



## A imagem da mulher na propaganda da Avon<sup>1</sup>

Amanda Martins DIAS<sup>2</sup>  
Célia Maria CASSIANO<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP.

### Resumo

A imagem feminina transmitida nas propagandas passa por transformações ao longo dos anos. Reflete as conquistas que as mulheres alcançaram na sociedade e as mudanças de hábitos e comportamentos. O objetivo desse trabalho é investigar como a imagem da mulher é construída nas campanhas publicitárias dos folhetos da Avon. São abordados fatores históricos da publicidade destinada às mulheres e suas mudanças através do tempo. No segundo momento é abordada a relação da empresa Avon com suas consumidoras. Como metodologia é proposta uma análise semiótica das imagens baseada no modelo desenvolvido por Joly (2000). O estudo aponta que a Avon criou um discurso publicitário que alia a necessidade de beleza à praticidade da vida moderna e à mobilidade social.

**Palavras-chave:** Mulher; beleza; propaganda; Avon; análise semiótica.

### Introdução

A imagem da mulher na publicidade está sendo transformada através do tempo. Inicialmente os estereótipos ligados à imagem feminina sempre remetiam à mulher como mãe, rainha do lar e ao mito da fragilidade feminina e a publicidade focada para esse público enfatizava a importância da realização pela vida conjugal. Nos últimos tempos percebe-se uma mudança clara nesse discurso realizado pela publicidade que se dirige à mulher como um ser com vida própria, inteligente e independente.

O objetivo desse artigo é analisar as propagandas realizadas pela empresa Avon a fim de extrair elementos apresentados pela marca e analisar como a imagem feminina é construída e transmitida. Para atingir o objetivo foram utilizados dois métodos de pesquisa: análise semiótica, baseada no modelo desenvolvido por Joly (2000) e pesquisa de campo. Para a análise semiótica foram selecionadas campanhas da Avon, veiculadas nos folders entre maio de 2009 e fevereiro de 2010. Para a pesquisa de campo foram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda-Faculdade Anhanguera de Jundiaí, email: martins.amandadias@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, email: celia.cassiano@unianhanguera.edu.br



realizadas entrevistas com consumidoras e também com revendedora, em reuniões de treinamento da empresa.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente serão apresentadas algumas estratégias de publicidade que mostra o ideal feminino, em seguida o histórico da empresa Avon. Logo após será explicado o referencial teórico-metodológico, as imagens analisadas e as considerações finais.

### **Desconstruindo Amélia – A mulher e a publicidade**

A música *Desconstruindo Amélia* interpretada pela cantora baiana Pitty, composta em 2009, lançada no CD *Chiaroscuro*, retrata exatamente a idéia da evolução da imagem da mulher na propaganda.

Já é tarde, tudo está certo. Cada coisa posta em seu lugar. Filho dorme, ela arruma o uniforme, tudo pronto para quando despertar. O ensejo a fez tão prendada. Ela foi educada para cuidar e servir. De costume esquecia-se dela. Sempre a última a sair. Disfarça e segue em frente, todo dia até cansar. E eis que de repente ela resolve então mudar. Vira a mesa, assume o jogo, faz questão de se cuidar. Nem serva, nem objeto. Já não quer ser o outro. Hoje ela é o também. A despeito de tanto mestrado, ganha menos que o namorado e não entende porque. Tem talento de equilibrista. Ela é muitas, se você quer saber. Hoje aos trinta é melhor que aos dezoito. Nem Balzac poderia prever. Depois do lar, do trabalho e dos filhos, ainda vai pra *night* ferver. (PITTY, 2009)

Com estereótipos formados no imaginário popular a publicidade sempre usou a imagem da mulher, ora a mostrando como submissa e dona de casa feliz, pronta a atender o marido e os filhos, ora a mostrando como a mulher sensual, expondo o corpo para vender determinado produto.

Tradicionalmente as mulheres apareciam nas propagandas como mães e esposas que se satisfaziam ou ficavam felizes com os elogios que recebiam pelo simples fato de fornecer felicidade para sua família através do uso de determinados produtos, na maioria, ligados a casa. A imagem de *rainha do lar* foi divulgada na maioria das propagandas até o início da década de 90. Nessas propagandas a imagem da mulher era perfeita: cuidava da família, do marido, e se mantinha com uma aparência impecável.

A reinvenção do universo feminino se fez a partir do movimento feminista que questionava os conceitos de sexo e de gênero, onde sexo seria apenas uma categoria marcada por atributos naturais e gênero uma categoria construída pela sociedade. Assim, alguns princípios foram transformados para o surgimento de uma nova mulher



que deixaria de estar ligada exclusivamente com o ambiente doméstico passando a exercer atividades que exigiriam habilidades e raciocínio, algo que ia além de quatro paredes. A nova mulher demonstrada na propaganda não queria só o domínio do lar, ela queria o domínio do mundo, conforme aponta Nishida em seu estudo de 2006.

As propagandas atuais, tidas como propagandas de uma época onde a liberdade e a igualdade dos sexos regem a democracia, mostram a multiplicação da imagem feminina na sociedade. Percebe-se que a imagem de frágil dona de casa que vive apenas para o lar e o marido foi substituída pela imagem da mulher trabalhadora que vive para si mesma e dispõe de tempo para cuidar de si.

### **Ideal Feminista Transmitido pela Publicidade**

Segundo Vestergaard; Schroder (2004, p. 105-156) pode-se afirmar que existem estratégias de comunicação em função da publicidade que ajudam o receptor a entender melhor a mensagem que lhe é transmitida. No contexto da mensagem transmitida para as mulheres é possível destacar quatro dessas estratégias, que serão explicadas a seguir: ideal de domesticidade, ideal da beleza, ideal da masculinidade e o papel da fofoca.

#### Ideal de domesticidade

Os autores explicam que tradicionalmente as mulheres apareciam nos anúncios publicitários como mães e esposas, mas a propaganda moderna concentra-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta nos dias atuais, principalmente as questões relacionadas à dupla jornada de trabalho: fora de casa e com os afazeres domésticos. Tais anúncios publicitários enfatizam “o fato de que mesmo sendo as mulheres bem recebidas pelo mercado de trabalho elas nunca deixariam de ser consideradas donas de casa”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.121)

#### Ideal da beleza

Na propaganda atual os ideais da beleza e da forma se apresentam como aspectos dominantes, onde a feminilidade se torna obrigatória para a mulher, exigindo que ela entre em competição pela atenção do companheiro ou de qualquer outro homem que faça parte do seu ciclo social.



Berger faz uma crítica ao ideal de beleza, e afirma que trata-se de um ideal passivo controlado pelo olho masculino:

Os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres percebem que estão sendo olhadas. Isso não só determina a maioria das relações delas entre homens e mulheres, mas também a relação delas entre si. O observador da mulher em si mesma é masculino: a observada feminina. Assim, ela própria se transforma em um objeto - mais particularmente num objeto de percepção visual: numa visão. (BERGER, 1972, p. 47, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.122),

Muitos anúncios de cosméticos admitem abertamente que o ideal da beleza se baseia somente em estereótipos e artifícios para que seja passada a imagem de que a mulher não é perfeita, mas há sempre um produto para ajudar. Em alguns anúncios ainda é possível verificar a exploração da inveja que de certa forma representa um aspecto generalizado.

A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou a oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas o que é que torna pretensamente invejável? A inveja dos outros. (BERGER, 1972, p. 133, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.132)

### Ideal da Masculinidade

Segundo Vestergaard; Schroder (2004, p.138) a figura masculina é pouco retratada nos anúncios voltados ao público feminino. Mas quando aparece, representa o homem sempre do tipo gentil, compreensível e em alguns casos completamente submisso aos desejos da mulher.

### Face alternativa da fofoca

A fofoca simboliza aspectos da relação feminina dentro de um mundo dominado pelo masculino e a publicidade busca representar esse universo no qual as mulheres trocam segredos, queixas, experiências e se ajudam mutuamente. Os autores Vestergaard; Schroder explicam que nessa estratégia destacam-se quatro tipos de estrutura: plena, nuclear, derivada, invertida. Estrutura plena é quando a mulher tem sucesso e cita uma amiga como responsável por seu êxito. A estrutura nuclear mostra a



protagonista da campanha publicitária, em geral uma celebridade, dando seu testemunho pessoal à receptora da mensagem, que se torna confidente direta da protagonista. A estrutura derivada mostra anúncios que não apresentam protagonistas, mas possuem assistentes, como, por exemplo, laboratórios e médicos, para apoiar a mensagem articulada pelo anunciante. A estrutura invertida é quando o anúncio simula que a leitora iniciou o contato solicitando conselhos confiáveis para um problema pessoal ou urgente. (2004, p.143-152)

### **A empresa Avon**

O grupo americano Avon é um dos líderes mundiais no mercado de cosméticos e perfumaria e possui mais de 120 anos de mercado. Em 1979 as vendas chegaram a US \$ 3 bilhões, com um milhão de revendedoras diretas. Hoje estima-se que a Avon arrecade cerca de US \$ 8 bilhões em todo mundo.

A empresa foi fundada em 1886, com o nome de Califórnia Perfume *Company*, por David H. McConnell, na época com 28 anos de idade, que era vendedor de livros e oferecia como brinde um perfume para as mulheres que adquiriam um exemplar de seus livros. Com o passar do tempo o brinde oferecido começou a fazer sucesso e assim McConnell decidiu recrutar Ms. Florence Albee para ser a primeira revendedora da marca, que por sua vez convidou outras mulheres que aceitaram a oferta, seduzidas pela proposta de independência financeira em uma época onde nem o direito de votar lhes era permitido.

Em 1939 a Califórnia Perfume Company já distribuía seus produtos em mais de 40 estados norte-americanos e mantinha uma filial no Canadá. Nessa mesma época o nome da empresa mudou para Avon, em homenagem ao escritor inglês William Shakespeare, que nasceu em Stratford-upon-Avon e de quem McConnell era admirador. Em 1954 as vendas de produtos Avon chegaram US\$ 55 milhões e graças à campanha publicitária *Avon Calling* que gerou não só lucro para empresa, mas também aumentou o número de revendedoras dos produtos Avon.

Após 73 anos de sua criação nos Estados Unidos a Avon inaugurou em São Paulo sua primeira fábrica, e o batom *Clear Red* se tornou a primeira produção nacional. A Avon ficou 15 anos sem realizar nem um tipo de propaganda por acreditar que os produtos vendiam por si só. Durante essa época seu único meio de divulgação, além de suas revendedoras era o boca a boca.



Em 2004 a Avon possuía cerca de 800 mil revendedoras só no Brasil. No ano de 2008 a Avon fez 50 anos no país, sendo considerada a empresa mais lembrada no segmento de cosméticos, pelo Instituto de Pesquisa Datafolha.

### **A relação da Avon com a Mulher**

Durante a reunião de treinamento de revendedoras, a frase “A Avon é uma empresa de mulheres feita para mulheres” é repetida constantemente devido à filosofia da empresa. Essa filosofia foi ensinada por seu fundador David McConnell e o objetivo de ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres está acima de todas as outras prioridades da empresa.

A empresa Avon sempre ressalta o fato de estar relacionada, desde seu início, ao universo feminino, afirmando possuir um projeto de autonomia individual das mulheres, veiculando um novo modelo de feminilidade tanto na esfera econômica como na esfera afetiva.

Quando a Avon chegou ao Brasil em 1958, ofereceu às donas de casa e às jovens a chance de se tornarem revendedoras autônomas. Em 1959 o jornal Diário de São Paulo publicou o seguinte texto no Suplemento Feminino:

Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando Avon Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201-São Paulo

Segundo o site oficial da empresa a explicação para o sucesso dos produtos Avon é o respeito pelos valores femininos e a busca constante pela auto-realização das mulheres, não só por meio de seus produtos e serviços, que realçam a beleza e aumentam a auto-estima, mas também por proporcionar oportunidades de trabalho e obtenção de renda.

Ao criar uma rede de revendedoras a empresa contribuiu para o avanço da mulher no mercado de trabalho e ampliação de sua participação no orçamento familiar. Hoje milhares de mulheres exercem uma atividade comercial lucrativa. Atualmente a Avon é a companhia que mais possui mulheres em seus quadros sendo que no Brasil 60% de seus funcionários são mulheres.

Em 2003, foi lançado o Instituto Avon cujas ações exploram somente o universo feminino e realiza vários projetos pelo país, com o objetivo de promover a saúde e o



bem-estar da mulher por meio da mobilização da sociedade. Além de lidar com questões de saúde, principalmente com o câncer de mama, o Instituto cuida de temas como a violência doméstica e distribuí vídeos explicativos, materiais informativos e conta com voluntárias para disseminação de tais ações.

### **Metodologia: Análise Semiótica e Entrevistas**

O objetivo desse trabalho é investigar como a imagem da mulher é construída nas campanhas publicitárias dos folhetos da Avon. Foram utilizadas duas metodologias: a análise semiótica e a entrevista. A análise semiótica das imagens é baseada no modelo proposto no livro *Introdução à análise da imagem* de Martine Joly (2000). A Semiótica consiste em estudar os diferentes signos interpretados pelas pessoas e encontrar leis de funcionamento em suas diversas categorias, ajudando a entender a construção do significativo. É a ciência que estuda os signos, as linguagens, codificações e interpretações.

A Semiologia consiste em estudar diferentes signos encontrados nas imagens através de leis em diversas etapas.

Saussure foi precursor da semiologia na Europa e em seus estudos sobre a natureza linguística do signo, o definiu como uma entidade psíquica de duas faces que unem o significante (sons) e o significado (conceito).

O pesquisador Charles Peirce, precursor da semiótica nos Estados Unidos desenvolveu a teoria dos signos. Signo é uma entidade que está presente para designar ou significar outra coisa ausente, concreta ou abstrata. (JOLY, 2000, p. 33)

Os signos estão presentes na linguagem publicitária, na moda e em tudo o que nos cerca. Todo signo é primeiramente criado em mente, sempre com alguma coisa para fundamentá-lo, ou seja, ele representa um objeto, mas é distinto deste devendo haver outro aspecto que determine ou justifique sua representação.

Um signo é algo que está no lugar de alguma coisa e mantém uma relação de três pólos: representamem ou significante: a face perceptível do signo; objeto ou referente: o que o signo representa, e significado ou interpretante: o que significa. Segundo Peirce os signos possuem uma estrutura em comum que implica uma dinâmica tripolar que vincula o significante ao referente e ao significado. (Joly, 2000, p. 33)

Para Peirce os signos se dividem em três tipos: ícone, índice e símbolo, conforme o tipo de relação existente entre significante e referente. Ícone é quando o



significante mantém uma relação de analogia com o que representa (referente). Índice é quando o significante mantém uma relação causal de contigüidade física com o que representa (referente). Símbolo é quando o significante mantém uma relação de convenção com o seu referente.

A imagem é um signo icônico, ou seja, outra categoria, que reúne os ícones que mantém uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente, tornando-se sinônimo de representação visual.

“O emprego contemporâneo do termo *imagem* remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia” (JOLY, 2000; p.14). Segundo a autora, a imagem tornou-se sinônimo de publicidade e faz parte do nosso cotidiano.

A partir das teorias de Saussure e Peirce, outros conceitos específicos para análise da imagem foram desenvolvidos, como por exemplo, a metodologia desenvolvida por Roland Barthes que estabeleceu como objetivo pesquisar se a imagem contém signos e quais são eles. Barthes considera que a partir do que se compreende da mensagem publicitária que se está analisando, obtém significados. (Joly, 2000, p. 83-84).

Tomando como ponto de partida a proposta de Barthes, Joly considerou que se o projeto for descobrir mensagens implícitas veiculadas pela publicidade o método utilizado pode ser o inverso. Dessa forma a metodologia utilizada para análise das campanhas da Avon segue as seguintes etapas: seleção dos catálogos, análise das mensagens plástica, icônica e linguística. Para a análise semiótica foram selecionadas quatro imagens encontradas nas campanhas da Avon realizadas entre maio de 2009 e fevereiro de 2010.

Para complementar a interpretação dos dados, após a análise semiótica foram realizadas entrevistas com consumidoras do produtos Avon.

### **Análise dos catálogos**

Imagem 01



Revista Avon. Campanha 13/2009, p. 150-151

**Mensagem Plástica:** Enquadramento ângulo americano, com foco apenas na mulher e no produto, composição de ambiente aberto, iluminação natural ou similar, indicando que o momento se passa durante o dia, uso de tons de verde e elementos presentes na natureza.

**Mensagem Icônica:** Uma mulher sorri com ar de liberdade. Foto do produto Vitality by Liiv Botanicals no mesmo plano que a imagem da mulher. Em segundo plano detalhes que remetem a natureza. O ambiente em segundo plano transmite idéia de que a mulher está em meio à natureza. Sua expressão indica felicidade por estar em um ambiente livre de preocupações. No canto direito acima observamos o uso da imagem de uma folha para reforçar a idéia de produto natural. O produto no mesmo plano que a mulher indica que ela obteve essa sensação por intermédio do uso do produto.

**Mensagem Linguística:** As expressões: “Respire a essência da natureza, expire vitalidade. Sem conservantes. Dermatológica e clinicamente testada. Fragrância 100% natural. Uma combinação de óleos essenciais com extratos naturais que desperta uma agradável sensação revitalizante e energizante” indicam que o produto proporciona uma sensação de bem estar à consumidora, por ser natural. Os preços riscados indicam promoção, ou seja, a consumidora poderá adquiri-lo por um preço menor.

## Imagem 02



Revista Avon. Campanha 04/2009, p. 108-109

**Mensagem Plástica:** Cores escuras, iluminação de cinema em formato *light off* sobre a imagem da atriz.

**Mensagem Icônica:** Atriz aparece de perfil vestida com o que aparenta ser um vestido de noite. Segura em uma das mãos uma gravata borboleta, e usa apenas brinco de brilhantes como acessório. Usa pouca maquiagem, o perfume ao lado da imagem da atriz aparece em destaque. O vidro do perfume remete a uma granada e a embalagem em tons de prata possui o emblema da série de filmes de James Bond.

**Mensagem Linguística:** As expressões: “Impossível resistir. Friccione o pulso nessa área e sinta o perfume Bond Girl na sua pele” indicam que o perfume promove a sensualidade e o glamour, pois através de seu uso a consumidora se tornará irresistível.

### Imagem 03



Revista Avon. Campanha 05/2010, p.04-05

**Mensagem Plástica:** Cores escuras e tons de azul, linhas atrás da imagem do produto dispostas como uma fórmula estrutural molecular, clareza maior sobre a imagem da modelo, desenhos em computação gráfica simulando os efeitos do produto na pele.

**Mensagem Icônica:** Mulher de aparência jovem e saudável. Embalagem aberta do produto Renew Clinical inclinado sobre a tampa. Ao lado da mulher aparecem duas ilustrações simulando os efeitos de *antes* e *depois* do uso do produto na pele. A cor dos olhos da modelo transmite calma, sua expressão é suave, a pele é jovial e bem cuidada. A disposição do creme ao lado da imagem da mulher mostra que a mulher conseguiu esses efeitos em sua pele através do uso do produto.

**Mensagem Linguística:** As expressões “A mais avançada tecnologia no tratamento anti-idade. A mesma pureza e qualidade do ácido hialurônico injetável agora em creme. Ajuda a melhorar o volume e o contorno facial e a preencher as rugas. Novo. Antes: com o passar dos anos, a pele fica enfraquecida e apresenta perda de volume dos contornos, formando linhas profundas e rugas. Depois: Rugas menos profundas e menos visíveis. Contorno facial restaurado” indicam que o produto é o que existe de mais avançado no mercado de cremes antiidade, destacando os benefícios que ele traz para sua consumidora.

#### Imagem 04



Revista Avon. Campanha 09/2009, p. 89

**Mensagem Plástica:** Enquadramento próximo, destacando a atriz, iluminação vinda de ponto de luz acima da atriz, cores suaves e neutras utilizadas no ambiente onde a protagonista se encontra e uso de cores mais fortes no rodapé da página.

**Mensagem Icônica:** Atriz em meio perfil com os cabelos esvoaçantes. O vento que sopra nos cabelos da atriz indica poder e a leveza alcançados pelo uso do produto. Seu olhar transmite sensualidade e seu sorriso é enigmático transmitindo alegria e dando um ar de satisfação ao rosto da atriz. A iluminação vinda de um ponto de luz acima faz com que seu cabelo possua maior brilho. A utilização das imagens do produto no rodapé da página indicam todas as opções de tonalidades que a consumidora dos produtos Avon encontrará para que seus cabelos se igualem aos da atriz.

**Mensagem Linguística:** As expressões “Advance Techniques. *Salon Professional Hair Care*. Milhões de mulheres já aprovaram a coloração Avon e você? Ana Paula Arosio, Atriz, usa 6.7 Chocolate” indicam que qualquer consumidora poderá ter acesso à tecnologia de produtos utilizados nos melhores salões de beleza do mundo em sua própria casa e sugere que a futura consumidora experimente o produto como várias outras mulheres já fizeram.

#### Entrevistas



A técnica de entrevista é parte de um processo de pesquisa em que podem ser usadas duas ferramentas: lembrança espontânea ou reconhecimento, esta última, quando o entrevistado é estimulado pela própria peça. As entrevistas foram importantes para compreender as possíveis situações de recepção da mensagem considerando fatores como o momento e a circunstância em que a mensagem é recebida e as condições intelectuais e psicológicas da leitora da imagem.

Foram realizadas quatro entrevistas em com mulheres de diferentes faixas etárias, com diferentes níveis de escolaridade e que consomem produtos Avon há cinco anos ou mais e adquirem os produtos através das revendedoras. A cada entrevistada foram apresentadas as imagens selecionadas nos catálogos fornecidos pela empresa Avon.

Todas as entrevistadas foram questionadas sobre o que as levava a consumir os produtos Avon e qual a impressão que lhes era transmitida pelas imagens das revistas. Uma das entrevistadas além de consumidora dos produtos os revende há dez anos e por isso foi indagada a respeito do comportamento de suas clientes perante as imagens femininas divulgadas nos catálogos.

Na interpretação da revendedora, hoje a mulher busca a beleza principalmente para sua realização pessoal, mas é influenciada pela modelo do anúncio, que é vista não como concorrente ou rival, mas como cúmplice:

[...]Eu acho engraçado como minhas clientes falam quando querem algum produto em lançamento. É sempre o esmalte da Paola Oliveira ou então o perfume da novela das sete, muitas vêm porque a amiga, a irmã ou qualquer conhecida indicou... Campeão de venda mesmo é o Renew, vende que nem água! Como a maioria das minhas clientes já possuem de rugas, com a pele estragada mesmo, tanto pelo tempo como por suas histórias, quando elas olham o catálogo e veem a imagem daquelas moças lindas, elas piram, querem ser iguais e quando está em promoção, não tem jeito! Aí que vende mesmo. (H. M., 47 anos, dona de casa)

A idéia do universo feminino solidário é reforçada por outra entrevistada:

[...] De forma inconsciente as imagens femininas me influenciam na compra. Quando vejo a imagem da modelo com a pele bem cuidada junto com a foto do produto eu sinto vontade de comprar, entende? Além do que, a Avon significa qualidade, praticidade na entrega e tem bastante variedade nos produtos. (G. M. L., 25 anos, Auxiliar de Escrita Fiscal e estudante do curso de Ciências Contábeis)



Vestergaard; Schroder (2004, p.146) explicam que a protagonista pode ser escolhida por ser vista como uma autoridade no assunto, aos olhos do público, mas ao mesmo tempo deve estabelecer um elo de ligação para promover uma influência:

Não sou muito fã de perfumes da Avon, mas confesso que já consumi por causa de alguma atriz. Também acho legal quando tem aquele cheirinho na página. Tenho muita maquiagem que comprei querendo obter o mesmo resultado que a modelo teve... parece impossível porque acho as mulheres dos catálogos simplesmente perfeitas. (R. M., 19 anos, Auxiliar de Recursos Humanos e estudante do curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos.

[...] Sempre que vou a cabelereira ela me oferece a revista para eu dar uma olhadinha e eu acabo não resistindo e marcando algo da promoção... O que eu acho legal da Avon é que tudo é bem destacado, os preços, os produtos e as fotos das mulheres me estimulam a comprar. O que eu mais gosto é o Renew só que é muito caro, num dá para comprar sem ser na promoção. (M. A. M., 41 anos, dona de casa)

Através das repostas obtidas com a pesquisa realizada é possível avaliar que as imagens divulgadas nas revistas Avon influenciam o ato de compra de suas consumidoras por estas acreditarem que com o uso dos produtos serão tão bonitas quanto as mulheres destacadas nas páginas.

### **Considerações Finais**

Os resultados obtidos mostram que a comunicação destinada à mulher pela publicidade alcança o objetivo de aumentar a auto-estima da consumidora. Conforme enfatizado anteriormente a Avon criou o discurso de ser uma empresa preocupada com a mulher e soube administrar através de suas técnicas de vendas e divulgação de seus produtos a mudança na imagem feminina ao longo das décadas. Desta forma, a publicidade destinada ao público feminino pela Avon, transmite a sensação de perfeição, glamour e bem estar correspondendo às necessidades e aos desejos das mulheres contemporâneas que procuram praticidade e beleza.

### **Referências bibliográficas**

BERGER, John. Ways of seeing. Harmondsworth, Penguin Books e BBC, 1972 *apud* VETERGAARD, Torben. **A linguagem da Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

AVON. **História da Avon**. Disponível em: <  
[http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page)>. Acesso em 03 de maio de 2010.



JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 3ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2000

MELO, Roberta de Souza. Tecnologia e Fantasia: um estudo sobre o consumo dos produtos Avon. Trabalho apresentado no VII ESOCITE - Jornadas Latinoamericanas de estudios sociales de la ciencia y la tecnología. Rio de Janeiro, RJ, 28 a 30 de maio de 2008. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.necso.ufrj.br/esocite2008/trabalhos/35871.doc>>. Acesso em: 12 de maio de 2010.

NISHIDA, Neusa Fumie. A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade. VIII Congresso Latino-americano de pesquisadores da Comunicação: artigos. **Unirevista**, Vol.1, N°3, Julho 2006. Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Nishida.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Nishida.PDF)> Acesso em 03 de maio de 2010.

SIQUEIRA, Fláilda Brito Garbbogini. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação – Mestrado em Mídias. Instituto de Artes, Unicamp - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1995. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=vtls000093801>>. Acesso em 12 de maio de 2010.

TEIXEIRA, Deice Silva. Mulher, Propaganda e Direito. **Justiça@** Revista Eletrônica da Seção Judiciária do Distrito Federal, nº 7, Ano I, novembro de 2009. Disponível em: <[http://www.df.trf1.gov.br/revista\\_eletronica\\_justica/novembro/artigo\\_Deice2.html](http://www.df.trf1.gov.br/revista_eletronica_justica/novembro/artigo_Deice2.html)>. Acesso em 12 de maio de 2010.

VETERGAARD, Torben; SCCRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

### **Documento Sonoro:**

PITTY. Desconstruindo Amélia. Intérprete: Pitty. In PITTY **Chiaroscuro**. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2009. 1 CD faixa 7.