‘E aí, tá pronta?’: construção de um novo ‘*ethos*’ feminino na publicidade da Avon

Mariah Christine Rafael Guedes da Silva [1]

Introdução

Adotando uma perspectiva da antropologia do consumo na pós-modernidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), é importante analisar o papel que as empresas possuem na sociedade contemporânea. Neste contexto, tem-se a companhia norte-americana Avon: criada em 1886, ela é atualmente líder mundial de mercado no segmento de beleza e nacional no Brasil na categoria de maquiagem[2]. Focada na venda direta de cosméticos, investiu no “marketing boca-a-boca” durante suas primeiras décadas, tendo veiculado um anúncio publicitário impresso somente na ocasião de seu 20º aniversário (TUNGATE, 2013).

Em 1958, a Avon lançou a campanha publicitária audiovisual “DingDong, Avon chama!”, que mostrava uma revendedora acionando a campainha de uma casa e, ao ser atendida por uma mulher, começando uma conversa com a cliente em prospecção. Seis décadas depois, a Avon investe em um novo posicionamento de marca que tam-

bém visa iniciar uma conversa com consumidoras – desta vez, utilizando-se das redes sociais para lançar "comerciais enfocados em empoderamento feminino" (do neologismo inglês "*femvertising*"[3]).

Em decorrência de ter recebido *online* críticas por ter produzido e veiculado um anúncio considerado machista[4], a Avon se uniu à consultoria *Think Eva* (vinculada à ONG feminista *Think Olga*), reviu seu posicionamento e publicou, em um *hotsite*, o manifesto "Beleza que faz sentido" (2015), indicando uma possível politização de sua publicidade, a partir da modificação no ato de se representar mulheres em suas propagandas. Esta mudança, ligada à vertente atual do feminismo, mediada pelas redes sociais, corresponderia ao que está sendo compreendido neste trabalho como um "*ethos"* de novas construções da figura feminina.

Com isto, este artigo tem como objetivo principal questionar se uma "politização do consumo" (MACHADO, 2010) é possível por meio de campanhas publicitárias de empoderamento feminino, a partir da construção de um novo "*ethos*" feminino pela Avon, ou se estas ações seriam uma tentativa de cooptação do feminismo pelo mercado – aproximando-se do conceito de "*pink washing*[5]", referente a "falso ativismo feminista".

Assim, utilizando metodologia de análise de conteúdo para tratar de dois anúncios publicitários de ativação da campanha "E aí, tá pronta?", disponibilizados no YouTube pela empresa Avon em seu perfil AvonBR, este trabalho em formato de estudo de caso apresenta considerações acerca dos primeiros impactos observados a partir da adoção de um novo posicionamento discursivo sobre o recente sujeito mulher representado nesta ação que integra o novo posicionamento "Beleza que faz sentido".

Avon e feminismos: uma possível relação histórica

A revisão de posicionamento iniciada pela Avon pode ser consi-

derada uma estratégia de *marketing* para atender a demandas de grupos feministas ciberativistas que criticaram o vídeo "Quilinhos", de 2014, partindo do pressuposto de que "a técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento" (VILLAÇA, 2010, p.61).

Paralelamente, o fato da companhia ter emitido carta se desculpando pela estratégia recentemente adotada e, em seguida, logo se associar à uma consultoria feminista, faz com que se infira uma preocupação mais autêntica e genuína da marca com questões pertinentes ao universo das mulheres – integrantes majoritárias do seu grupo de revendedoras no mundo.

Com o manifesto "Beleza que faz sentido", inicialmente sem garotas-propaganda famosas e se pautando em um *marketing* de relacionamento, o novo discurso adotado pela Avon tem desde então se baseado claramente em uma fala associada ao "empoderamento feminino", conceito largamente utilizado pelo movimento feminista para referenciar uma espécie de tomada de poder pelas mulheres, sua politização e a ocupação de espaços sociais.

As campanhas publicitárias derivadas desta ação tiveram inicialmente como enfoque principal a Avon enquanto instituição – seu papel na sociedade, o quanto ela possibilitaria a emancipação feminina e dando destaque às suas revendedoras de produtos. Dando continuidade à sua estratégia de ação, a empresa lançou a campanha "E aí, tá pronta?" (2017), objeto de estudo nesta análise. Nela, é desdobrado o tom adotado pelo posicionamento "Beleza que faz sentido", mas dando enfoque aos produtos do catálogo da empresa.

Este tipo de estratégia está alinhado ao histórico da Avon, que tem sido associado ao "empoderamento feminino" desde antes do termo ter a conotação atual. Fundada em 1886, ainda que tenha sido criada por um homem – David H. McConnell, seu foco desde o início foi na função das mulheres na companhia – seja como consumidoras de produtos, seja como potenciais vendedoras da companhia. Nesta época, as mulheres estavam em sua maioria confinadas às residências,

interagindo apenas entre si. A visão de Connell era de utilizar esta restrição como uma vantagem: valer-se da confiança entre as mulheres para que umas recomendassem seus produtos às outras, tendo como discurso a possibilidade de independência financeira e investindo no boca-a-boca das clientes.

É possível, portanto, traçar um paralelo entre as quatro ondas[6] do movimento feminista e a história da empresa Avon. Considerando um primeiro momento no final do século XIX, a Avon estava sendo fundada tendo o seu criador fazendo vendas diretas, indo de porta-a-porta nas residências dos EUA. Neste período, as mulheres tinham o lar como seu principal espaço de convivência e de relacionamento cotidiano entre si. O segundo momento do feminismo é marcado pelos movimentos sociais da virada dos anos 1950 para os anos 1960, época em que a Avon lançou sua principal campanha: "Ding, Dong! Avon chama", e em que ser revendedora da marca era considerado uma possibilidade de ter renda e de transitar em novos espaços sociais.

Já nos anos 1990, em que se entende a existência de um feminismo de terceira onda, a Avon atinge seu ápice de mercado e internacionalização. O movimento feminista passa a ser considerado "menos radical" e o segmento de beleza começa a ser menos criticado do que na onda anterior (a revista norte-americana Ms Magazine[7], por exemplo, aceita anúncios publicitários que estejam ligados a questões das mulheres e consumo ético). A popularização de campanhas publicitárias referenciando o modo de vida dos Estados Unidos (*american way of life*) integra a representação da cultura deste país[8], e é disseminada mundialmente. Este também é o período em que a "beleza se torna global" (TUNGATE, 2013), um paralelo com a globalização: durante esta virada para o século XX, autores como Naomi Klein (2002) irão criticar a "tirania das marcas", entendida aqui como a apropriação de pautas sociais por empresas.

A atuação da Avon no que tem sido considerada como uma quarta onda[9] do movimento feminista – potencializado pelas redes sociais – agrega elementos das demais ondas do feminismo: utiliza-se

da confiança da recomendação de outras mulheres (como a primeira onda), insere-se na questão social (similar à segunda onda), aproxima empresa e consumidoras (questões da terceira onda) e converge para o digital. As campanhas de empoderamento feminino encontram ecos na *internet*, e a interação instantânea entre marcas e analistas de mídias sociais contribui para este envolvimento – o que exemplifica o fato do reposicionamento da Avon ser uma resposta a questionamentos recebidos *online* de seu posicionamento anterior.

A campanha "E aí, tá pronta?"

Tal qual na campanha "Ding, Dong! Avon chama" (1958), a Avon continua, sessenta anos depois, se colocando no mesmo papel de convidar suas consumidoras a interagir. A frase "E aí, tá pronta?"é a convocação de um manifesto – não só como uma conversa entre amigas, em que uma aguarda a outra a se aprontar no sentido de terminar de passar a maquiagem (produto principal da campanha), mas também uma provocação de discurso, alinhando o posicionamento da marca a questões feministas. Neste sentido, a campanha pode também ser considerada um trocadilho que serve de afronta: uma das frases utilizada é "e aí, tá pronta para mostrar a que veio?".

Lançada em junho/2017 (exatamente dois anos após o seu reposicionamento), a Avon já pega um cenário consolidado por ela própria, com a marca se considerando protagonista do debate do feminismo. Isto fica claro ao se observar que a empresa integra o "Comitê de Gênero Aberje-Avon[10]", inclusive dando nome ao evento.

Com isto, entende-se neste artigo que a campanha "E aí, tá pronta?"é um convite à participação, junto da Avon, nesta nova etapa do movimento feminista no país – que reconhece o poder da atuação das marcas na sociedade contemporânea e se permite ser cooptado pela ação empresarial, como uma "troca" por estar em busca de visibilidade e de aumento na representatividade.

No caso desta campanha publicitária, o destaque desta análise é por ser da empresa Avon, que traz uma nova construção de representação feminina na publicidade, um novo *"ethos"*[11]. Ainda que não seja um ineditismo[12], a utilização de garotas-propagandas fora do padrão normativo do modelo publicitário deve ser ressaltada, o que fica claro tanto no vídeo-manifesto da "E aí, tá pronta?" (Figura 1), quanto no vídeo de ativação da campanha (Figura 2).

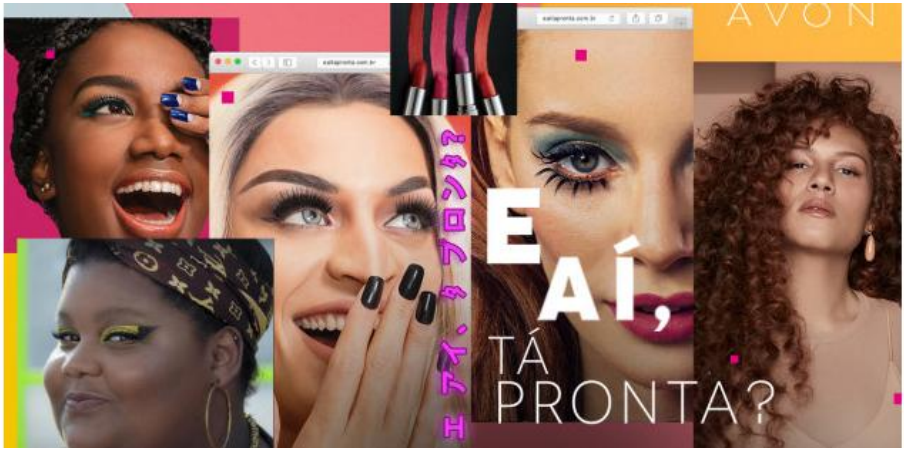
Figura 1: vídeo-manifesto "E aí, tá pronta?"



Fonte: Reprodução de Avon BR (YouTube)

As principais repercussões *online* sobre as ações da Avon com a campanha "E aí, tá pronta?" são do *site Huff Post Brasil*, um portal de notícias estabelecido como agregador de *blogs*. Bem similares a um publieditorial, a linha "Beleza sem filtro[13]" é uma parceria do *Huff-Post* com a Avon para tratar das campanhas publicitárias da empresa, dando foco especial em questões de gênero, identidade, feminismo, representação e representatividade. Este tipo de ação auxilia na publicização de termos relacionados a grupos feministas e pode aumentar a sua visibilidade e assimilação.

Figura 2: vídeo de ativação da campanha “E aí, tá pronta?”



Fonte: Reprodução de Avon BR (YouTube)

O lançamento desta campanha teve destaque tanto na mídia especializada em publicidade[14] quanto em portais de temática LGBT[15], passando ainda por sites de notícias em geral[16], além da ativação por *hashtag* (#eaitapronta?), compartilhada nas redes sociais. Isto demonstra a amplitude do tema e a forma com que, na ocasião, ele foi absorvido por diferentes agentes da sociedade e como foi sua repercussão.

O vídeo-manifesto “E aí, tá pronta?”

Neste artigo, o novo discurso e a retórica adotados pela Avon estão sendo compreendidos como a construção de um novo “*ethos*” feminino na publicidade da empresa, servindo ainda de referência para demais marcas do segmento de beleza – como, por exemplo, a sua posição de destaque no Comitê de Gênero com a Aberje. Com isso, é importante ressaltar os aspectos que são inseridos na elaboração da

narrativa nos vídeos dessa campanha publicitária.

Utilizando como base o material promocional da ação, intitulado "*7 mensagens escondidas na nova campanha de Avon*"[17], podem se destacar pontos que a mudança desse "*ethos*" pela empresa (Tabela 1) na campanha publicitária "E aí, tá pronta?".

Tabela 1: cenas da campanha "E aí, tá pronta?"

Destaque dado pela Avon+Huff	**Breve análise da cena**
1 - Uma mulher sozinha na rua, sinal de perigo?	A situação de vulnerabilidade da mulher em espaços públicos é pontuada, como foco no apoio de outras mulheres.
2 - PablloVittar e o táxi	O direito e o respeito à existência de pessoas queer são mostrados.
3 - Lugar do negro: a bandeja no restaurante	Os espaços sociais que a mulher negra pode ocupar também são apontados, a partir de simulação de caso real ocorrido com integrantes de coletivo feminista.
4 - Looks iguais, corpos diferentes	O fato de duas mulheres com biótipos diferentes utilizarem o mesmo vestido gera, ao invés de inveja ou competição por quem veste melhor o look, uma sensação de reconhecimento e de pertencimento.
5 - "Liberté, egalité, lacré"	Lema da Revolução Francesa que aparece de forma adaptada, utilizando uma gíria comum ao cenário LGBT ("lacração"). Ser livre pode ser considerado "lacrar" ("arrasar", "ser bem-sucedida").
6 - A Revista Carão	Ao inserir uma mulher gorda na capa da revista que está sendo lida no vídeo, a Avon apresenta uma de suas ideias de diversidade.
7 - "Não deixe o samba morrer"	A música é tratada como "hino" (gíria LGBT que significa que deve ser reverenciado), representando a aproximação das mulheres.

Fonte: elaboração própria (março/2018)

Compreende-se que o conceito da campanha está relacionado ao coletivo, à colaboração e ao "fazer junto" das mulheres, relacionando-se a questões de sororidade e demais temáticas do feminismo. O convite à colaboração, aliás, é uma das estratégias da marca para angariar novas seguidoras, consumidoras e também revendedoras, além de uma tentativa de viralização nas redes sociais: para Jurema Aguiar, diretora de *marketing* da empresa no Brasil: "a Avon aposta nas novas linguagens estéticas que estão se formando em diversos grupos e os aplicativos que proporcionam uma exposição desse conteúdo de forma clara e acessível"[18]. Assim, o manifesto apresentado pela Avon é semelhante ao de um coletivo feminista (Figura 3).

Figura 3: Manifesto "E aí, tá pronta?"



Fonte: Reprodução do *site* Avon Brasil

Associado ao manifesto, o vídeo que instaura a campanha utiliza-se da estética de clipe e traz de fundo a música "Não deixe o samba morrer", de 1975 (popularizada na voz da cantora Alcione), e servindo para embalar a jornada dessa nova relação de mulheres diversas com a maquiagem (Figura 4).

Dentre as garotas-propaganda e personagens ativas da campanha, é fundamental destacar Pabllo Vittar, *cantora pop* e primeira *drag queen* no catálogo da Avon, aparecendo pela segunda vez em um vídeo da *Color Trend*, linha de produtos ligada à campanha "E aí, tá pronta?".

Figura 4: Mosaico de *frames* do vídeo-manifesto da campanha "E aí, tá pronta?"



Fonte: elaboração própria a partir de reprodução de Avon BR (YouTube)

Um novo "*ethos*" feminino de fato emerge na publicidade da Avon?

A publicidade tem tratado do "*ethos*" de diferentes formas. Neste artigo, ele está sendo considerado a partir do viés discursivo de marcas, um "*ethos*" publicitário como um grupo de elementos que:

> Devem ser estudados pela análise de um conjunto de textos que compõem campanhas publicitárias, que por sua vez são esforços conjugados de transmutação dos conceitos associados ao produto e sua marca em narratividade, em estética, em corporalidade, em modulação de vozes enunciativas, visando produzir paixões no público-alvo (CASAQUI, p.107).

No caso da Avon, a empresa foi considerada para esta análise por alguns pontos, entre os quais: 1) sua fundação, desde então focada na possibilidade de mulheres serem protagonistas na companhia; 2) seu posicionamento corporativo global, com alinhamento a um discurso coerente com o movimento feminista de quarta onda ao fazer uma parceria com consultoria ligada à ONG; e 3) sua atuação digital, com campanhas focadas em conteúdos colaborativos e interação com públicos diversificados. Cabe analisar também este "*ethos*" publicitário em um contexto de sociedade midiatizada (SODRÉ, 2013), por integrarem planejamentos de comunicação das empresas, inseridas nas estratégias de *marketing* digital – como é o caso da Avon.

No entanto, a quantidade de interações positivas que a Avon tem nas redes sociais (Tabela 2) não se reflete em lucros: no período de 2012 a 2016, que comporta parte do novo posicionamento da Avon, a companhia teve reduzido seu valor de mercado em 87%[19], o que influenciou inclusive na troca do comando maior da empresa em 2018 – de Sheri McCoy (uma mulher) para Jan Zijderveld (um homem).

Tabela2: cenas da campanha “E aí, tá pronta?”

Vídeo	***Views***	**Interações**	**Lançamento**
Color Trend apresenta: #EAíTáPronta?	10.600.366	20 mil (+) x 11 mil (-)	14/06/2017
Chegou “E aí, tá pronta?”	15.030.733	32 mil (+) x 17 mil (-)	04/08/2017

Fonte: elaboração própria (abril/2018)

Importante ressaltar que há diversas críticas quanto à adoção deste tipo de discurso por empresas, o que faz com que as interações negativas também sejam numericamente expressivas. De diferentes perspectivas, alguns grupos feministas e autoras tanto das áreas das Ciências Sociais gênero quanto da área de *marketing* partilham da visão de que o “corpo da mulher é última fronteira de conquista do capital”[20], aproximando-se do *pink washing*.

Um dos pontos que pode entender esta tentativa de padronização até da diversidade é que as marcas buscam se aproximar das necessidades dos consumidores para gerar identificação: “se eu fosse um anúncio, que tipo de mensagem estaria veiculando?” (ROCHA, 2012, p. 85). A mediação do feminismo pelas marcas, portanto, ainda é fonte de disputa discursiva.

Considerações finais

Na atualidade, a publicidade tem, além de sua função comercial, uma função social importante. Em uma era de *marketing* de relacionamento e de interações via redes sociais, em que as estratégias de comunicação digital de uma marca podem ser instantaneamente repercutidas, a Avon se destaca por parecer estar atendendo a demandas de alinhamento de discurso de coletivos feministas, que questionam as ações da empresa via *internet*.

A modificação na representação das mulheres nas campanhas

publicitárias da Avon demonstra uma revisão discursiva importante tanto para a empresa quanto para as relações sociais, abrindo espaço para um novo "*ethos*" feminino nestes produtos comunicacionais, que corresponderia a uma nova visão do feminino e da feminilidade, alinhada à multiplicidade e à diversidade entendidas e publicizadas pelo feminismo de quarta onda.

É relevante também ressaltar o papel que o uso das redes sociais tem por meio da interação para fomentar a mudança e/ou questionar a manutenção de *status quo* – afinal, foi a partir de "descurtidas" em um vídeo da Avon que a empresa iniciou seu processo de reposicionamento.

Ainda que incipiente, o reposicionamento da Avon indica uma abertura para o diálogo, se colocando disponível para conversas. Este tipo de posicionamento está alinhado à importância que a publicidade tem na sociedade, e serve para criar um novo "*ethos*" feminino que auxilia também na desconstrução de estereótipos de gênero. É momento de acompanhar e refletir sobre estas ações e seus impactos sociais.

.

Referências

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Volume 2, #4, páginas 103-122. Julho/2005. Disponível em: https://goo.gl/6T5C7f. Acesso em 18/04/2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MACHADO, Mônica. *Consumo e Politização*: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. Rio de Janeiro (RJ), 2010. 204 p. Tese – ECO/UFRJ. Disponível em: https://goo.gl/ga9tRT. Acesso em 16/01/2018.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

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.

VILLAÇA, Nízia. *Mixologias*: comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

---

[1] Mestranda em Comunicação e Cultura (UFRJ). MBA em Comunicação Empresarial (UVA). Graduada em Publicidade e Propaganda (FSMA) e em Produção Cultural (UFF). E-mail: mariah.guedes@gmail.com.

[2] *Site* institucional da Avon no Brasil: www.avon.com.br. Acesso em 29/04/2018.

[3] Termo cunhado em 2014 pela empresa de mídia digital "SheKnows Media", quando da ocasião do lançamento da vertente feminista do *AdvertisingAwards*. Detalhes disponíveis em: https://goo.gl/6qTDN1. Acesso em 18/01/2018.

[4] ROGENSKI, Renato. Campanha da Avon causa impacto negativo na *web:* https://goo.gl/7NFngu. Acesso em 15/01/2018.

[5] O conceito já era utilizado por movimentos sociais para criticar a apropriação de temáticas feministas pelo mercado. Considera-se que foi popularizado a partir de um artigo de Sarah Schulman para o jornal The New York Times, em 2011. Disponível em https://goo.gl/aB9Urh. Acesso em 18/01/2018.

[6] Conforme "The waves terminology", ou "A terminologia das ondas". Disponível em https://goo.gl/KG1YCd. Acesso em 18/02/2018.

[7] *Site* institucional da Revista Ms Magazine, iniciada em 1971 e com duas décadas de criação durante a transição da segunda para a terceira onda feminista. Disponível em https://goo.gl/Grkawb. Acesso em 22/04/2018.

[8] A "revendedora da Avon" se tornou uma personagem ícone da cultura norte-americana, tendo sido referenciada na década de 1990 em um dos papéis principais do filme "Edward Mãos de Tesoura", dirigido por Tim Burton. Nele, a personagem

da atriz Dianne Wiestencontra o protagonista – durante sua atividade como profissional da marca. *Trailer* disponível em: https://goo.gl/x8gg8L. Acesso em 18/02/2018.

[9] Com base em análise da jornalista britânica Kira Cochrane, a utilização da tecnologia é um marcador importante do feminismo de quarta onda, e o ano de 2013 é considerado o instaurador dessa nova fase. Disponível em: https://goo.gl/ovyjwW. Acesso em 18/02/2018.

[10] Desde a adoção de seu novo posicionamento, a Avon já realizou seis edições deste comitê. O primeiro, em setembro/2016, teve como tema "Gênero: Narrativas em (des)construção". Já o mais recente, em março/2018, debateu "Estratégias de comunicação e interação com a diversidade". O registro dos eventos pode ser acompanhado em https://goo.gl/ETG6Z2. Acesso em 22/04/2018.

[11] A abordagem do "*ethos*" dentro da Comunicação que permeia este trabalho está sendo analisada com base na interpretação de Muniz Sodré (2013) sobre conceituação feita por Aristóteles, além de demais considerações feitas durante o texto especificamente acerca do "*ethos*" publicitário.

[12] Segundo analistas de *marketing*, a principal campanha publicitária de empoderamento feminino do segmento de beleza, responsável por inaugurar o campo, é "Beleza Real", da Dove, com mais de dez anos de instauração. Disponível em https://goo.gl/2kv5qW. Acesso em 18/02/2018.

[13] O projeto completo pode ser acompanhado em: https://goo.gl/FpEcG4. Acesso em 18/02/2018.

[14] Em 27/06/2017, sob o título inicial de "Prontos ou não, Color Trend nos convida a construir um mundo novo" o Portal AdNews divulgou a campanha "E aí, tá pronta?"citando que a Avon estaria pautando os produtos desta linha pelo viés da representatividade, com foco na diversidade, e trazendo a cantora Pabllo Vittar como "primeira *dragqueen* em um folheto da Avon". Disponível em: https://goo.gl/TZZwJD. Acesso em 22/04/2018.

[15] Em 20/06/2017, o site Vipado foi um dos que repercutiu a campanha da Avon, dando destaque à participação de PablloVittar entre as garotas-propaganda da linha de produtos Color Trend. Disponível em: https://goo.gl/6RbV4R.

[16] Pelo fato de ter sido a primeira empresa a utilizar o aplicativo Musical.ly no Brasil, a Avon também foi mencionada em fóruns especializados, e seu protagonismo foi salientado em *sites* de variedades. Fonte: https://goo.gl/Y5t8Q4. Acesso em 18/02/2018.

[17] Conforme postagem da parceria entre a Avon e a Huff Post, em texto da linha "Beleza sem filtro", publicado na categoria de "Comportamento" em 20/06/2017. Disponível em: https://goo.gl/9QQLvb. Acesso em 18/02/2018.

[18] Em 04/08/2017, o site Meio & Mensagem destacou que a campanha "E aí, tá pronta?"é uma "plataforma de conteúdo colaborativo", e que a utilização de novos aplicativos e a ativação feita em parceria com influenciadoras digitais auxiliaria nesse entendimento. Disponível em: https://goo.gl/k6tbap. Acesso em 18/02/2018.

[19] O debate sobre a crise financeira da Avon pode ser acompanhado na imprensa especializada. No Brasil, a revista IstoÉ Dinheiro fez análise detalhada sobre o caso. Disponível em https://goo.gl/T4z5Kx. Acesso em 18/02/2018.

[20] Pesquisadoras como a historiadora feminista Silvia Federici entendem que o capitalismo está buscando diferentes formas de explorar mulheres. Esta visão é parcialmente partilhada neste artigo, com ressalvas pontuadas no texto. Para repercussão no Brasil dos comentários da italiana, consultar texto disponível em: https://goo.gl/QZn3P8. Acesso em 18/02/2018.

Resumo

Analisar o papel que campanhas publicitárias possuem nas relações de consumo é fundamental para se entender a função que empresas assumem na sociedade contemporânea. Neste cenário, a companhia norte-americana Avon, líder mundial de mercado no segmento de beleza, se destaca: após ter sido criticada *online* por ter veiculado um anúncio considerado machista, se uniu à consultoria feminista *Think Eva*, reviu seu posicionamento e iniciou uma mudança na representação de mulheres em suas propagandas, passando a ter foco em "empoderamento feminino". Esta alteração, ligada ao feminismo de quarta onda, cor-

responderia ao que está sendo compreendido neste trabalho como um novo *"ethos"* feminino na publicidade desta empresa. Utilizando metodologia de análise de conteúdo de anúncios publicitários da Avon-BR no YouTube, este trabalho em formato de estudo de caso apresenta considerações acerca dos primeiros impactos observados a partir da adoção de nova retórica com a campanha "E aí, tá pronta?" (2017).

Palavras-chave
Avon; consumo; ethos; feminismo; publicidade.