disponível no endereço digital <https://www.cosmetinnovation.com.br/mercado-de-higiene-e-beleza-da-sinais-de-recuperacao/> Acesso em 13/08/2018.

De acordo com dados da Euromonitor, a expectativa é que os próximos 5 anos serão de crescimento, equivalente a 24,4% até 2021¹⁷. De fato, até o momento a indústria brasileira vem respondendo de forma positiva, ainda que não tenha se recuperado inteiramente, no ano de 2017, a indústria obteve um crescimento acima da economia.

VARIÇÃO ANUAL (%)			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	6,3
2012	0,9	-2,5	8,8
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7,0
2015	-3,8	-8,3	-9,3
2016	-3,6	-6,6	-6,3
2017	1,0	0,2	2,8
Médio Composto últimos 10 anos	1,1	-1,2	3,8

Tabela 4: Variação do PIB Nacional com os Índices da indústria em geral e o setor de HPPC. Fonte: IBGE/BACEN, ABIHPEC.

De acordo com a ABIHPEC (2017), essa recuperação do setor sofreu algumas influências como, por exemplo, a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho, aumento da expectativa de vida, lançamento constante de produtos, uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem-estar e o aumento na participação de homens no consumo de HPPC.

Pelo fato do setor de HPPC não apresentar nítidos ciclos de consumo de acordo com a época do ano, ele acaba sendo classificado como consumo não cíclico¹⁸. Alguns estudos

¹⁷ Disponível no endereço digital <https://www.euromonitor.com/> Acesso em 13/08/2018

¹⁸ Disponível no endereço digital <http://www.b3.com.br/> Acesso em 30/09/2018.

realizados pelo Clube de Finanças¹⁹ (2018), mostram que existem drivers – espécie de determinante, um ou mais fatores ligados a uma atividade que determina o comportamento daquelas variáveis – que influênciam no comportamento do setor:

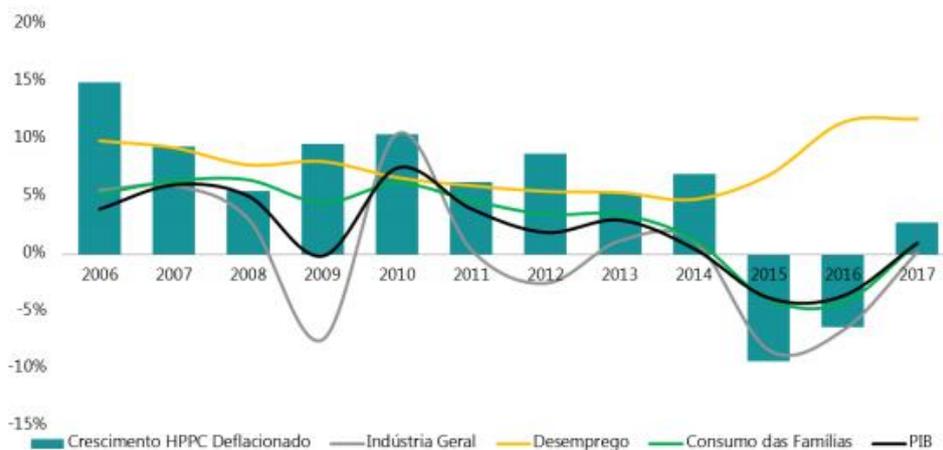


Gráfico 2: Drivers do setor HPPC. Fonte IBGE. Abihpec. Clube de finanças.

A partir da Figura, podemos observar que, mesmo com uma queda tanto da Indústria geral quanto do PIB do país entre 2009 e 2012, o setor de HPPC cresceu e o consumo das famílias não sofreu uma deflação tão grande. Este fenômeno é uma das particularidades desse setor, percebida durante a Grande depressão de 1929, conhecido como “Efeito Batom”. Consiste no efeito que, quando há uma crise econômica ou recesso, as pessoas buscam comprar cosméticos, perfumes, para “parecer que não enfrentam uma crise”, para manter a boa aparência e manter sua autoestima.²⁰

Quanto aos meios de venda, há três maneiras mais eficazes no Brasil: Loja Física, Venda Direta e E-commerce e, de acordo com da Euromonitor (2017), as 10 maiores

¹⁹ Disponível no endereço digital <http://clubedefinancas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-Cosm%C3%A9ticos-Post-1.pdf> Acesso em 30/09/2018

²⁰ Disponível no endereço digital <http://clubedefinancas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-Cosm%C3%A9ticos-Post-1.pdf> Acesso em 30/09/2018

empresas ocupam uma fatia de 60% do mercado brasileiro, as quais dentre elas, temos a empresa Avon Cosméticos, ocupando a sexta colocação, com uma participação de 5,6%²¹.

Ainda que as Vendas Diretas representem 26,6% de representatividade nos meios de venda, segundo a Euromonitor (2017), na última década a representação do e-commerce vem crescendo cada vez mais.

Quando falamos em Venda Direta, certamente lembramos das empresas Avon e Natura por constituírem parte significativa da indústria. Entretanto, para mitigar os riscos de um eventual enfraquecimento deste meio de venda, empresas do Brasil - como a já mencionada Natura - buscam adentrar em mercados internacionais, com ênfase para a América Latina, e passam a explorar os demais canais de venda, com destaque para as lojas físicas e e-commerce (CLUBE DE FINANÇAS, 2018).

Para a Avon, as vendas diretas continuam sendo o coração da empresa, pois através de suas revendedoras conseguem atingir pessoais e locais que não possuem acesso à internet ou até mesmo correios. Ainda que com uma certa estagnação do setor, ainda estamos falando de um canal que atinge 95% do território do país, levando renda e oportunidades de trabalho.²²

Portanto, pode-se perceber que mesmo ciente da saturação dos meios de venda direta, a empresa Avon cosméticos continuou com a proposta inicial desde a fundação da empresa. Buscando – e se diferenciando da Natura que buscou se voltar mais ao varejo - agregar a tecnologia ao seu próprio sistema e aumentar a abrangência de seus produtos.

Ainda que com a mesma estratégia, houve algumas modificações que foram primordiais para a empresa se manter no mercado brasileiro. Como citado acima, o Brasil exerce uma grande parcela quanto ao consumo de cosméticos. O primeiro passo foi a desvinculação do marketing da empresa com a sede norte americana.

A partir daí, foi mais fácil a transição de uma publicidade voltada para o país. Como veremos mais a frente, a Avon sempre teve facilidade em aderir os comportamentos de

²¹ Disponível no endereço digital <https://www.cosmetinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/> Acesso em 30/09/2018.

²² Disponível no endereço digital <http://abevd.org.br/vendas-diretas-faturou-r452-bilhoes-em-2017/> acesso em 30/09/2018.

consumo da época e desta vez não seria diferente: além de aumentar as linhas de produtos masculinos, focou em abranger a mulher brasileira de todas as cores, tamanhos e formas. Se reposicionando no mercado como uma empresa com discurso feminista, de certa forma uma inovação no setor.

Mesmo não sendo a empresa mais influente dentro do mercado no país, ela atinge um público que outras empresas do setor tem dificuldade de atingir, visto que, ao valorizar a aproximação da relação revendedora e consumidora e, ao focar em diversidade e representatividade, diminui tanto as distâncias com a localidade, como também aumenta o nível de consumo de seus produtos pelas que estão mais próximas dos grandes centros urbanos.

Os dados nos ajudam a corroborar os fatos; segundo a Euromonitor (2017), após cinco anos consecutivos de queda, a empresa Avon voltou a registrar lucro. Como observado, ela decidiu focar em países com maior potencial de vendas, como o Brasil. Juntamente com a crise da indústria de HPPC, a empresa vem se reerguendo de modo a adentrar outros ramos que agregue um maior valor de mercado, como projetos sociais e de saúde e bem-estar.

4.2 Histórico

A Avon Cosméticos teve seu início em 1886 e embora pareça que a ideia sempre foi criar uma empresa de beleza, sua história é um pouco diferente. Seu fundador, David H. McConnell, britânico, veio jovem com sua família para trabalhar nos Estados Unidos. Ele vendia livros de porta em porta, um dos motivos pelo qual considera-se uma das primeiras experiências de vendas diretas no mundo corporativo ²³.

O sistema de vendas diretas no qual a empresa está fundamentada começou por vias indiretas, quando o vendedor de livros começou a oferecer um frasco de perfume como brinde para seus clientes. Ele criou uma fragrância de rosas para presentear com vidrinhos de perfume quem aceitasse ouvir sua apresentação, pois não era bem recebido nas casas, quando

²³ Disponível em http://www.iepes.com.br/web_publico/Casos/Caso_42.php Acesso em 29/07/2018

vendia seus livros na cidade de Nova York. Os perfumes faziam mais sucesso que os livros e o visionário McConnell resolveu, assim, mudar de ramo.

O negócio começou em um espaço não maior do que uma despensa de cozinha. Ele próprio produzia os perfumes, era o caixa, o correspondente, o despachante e o office boy. Nascia, então, a Califórnia Perfume Company, com a coleção de fragrâncias Little Dot.²⁴ A mudança de nome para Avon veio após um tempo em homenagem à cidade natal do escritor favorito de McConnell, Stratford-upon-Avon.



Figura 2: Logomarca da empresa AVON Cosméticos ao longo dos anos

McConnell começou a reparar que, naquele momento seu público alvo era focado nas mulheres e que, dado ao conservadorismo da época, muitas delas se sentiam mais confortáveis em receber uma vendedora mulher em suas casas do que um vendedor homem.

Foi aí então que McConnell decidiu investir em vendedoras mulheres a fim de ganhar a confiança de seu público e permanecer no ramo de cosméticos. Com o foco voltado para vendas em domicílio e vivendo em uma época em que a única ocupação aceitável para uma mulher era a de dona de casa, essa ação abriu portas para que mais mulheres pudessem ter uma renda independente.

²⁴ Disponível em http://www.iepes.com.br/web_publico/Casos/Caso_42.php Acesso em 30/07/2018

Em meados dos anos 1950, a empresa se expandiu para os cinco continentes e no Brasil chegou em 1958. Desde o início de sua atuação no país, a Avon permanece no processo de acompanhar o comportamento de seu público alvo ao longo dos anos.

É possível notar a evolução da empresa em suas campanhas, como por exemplo na década de 50, final da segunda guerra, onde é motivado o impulso pelas compras e a mulher é retratada nas *cases* sempre como branca, esposa, dentro da família tradicional. Ou em 1962, quando pela primeira vez uma mulher negra foi capa de uma revista de moda, em 1970, década onde o feminismo e a importância da luta das mulheres ganham maior visibilidade e conseguimos ver o rompimento dos padrões de beleza nas propagandas.

A mais recente transição da empresa começou em 2015, após iniciar a parceria com a empresa Think Eva, lançando a case “Beleza que faz sentido”, que foca em consumidores representados a partir da diversidade de gênero, de corpos, étnica, etc. Hoje a Avon se auto declara uma empresa feminista em diversos sentidos e procura repassar em seu marketing essa noção de empoderamento da mulher.

No próximo subcapítulo será apresentado um estudo que analisa o comportamento da empresa Avon Cosméticos de acordo com a realidade sofrida tanto no marketing quanto nos movimentos feministas em cada época, de 1950 a 2017.

4.3 Marketing e Feminismo através dos tempos: estudo comparativo entre as cases AVON

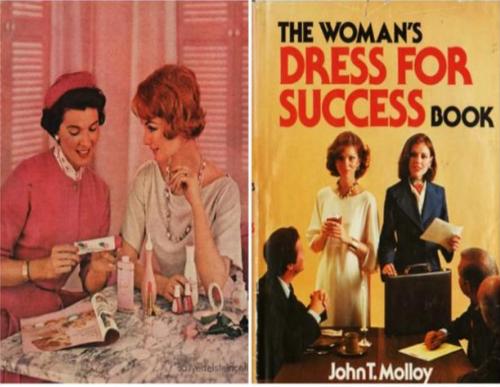
Com o objetivo de ilustrar as diferentes estratégias de marketing da Avon ao longo dos anos, foi elaborado um estudo utilizando como referência o material disponibilizado pela Think Eva, nomeado Compromisso Inegociável: Um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas²⁵. Pretende-se com os quadros a seguir tornar mais clara a análise das relações entre marketing e discurso de gênero em cada época apresentada.

²⁵ Disponível no endereço digital <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/> Acesso em 05/08/2018.

	Contexto histórico	Marketing
1950	O pós-guerra representou uma forte tentativa de retomada de valores conservadores. A chegada de eletrodomésticos incentiva a associação de tarefas domésticas às mulheres, sendo estes vendidos com o intuito de facilitar e modernizar suas vidas, e colocando-as como únicas responsáveis por esse tipo de serviço. O temor de que as mulheres continuariam a ocupar postos de trabalho dos homens, somado aos avanços da indústria, levaram a um retorno cultural às convenções familiares tradicionais	Impulsionada pelo otimismo do fim da segunda guerra e uma renovada indústria de bens de consumo, essa década foi marcada pelo consumismo e a publicidade incentiva o retorno a papéis familiares tradicionais, com mulheres brancas sendo representadas como as clássicas donas de casa submissas
CASE S AVO N		“Beleza é o meu negócio”

Quadro 1: Marketing através dos tempos - Anos 50. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva

	Contexto histórico	Marketing
1960	Observa-se uma verdadeira revolução comportamental, a qual traz possibilidades de um futuro ainda não alcançado. As mulheres vivem uma revolução sexual e se organizam no mundo inteiro na luta por direitos fundamentais à sua existência na sociedade, como paridade salarial com os homens, o direito ao aborto e as creches para que possam trabalhar. O feminismo negro se impõe. No Brasil, movimentos sociais são fortemente reprimidos pela	Foi uma era produtiva para a publicidade, já estabelecida definitivamente como uma necessidade para marcas e serviços que, em um mundo saturado de produtos e opções, precisam atender as novas

	ditadura militar.	demandas de uma sociedade efervescente.
1962	No Brasil, o Código da Mulher Casada é suprimido e mulheres deixam de ser consideradas relativamente incapazes, não precisando mais de autorização do marido para trabalhar.	No Brasil, o governo faz uso da publicidade para se promover, e as marcas tornam-se especialmente conservadoras.
1965	Pela primeira vez uma mulher negra estrela a capa de uma revista de moda feminina nos EUA. No ano seguinte, ela também seria a primeira mulher negra a estar na capa da Revista Vogue.	
CASES AVON	 <p>Times They are a Changing</p> <p>“Ao escolher AVON, lembre-se dele...” “Uma fragrância Avon para cada personalidade”</p> <p>“Para todos os tipos de pele haverá sempre um produto AVON esperando por você!”</p> <p>“Os tempos estão mudando”</p> 	

Quadro 2: Marketing através dos tempos - Anos 60. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva.

	Contexto histórico	Marketing
1970	<p>A ONU estabelece o ano de 1975 como o Ano Internacional da Mulher, propiciando maior visibilidade ao feminismo e legitimando a luta das mulheres. No Brasil, o movimento continua focado na luta pelas liberdades democráticas. Com a lei da anistia, a volta de mulheres exiladas no exterior e que tiveram contato com os feminismos de outros lugares trazem essas influências para a luta no país.</p>	<p>Apesar dos avanços sociais, o marketing ainda não sofre grandes impactos na sua relação com as mulheres. Ainda que algumas marcas, percebendo os movimentos sociais, passem a falar sobre a liberação feminina, os antigos padrões continuam rígidos, assim como as representações de esposas e divisões de tarefas estabelecidas por gênero. A beleza feminina colocada com ferramenta para atrair parceiros de forma ainda mais intensa, subvertendo a libertação sexual e dando início à exploração da mulher como ser sexual a serviço do homem na publicidade.</p>
CASE S AVO N	 <p>“O banho de beleza Avon – sensações maravilhosas envolvendo você”</p> <p>“O Carisma revela a magia que existe em cada mulher”</p> <p>“Avon chama o seu homem em sua vida”</p> <p>“Feliz natal para todos (homens) da Avon”</p>	

Quadro 3: Marketing através dos tempos - Anos 70. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva

	Contexto histórico	Marketing
1980	<p>A década marca a entrada definitiva da mulher, majoritariamente branca, no mercado de trabalho corporativo. Politicamente, o feminismo se estabelece como força social a ser reconhecida. As feministas negras apontam recortes imprescindíveis para a evolução da sociedade como um todo. Fim do regime militar em 1985, Brasil tem sua primeira ministra e um aumento de 0,6% para 5,3% mulheres na assembleia constituinte. Aumentam os debates sobre estupro, assédio, mutilação e violência contra a mulher.</p>	<p>A publicidade fortalece o mito da “mulher maravilha”, que cuida da casa, do marido e trabalha fora (em alguns casos, é até mesmo “masculinizada”, vestindo ternos) – supervalorizando a sobrecarga de trabalho feminina. É também uma era de excessos, na qual a hipersexualização e objetificação de corpos femininos se manifesta de maneira agressiva. Anunciantes apelam para a saída fácil do machismo. Passando novamente o marketing a ser mais uma ferramenta de opressão contra as mulheres. É aqui que o entendimento do marketing como parte da cultura e a relação dele com a publicidade torna-se crítica: pois quando uma marca reproduz e ostenta um discurso com valores negativos, justificando que é isso que o público-alvo pensa e acredita, ele na verdade usa de sua prevalência na sociedade e de sua credibilidade de negócio para normalizar preconceitos e aprofundar abismos sociais e, assim, esses comportamentos acabam por ser tratados como norma.</p>

CASE
S
AVO
N

“Para a mulher que tem estado ocupada cuidando de todos menos dela.”

Quadro 4: Marketing através dos tempos - Anos 80. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva.

	Contexto histórico	Marketing
1990	Movimentos feministas de mulheres do campo, negras e indígenas aumentam. Ao mesmo tempo, a luta pelos direitos reprodutivos se intensifica. Foi uma época de prosperidade no mundo ocidental, sem grandes marcos históricos para o movimento feminista, mas que consolidou e ampliou as vertentes do movimento através da interseccionalidade ²⁶ ,	Na publicidade vive-se o auge da era das supermodelos e de excessos. Os anúncios se tornam ainda mais erotizados. O culto ao padrão de beleza estabelecido se intensifica. Porém, a década de 90 também traz uma nova perspectiva para o mercado – que via nascer um novo momento do marketing. O foco no consumidor permanece importante, mas é preciso ir além e conectar-se não apenas com suas necessidades, mas entendê-lo como um ser completo com os quais seus valores devem estar alinhados. É quando surge o marketing de propósito, e as

²⁶ Conceito sociológico que estuda as interações nas vidas das minorias, entre diversas estruturas de poder. A Interseccionalidade é a consequência de diferentes formas de dominação ou de discriminação. Ela trata das interseções entre estes diversos fenômenos. Disponível no endereço digital <http://www.sociologia.com.br/o-conceito-de-interseccionalidade/> Acesso em 09/08/2018

	impulsionado principalmente por mulheres negras e pessoas LGBTQi ²⁷	empresas começam a entender sua responsabilidade social como algo indissociável de sua comunicação.
CAS ES AVO N		
	“Uma reflexão e inspiração para melhorar o mundo e mudar sua vida!”	

Quadro 5: Marketing através dos tempos - Anos 90. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva.

	Contexto histórico	Marketing
2000	As conquistas do feminismo avançam politicamente e em iniciativas governamentais. Alguns exemplos são a criação do programa Bolsa Família no Brasil e da Lei Maria da Penha. Também surge, nessa década, a Secretaria de Estados dos Direitos da Mulher, a fim de defender interesses femininos	Não avança muito em relação às mulheres, mas dá saltos em sua adaptação a um novo universo digital. Há um certo desprezo às pautas feministas, a partir da crença de que, nesse mundo moderno e tecnológico, não existem diferenças. As redes sociais começam a surgir e, com elas, novas lógicas na interação entre empresas e indivíduos. A necessidade de ter um propósito se intensifica, ao passo que a personificação das marcas se torna lugar comum em

²⁷ Sigla correspondente aos grupos de orientação sexual lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queers e pessoas intersex.

		ambientes virtuais.
CASE S AVO N	<p>The image contains three Avon advertisements. The top left one features a woman with butterfly wings and the text 'ANGÉLICA TEEN BUTTERFLY. TRANSFORMA MENINAS EM MULHERES ANGÉLICAS.' The top right one is for 'RENEW GENES' with the headline 'Chegou a revolução genética anti-idade' and '10 ANOS MAIS JOVEM'. The bottom one is for 'Far Away INFINITY' with the headline 'Uma fragrância única QUE TRANSFORMA UM MOMENTO ESPECIAL em algo INFINITO'.</p>	<p>“Transforma meninas em mulheres angelicais”</p> <p>“Uma fragrância única que transforma um momento especial em algo infinito”</p> <p>“Fique 10 anos mais jovem”</p>

Quadro 6: Marketing através dos tempos - Anos 00. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva.

	Contexto histórico	Marketing
2010	A articulação virtual de grupos minorizados e oprimidos se expande, e solidifica um novo momento para causas sociais. O feminismo está estilhaçado em milhares de lutas paralelas: raça, transexualidade, classe, representatividade. Mulheres utilizam as redes a seu favor, e passam a ditar a forma como merecem ser	Pautado pela colaboração, o marketing passa a propor que as marcas se comportem basicamente como pessoas, o que faz seu relacionamento com os consumidores tornar-se muito mais próximo. As

	<p>tratadas: sem assédio, sem objetificação, sem o endeusamento que isola, sem violência. E o fazem trazendo recortes de raça, classe e gênero que, em outros tempos, não eram entendidos como prioridade. Cansadas de ouvir regras passam a ditá-las. Nesse mesmo ano, o Brasil elege sua primeira Presidente mulher, Dilma Rousseff.</p>	<p>empresas passam a ser cobradas nesse sentido como nunca antes, sob riscos de boicotes e vexames. Isso gera um momento de cautela e insegurança que empurra muitas marcas para um abraço forçado nas causas sociais – e um resultado que nem sempre é satisfatório. É uma mudança brusca na dinâmica, que se tornou possível com um aproveitamento maior do potencial da tecnologia, tanto por sua ampla disponibilidade, quanto amadurecimento do público em relação ao seu uso.</p>
2013	<p>Campanha Chega de Fiu Fiu, da ONG Think Olga, dá início a um grande movimento de discussão sobre assédio sexual em locais públicos.</p>	
2015	<p>Avanço na representatividade de famílias negras bem sucedidas. Promulgada a Lei do Femicídio. Maior incentivo às mulheres a falarem sobre casos de assédio e machismo que já viveram</p>	

CAS
ES
AVO
N



Quadro 7: Marketing através dos tempos - Anos 2010. Elaboração própria a partir de dados da Think Eva.

A análise de conteúdo e do discurso das Cases Publicitárias Avon ao longo dos anos nos permitiu observar alguns padrões de comportamento que a empresa vem seguindo até os dias atuais. Em cada década a Avon buscou acompanhar o pensamento da época. Ainda que nem sempre na mesma direção dos movimentos feministas, mas fiel ao que o marketing apresentava, como foi o caso dos anos 70. De maneira geral, a questão central que envolve os movimentos feministas e a mídia se pautam na apropriação que a mídia faz do corpo da mulher, transformando-o em um produto do consumo. Outro fator importante evidenciado foi o impacto que a Ditadura Militar teve nas relações sociais do Brasil, que de certo modo atrasou o país quanto as causas feministas. Ao final dos anos 2010 até o momento presente, pudemos observar essa relação entre igualdade de gênero e a empresa Avon se afunilando cada vez mais, de modo que hoje a empresa tem se declarado como uma empresa feminista, não só em suas cases, mas no cotidiano da empresa. Ela se apropriou do modelo e conseguiu, ao mesmo tempo, torna-lo legítimo, mas também comerciável.

4.4 Beleza que faz sentido

Em junho de 2015 foi firmada uma parceria entre a empresa AVON e Think Eva com o objetivo de incorporar o empoderamento feminino em seu discurso de marca, fazendo com que a empresa se adequasse ao novo pensamento de seu público e assim permanecesse no mercado.

A Think Eva é uma empresa autodeclarada Consultora do feminino. Ela foi fundada em 2015 por três mulheres; duas jornalistas, Juliana de Faria e Maíra Liguori e uma publicitária, Nana Lima. A empresa procedeu de uma ONG conhecida como Think Olga, a mesma que ganhou projeção nacional ao lançar uma campanha contra o assédio sexual no Brasil, “Chega de Fiu Fiu”²⁸.

Essas profissionais inseridas no meio publicitário, começaram a reparar em como o mercado e a mídia retratava as mulheres e a partir disso resolveram criar a Think Eva a fim de

²⁸ Disponível no endereço digital <https://thinkolga.com/2018/01/31/chega-de-fiu-fiu/> Acesso em 01/10/2018.

prestar consultoria para marcas, instituições, agências, ONGs e órgãos públicos que queiram falar com mulheres de uma forma mais efetiva e menos estereotipada. As iniciativas são independentes e, de certa forma, de perfis opostos: enquanto Olga permanece ONG, Eva já nasce businesswoman e sua força reside na associação de suas três criadoras.²⁹

A insatisfação da mulher quanto à sua retratação na mídia não é algo recente, entretanto nos últimos anos foi observada uma abertura maior para debater esses assuntos. Além disso, é necessário levar em conta a expansão e expressão da internet e das novas relações sociais, que também sofreram modificações. Uma vez que a publicidade tem por característica a representação social, não pôde ignorar essas mudanças (POLGA; SILVA, 2017, p.1).

A empresa se posiciona de modo a questionar a postura da publicidade frente ao empoderamento feminino, que comumente o vê como uma “moda passageira”. Sabemos, hoje, o quanto esse movimento impactou na vida das mulheres, seja nos lares, na trajetória profissional, ou na vida pessoal.

O reposicionamento da marca Avon Cosméticos contou inicialmente com a mudança efetiva em três frentes: conteúdo para a plataforma Avon, educação envolvendo workshops para times internos e parceiros e curadoria para o evento de lançamento, com o objetivo de transformar a marca em uma porta voz da beleza plural, ou seja, sem estereótipos, valorizando cada mulher não através de um padrão, mas através das singularidades de cada uma. Surgiu assim, a campanha e o novo slogan da AVON Brasil: #Belezaquefazsentido.



Figura 3: Campanha #Belezaquefazsentido parceria entre AVON e Think Eva 2015

²⁹ Disponível no endereço digital <https://projetodraft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/> Acesso em 01/08/2018.

Nessa nova fase da empresa, seu reposicionamento de marca focou no empoderamento da mulher por meio da independência financeira. Em seu lançamento as cases contaram com a presença de suas revendedoras como figuras centrais da campanha.

Portanto, é possível perceber quais pilares orientaram essa nova estratégia. Ao focar nas revendedoras enquanto protagonistas e incentivá-las a compartilharem suas histórias, a Avon buscou criar uma relação mais próxima entre revendedoras e consumidoras que vai além da venda direta, mas passa por um processo de identificação entre elas.

Tomando como base a reflexão teórica sustentada pelo conceito de sociedade de consumo, podemos afirmar que esse processo de identificação se relaciona a ideia de que mulheres são consumidoras ao passo em que também são produtos de consumo. Pois, ao mesmo tempo em que são incentivadas a consumir, o marketing publicitário nada mais é que sua própria imagem – ou a imagem do que a mulher pode se tornar ao consumir os produtos dessa empresa.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008).

Outro ponto interessante é que a Avon buscou fechar o que foi categorizado como Ciclo de beleza³⁰. A empresa defende que um dos caminhos para a mulher empoderada é a autonomia financeira, convidando seu público a se tornar revendedoras ou revendedores Avon, e atribuindo a seus produtos o conceito de beleza, que tem como função valorizar a auto estima dessas mulheres.

³⁰ Ciclo criado pela estratégia de marketing da Avon em conjunto com a empresa de consultoria Think Eva. Disponível no endereço digital <http://abevd.org.br/case-avon-beleza-que-faz-sentido> Acesso em 03/08/2018.

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.



Figura 4: Ciclo de Beleza: prática estratégica do novo reposicionamento da marca AVON

A mídia, observando esse descontentamento da mulher quanto a sua representação no marketing e publicidade buscou mudar e inovar. Podemos questionar sobre a postura da marca: por que beleza que faz sentido? E faz sentido para quem? Para que faça sentido a quem irá comprar, é importante que haja uma identificação do consumidor com o que ele vê na capa da revista, por exemplo. Vemos aqui então uma das grandes estratégias da empresa que consiste em construir uma imagem da mulher na mídia onde as consumidoras se sintam representadas.

Quando olhamos para a figura 4, vemos que há diversidade entre as mulheres retratadas e essa estratégia tem como objetivo a abrangência do público alvo. É uma imagem de beleza que é vendida e que gera no consumidor um sentimento de estar sendo representado. E quando nos sentimos representados, nossa tendência a consumir é maior.

Aqui buscamos apoio na análise de Miller (1995) quando fala do “Consumo de Visibilidade”, que nada mais é que uma disposição da indústria a produzir “especialmente para elas” e assim o consumo acontece na tentativa dessa mulher de pertencer ao grupo social ao qual ela foi direcionada. Assim, pode-se afirmar que em um momento de transição do seu papel na família e na sociedade, as mulheres encontrariam no papel intacto da feminilidade, um refúgio (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p121-123).

A figura 5 trabalha a ideia de identificação, mas, neste caso, associando-a a uma rede de relações sociais. Comumente, quando nos deparamos com uma revendedora, ela costuma ser alguém próximo: uma vizinha, uma tia, uma amiga. Essa ideia leva a relação consumidora e revendedora para um nível de confiança e intimidade, chegando ao ponto de nos esquecermos que a mesma representa uma empresa de grande porte.

O ciclo da beleza se fecha não apenas pelo fato da conquista da autonomia financeira, mas também porque nos remete à ideia de que se você é uma consumidora dos produtos Avon, você também pode ser uma revendedora e vice-e-versa. Dado que essa aproximação se torna completamente atingível quando nos identificamos com quem vende os produtos.

No caso específico da empresa Avon, há duas críticas importantes a serem feitas: a noção de empoderamento e a noção de liberdade. De início, é possível constatar a recorrente associação do termo empoderamento à independência financeira da mulher enquanto indivíduo e não grupo social. De acordo com o site da empresa Avon, “EM.PO.DE.RA.MEN.TO: É a capacidade de o indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher”.

De acordo com Deneulin e Shahani (2009) mais do que aumentar a autonomia e o poder pessoal, o empoderamento envolve uma tomada de consciência coletiva por grupos minoritários e/ou marginalizados contra a opressão social das elites e a dependência política. Por essa ótica, mostra-se que a Avon enxerga a noção de empoderamento enquanto indivíduo ou uma ação particular, o que difere bastante do conceito sociológico apresentado.

Isso não é casual ou fortuito. Podemos observar hoje em dia a progressiva incorporação das concepções feministas ao ideário capitalista, reconstruindo a identidade da feminista contemporânea (MOZDZENSKI et al, 2017, p.44). Em outras palavras, no mundo atual o termo “feminismo” deixa de exercer sua função enquanto posicionamento político e passa a ser idealizado apenas enquanto um estilo de vida ou mais uma forma de consumir. A representação dessa nova identidade se dá através da personificação de mulheres bem-sucedidas na sociedade.

A esse fenômeno no qual se substitui o discurso coletivo em função das decisões pessoais, McRobbie (2004, p.257) irá chamá-lo de “individualização feminina”. Basicamente é como se a mulher não atingindo um padrão bem-sucedido em sua vida, seja na família ou no

trabalho, fosse consequência apenas das suas próprias escolhas individuais, não contando o fator social como uma causa.

É possível observar esse processo nos discursos Avon, especialmente quando se afirma que “as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias” ou ainda que o “pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira”.

Esse cenário construído pela Avon acerca do empoderamento fomenta o agenciamento feminino individual, a autonomia econômica e o poder de emancipação majoritariamente através do consumo. Constitui um modelo de conquista da independência e da liberdade por meio das preferências de cada mulher, no papel de consumidoras e integrantes do mercado de trabalho. Desse modo, seu “poder de escolha” não está mais relacionado ao direito ao aborto ou ao controle sobre a reprodução, mas sim ao seu livre-arbítrio na hora de adquirir um novo automóvel ou preferir comprar sapatos e perfumes de uma certa grife (MOZDZENSKI et al, 2017, p.46).

E aqui é onde esbarramos na noção de liberdade expressa nas campanhas da Avon. A empresa irá dizer que a mulher deve ser livre para fazer suas escolhas, mas isso não a libera de comprar seus produtos. Inclusive, os produtos Avon são colocados como um aliado no caminho em busca do empoderamento e da liberdade.

Um dos benefícios de se utilizar a análise de conteúdo de maneira crítica e discursiva é que ela consiste em identificar não apenas os problemas relacionados a práticas sociais e culturais (“apreciação negativa”), mas também as possibilidades de resolução dos obstáculos (“apreciação positiva”).

A referência a Bauman (2008) feita anteriormente nos ajuda a recordar o aspecto principal que move a sociedade de consumo: os desejos. Nessa sociedade, quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja. A Avon ao afirmar que “Beleza é o caminho, Empoderamento é o destino” cria uma espécie de dependência deste Ciclo de Beleza, onde para você se empoderar, você deve consumir e continuar sempre consumindo.

A essa mudança na estratégia da empresa Avon, também se dá o nome de *Femvertising* que, nada mais é que uma publicidade “voltada ao empoderamento feminino

que emprega conceitos a favor do talento de mulheres nas mensagens e imagens com o objetivo de capacitar mulheres e meninas” (SHEKNOWS, 2014).

Estudos já mostram que essa abordagem é eficaz. Dados de pesquisa realizados pela plataforma She Knows (2014)³¹ apontam que:

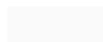
91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SHE KNOWS, 2014).

A peça publicitária Beleza Que Faz Sentido foi só o início do que a Avon vem apresentando em suas campanhas. Atualmente, todas as ações digitais da empresa são realizadas através da parceria com a Think Eva. Podemos citar os trabalhos mais recentes com a mesma proposta, por exemplo, a case #EaíTaPronta? Da Avon Color Trend e a criação de uma nova linha de lingerie nudes, para todos os tamanhos e tons de pele, pela Avon Moda & Casa.

Para finalizar, todo esse processo de mudança foi essencial para a Avon se reposicionar no mercado. Como mencionado acima, ela não é a empresa com maior influência dentro do setor de cosméticos no país, mas focar em novas abordagens – principalmente com as consumidoras mulheres – a fez permanecer nessa indústria. Além disso, como uma das

³¹ Disponível no endereço digital <http://corporate.sheknowsmedia.com/> Acesso em 02/10/2018

características da Avon tem sido incorporar o padrão de consumo da geração vigente, como mostramos nas tabelas de número 6 a 12, abranger a igualdade e inclusão de gênero, a fez abrir portas e se aprofundar nessa proposta até então pouco explorada no país.



5. Considerações finais

Uma de nossas primeiras inquietações, que motivou este trabalho, era: a apropriação do discurso de gênero pelas empresas expressa uma mudança social e cultural que, de fato, influencia a esfera econômica ou representa apenas uma estratégia de reposicionamento no mercado ou de potencializar os lucros? Ao concluir este trabalho, gostaríamos de discutir estas questões a partir dos resultados de nossa pesquisa e das reflexões teóricas que a nortearam.

Um dos objetivos de uma empresa inserida no meio capitalista é gerar lucro, mas não é apenas o lucro que move uma empresa e que a faz permanecer no mercado. O lucro é uma

boa medida de eficácia organizacional, entretanto, está sujeito a diversas restrições e questionamentos. Assim como o patrimônio líquido, ele é determinado por princípios contábeis amplamente aceitos, mas que não evidenciam a capacidade de pagamento da organização. Ele não mensura o risco inerente à atividade empresarial, pois as projeções não levam em consideração o risco de variações nos fluxos de rendimento (MATTE, 2017, p.5).

Um dos melhores critérios para se avaliar uma empresa reside em seu valor de mercado, que toma como base não só o histórico de resultados, como a capacidade de se gerar resultados futuros. Exemplificando, a empresa Avon atualmente possui um valor de mercado de US\$ 5,17 bilhões³² enquanto que, no mesmo momento, seu lucro líquido corresponde a US\$ 20 milhões³³.

Sendo assim, sabemos que a apropriação do discurso de gênero vende e gera lucros. Mas quais as implicações que isso traz? Há de fato um problema em se apropriar desse pensamento? Não necessariamente. Se feito com responsabilidade, as empresas enquanto instituições portadoras desse discurso social, podem agregar e contribuir para a luta da igualdade de gênero e empoderamento feminino, pois sabemos da influência dos negócios e da mídia sobre a própria construção de identidade da mulher e de seus padrões de beleza.

A crítica do trabalho vai, portanto, além dos conceitos de certo e errado, mas carrega a ideia de que, já que vivemos em um mundo de tantas informações, ideias e diversidade, o que é possível fazer para tornar nosso papel ou o papel das empresas algo mais inclusivo e abrangente? De modo que o consumo não se baseie só em “consumir para me tornar bonita”, mas em “valorizar ainda mais a minha beleza que é única e que merece ser respeitada”.

Em parte, essa estratégia pode sim ser vista como uma manipulação da mídia a fim de gerar mais lucro à empresa. Mas, por outro lado, a Avon também buscou investir em valor de mercado ao longo desses anos. A empresa investiu em outras iniciativas e projetos sociais que valorizam as mulheres. Podemos citar a campanha Avon Contra o Câncer de Mama, bem

³² Disponível no endereço digital <https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/> Acesso em 19/10/2018

³³ Disponível no endereço digital <https://br.investing.com/equities/avon-products-financial-summary> Acesso em 19/10/2018.

como a campanha Fale Sem Medo contra a violência doméstica e campanhas de cuidado com a saúde e bem-estar. Parte da venda de seus produtos é destinada para essas causas.

Cabe citar aqui também mudanças que não impactam apenas o consumidor, mas nas relações internas da empresa: a maior parte de seus funcionários é constituída de mulheres — no Brasil elas são 60% do quadro e ocupam 47% dos cargos de direção. Também foram desenvolvidos diversos programas que atendam às necessidades femininas como ginástica laboral, academia, manicure, florista e engraxate dentro da companhia. Para as mães, há berçários onde podem cuidar e amamentar seus filhos durante alguns momentos do dia.³⁴

O estudo a partir da case #Belezaquefazsentido constituiu, de certa forma, um exemplo de um “ponto fora da curva”, onde se mostrou que a Avon está buscando evoluir sobre a sua noção individualista de empoderamento, usada habitualmente, bem como a respeito dos clichês presentes nos comerciais de perfumes e produtos de beleza femininos.

A influência da Avon foi importante para dar essa alavancada no panorama midiático contemporâneo, fortalecendo corpos e imagens diferentes a partir de discursos que encorajam as mulheres a assumir sua identidade o que traz como consequência o incentivo a outros indivíduos a se aceitarem e se reconhecerem como parte desse meio social. Fica evidente, pois, que a Avon se posiciona favoravelmente à diversidade dos corpos na sociedade e a sua visibilidade midiática.

Podemos destacar uma das deficiências do nosso trabalho que consistiu na falta de dados mais específicos quanto aos gastos com as campanhas publicitárias sobre empoderamento feminino e o impacto financeiro direto dessas campanhas na receita da empresa Avon. Se, por um lado, é uma limitação do trabalho, por outro, esperamos que esta mesma limitação possa deixar as portas abertas para nos aprofundarmos em trabalhos futuros.

Portanto, ao longo do trabalho foi possível evidenciar os mecanismos do marketing e da publicidade, entender sua relação com a microeconomia e como o consumidor responde a esses estímulos, dado que o comportamento do consumidor nem sempre é racional. No desenvolvimento mostramos que estamos presentes em uma sociedade de consumo, onde

³⁴ Pesquisa desenvolvida pela Fundação Ethos. Disponível no endereço digital http://www.spm.gov.br/assuntos/poder-e-participacao-politica/referencias/genero-e-mercado-de-trabalho-pr/o-compromisso-das-empresas_.pdf Acesso em 31/10/2018.

quanto mais temos, melhor, e que essa constatação se estende não só a produtos, mas a serviços, pessoas e lugares. Não envolve só a posse, mas também o “tornar-se”, principalmente - colocando em evidência nosso estudo de caso – relacionado a produtos de beleza, saúde e bem-estar. Consumimos a imagem que nos é apresentada.

Mais ainda, e compreendendo como a mídia tem o poder de influenciar positiva ou negativamente na construção do comportamento da mulher pudemos mostrar a ideia de representatividade e como ela se tornou importante dentro dessa sociedade de consumidores, vide estudos que nos mostraram que consumidores preferem comprar de empresas que se preocupem em como sua marca e sua publicidade retratam as mulheres.

A escolha da Avon para estudo de caso se mostrou ideal, visto que a empresa se encontra nesse processo de transição, buscando atender não só as demandas das consumidoras, mas as demandas internas de sua empresa. Contudo, esse trabalho também pode servir de base para outros estudos e marcas no que tange as relações entre gênero e consumo.

Se as críticas aqui apresentadas evidenciam a existência ainda de elementos contraditórios ou mesmo de decisões desacertadas no discurso publicitário, também foi possível constatar uma série de boas ideias e excelentes encaminhamentos no que se refere à inclusão social e ao respeito às consumidoras. Compreender como se dá esse processo, não nos fará deixar de consumir, mas nos ajudará a tornar a experiência de consumo algo mais humano, respeitoso e responsável, dado que consumir também é um ato de resistência e que toda beleza, sem exceção, pode e deve fazer sentido.

6. Referências Bibliográficas

ALVES, Branca M.; PINTANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. Coleção primeiros passos. Editora Abril, 1985.

BAIROS, Luiza. **Nossos feminismos revisitados**. In: RIBEIRO, Matilde (Org.). **Revista Estudos Feministas**, v3, n3. Florianópolis: Dossiê Mulheres Negras 1995.

- BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise C. **Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove**. Rio Grande do Sul: Revista Fronteiras, 2007.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, Priscylla Kellen da Luz. **Feminismo como estratégia de Marketing? O caso da consultoria 65/10**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo 2 ed.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BELLONI, Maria Luiza. **A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito**. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Educação, 2003.
- CAPANEMA, Luciana et al. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Rio de Janeiro: BNDES, 2007.
- CASEY, E., MARTENS, L. **Gender and consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life**. Aldershot, Hampshire: Ashgate, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2013.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Dez impasses para uma efetiva crítica da mídia no Brasil**. Belo Horizonte: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.
- CRENSHAW, Kimberlè. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero, v7, n12**. Florianópolis: Revista de Estudos Feministas, 2002.
- CRUZ, Priscilla da Silva. **Marketing e Economia**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2004.
- DAVIS, Ângela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- DENEULIN, Séverine; SHAHANI, Lila. **Uma Introdução ao Desenvolvimento Humano e Capacidade de Abordagem**. Londres: Earthscan, 2009
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- DURKHEIM, Émile **Representações individuais e representações coletivas In:Sociologia e filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor. 8. ed.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- FALUDI, Susan. **Backlash: the undeclared war against american woman**. New York: Three River Press, 2006.
- FARIAS, Salomão. A; KOVACS, Maria Helena. **Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico**. Salvador: Encontro da AMPAD, 2006.
- FARMER, Richard N. **Você gostaria que sua filha se casasse com um homem do Marketing?** Nova Iorque: Journal of Marketing, 1967.
- FONSECA, Gabriela Scheid da. **Anorexia: Recusa do corpo?** Rio Grande do Sul: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2013
- FRASER, Nancy. **Luta de classes ou respeito às diferenças**. Disponível no endereço digital: edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/364304/mod_resource/content/1/nancy-fraser--luta-de-classesou-respeito-as-diferencas.
- FRIEDMANN, John. **Empoderamento: uma política de desenvolvimento alternativo**. Oeiras: Celta, 1996.
- GARCIA, R.; FURTADO, J. **A indústria de cosméticos — estudo de competitividade por cadeias integradas**. São Paulo: EPUSP. 2002.

GARCIA, R.; SALOMÃO, S.; GUERREIRO, A. **Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal: relatório setorial preliminar**. Diretório de Pesquisa Privada. FINEP, UNESP, UNICAMP. São Paulo. 2003, Mimeo.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANT Judith. **Fundamental Feminism Contesting the Core Concepts of Feminist Theory**. New York: Routledge, 1991.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos 7ed**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LARA, Bruna de et al. **#MeuAmigoSecreto: Feminismo Além Das Redes**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008
- MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa. **Dicionário da Crítica Feminista.**
- MAIA, Gabriela C. **Consumo, Mídia e Beleza: A Mídia como mediadora de padrões de Comportamentos Femininos.** Fortaleza: Faculdade 7 de Setembro, 2011.
- MANKIOW, Gregory N. **Introdução à economia.** Santos: Thompson, 2005.
- MARCON, Fernanda; MARCON, Gabriela; ROCHA, Rudimar. **Marketing crítico e ideologia feminista na pós-modernidade.** Santa Catarina: XX SemeAd, 2017.
- MARSHALL, Alfred. Os princípios de economia. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.
- MARTIN, Courtney E., VALENTI, Vanessa. **#FemFuture: Revolução Online.** Nova Iorque: Centro Barnard de pesquisa sobre mulheres, 2013.
- MATTE, Djessica Karoline. **O Objetivo das empresas e as finanças.** Sinop: Desenvolvimento de material didático, 2013.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas.** In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 1974.
- MCROBBIE, Ângela. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero.** Thousand Oaks: Estúdio de Mídia Feminista, 2004.
- MELO, Camila Olivia; SOUSA, Nelson Rosário. **Sociedade de Consumo e o espaço de mulheres na contemporaneidade.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.
- MELO, Camila; SOUZA, Nelson R. **Sociedades de Consumo e o espaço das mulheres.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.
- MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption.** Londres: Routledge, 1995.
- MOREIRA, Bruno; PACHECO, Ana Flávia; BARBATO, Andréa. **Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Claudia K.; TAVARES, Liliana B. **“Dona dessa beleza”**: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon v.9, n.2, p.39. São Paulo: Signos de consumo, 2017.

NADER, Maria Beatriz. **Mudanças Econômicas, Mulher e Casamento em Vitória de 1970-2000**. Ouro Preto: XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 2002.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Garamond, 2006.

PARETO, Vilfredo. Manual de política econômica. Londres: MacMillan, 1972.

PHILLIPS, Anne. **Dealing with Difference: A Politics of Ideas, or a Politics of Presence?** New Haven: Yale University, 1993.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Curitiba: Revista Sociologia Política, 2010.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

POLANYI, Karl. A subsistência do homem e ensaios correlatos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

POLGA, Gláucia; SILVA, Ivana. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. Caxias do Sul: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

ROCHA, Lígia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

RODRIGUES, Cristiano. **Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil**. Florianópolis: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1979.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SANTOS, Bárbara L. **A beleza contemporânea, o papel da mídia na veiculação de padrões e possíveis relações com o sofrimento mental da mulher**. Espírito Santo: Faculdade Católica do Espírito Santo, 2015.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Adriana. **A influência do marketing na economia**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Econômicas, 2008.

SOUSA, Amanda. **Porque representatividade importa? Séries por elas**. Disponível na internet no endereço: <https://seriesporelas.com.br/por-que-representatividade-importa/>

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1964.

STEMBERG, Robert J. **Introdução à psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Think Eva. **Núcleo de inteligência do feminino. Compromisso inegociável. O que está acontecendo com as mulheres?** Disponível na internet no endereço: <http://www.thinkeva.com.br>.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: Como o marketing da L'Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013.

UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem? Descubra porque o mercado global se rendeu ao poder feminino.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VILHENA, Junia; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana. **A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade v.V, n. 1, p. 109.** Fortaleza, 2005.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos 5ªEd.** Porto Alegre:Bookman Editora LTDA, 2015.

YOUNG, Iris M. **Inclusão e Democracia.** Reino Unido: Universidade de Oxford, 2000.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – DEECO – ICSA
COLEGIADO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



Certifico que o aluno (a) Rebecca Tatini Silva, autor(a) do trabalho de conclusão de curso intitulado “A interação entre publicidade e discurso de gênero: Estudo de Caso Avon.”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.


Marisa Alice Singulano

Mariana, 03 de dezembro 2018.