

O USO DO ARQUÉTIPO NA CONSTRUÇÃO DO EMPODERAMENTO NA CAMPANHA “BELEZA QUE FAZ SENTIDO” DA MARCA AVON

FAZANO AMENDOLA, Mariangela B.¹

FERREIRA, Gabriel Trindade²

SOUZA, Sidnéia Lins de³

RESUMO

A presente pesquisa visa compreender o uso do arquétipo na construção do empoderamento na campanha “Beleza que faz sentido” da marca Avon. Havendo a verificação de como o uso do arquétipo está ligado com o empoderamento e feminismo. Quanto à metodologia, será empregada a abordagem qualitativa, por meio de análise dos fenômenos ocorridos na realização da campanha. O procedimento consiste na análise do site que a marca lançou para propagar a campanha em si, onde há muitas informações para dar conhecimento sobre o tema e visibilidade, fornecendo detalhamentos sobre o assunto. A coleta de dados se dará por meio da pesquisa bibliográfica e a observação das ações da marca. O resultado esperado com esta investigação é entender como o arquétipo possibilitou que a mensagem possivelmente seja entendida pelo público.

Palavras-chave: Avon, Arquétipo, Feminismo, Empoderamento, Femvertising.

ABSTRACT

This research aims to understand the use of the archetype in the construction of empowerment in the Avon brand campaign “Beleza que faz sentido”. With the verification of how the use of the archetype is linked with empowerment and feminism. As for the methodology, the qualitative approach will be employed, through an analysis of the phenomena that occurred during the campaign. The procedure consists of analyzing the web site that the brand launched to propagate the campaign, where there is a lot of information to give knowledge on the topic and visibility, providing details on the subject. Data collection will take place through bibliographic research and the observation of the brand actions. The expected result of this research is to understand how the archetype enabled the message to be understood by the public.

Keywords: Avon, Archetype, Feminism, Empowerment, Femvertising.

¹Docente Orientadora, Especialista em Publicidade, Propaganda e Mercado pela ECA/USP e Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru, Graduada em Letras pela UNESP/Assis, Graduada em Pedagogia UNAR/Araras-SP. Professora da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). email: mariangelafazano@unoeste.br.

²Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE(Universidade do Oeste Paulista), gatrindade@gmail.com.

³Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESTE(Universidade do Oeste Paulista), sidneia.lins@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa constrói-se a partir da temática do arquétipo, o qual é uma junção de imagens primordiais que originam repetições crescentes de uma experiência entre várias gerações, cujas evidências em um determinado discurso, representam todo o significado da marca:

De acordo com Mark e Pearson (2012, p. 24):

O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que a sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto a sua função - talvez até mais - porque é seu significado que nos diz que “este me parece perfeito” ou “é este que quero”. O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos.

O assunto dessa pesquisa tratará sobre o uso de arquétipos na construção da imagem da empresa Avon, pois pretende entender como os significados subjacentes a ela, instauram-se no discurso midiático. Sabe-se que os arquétipos ajudam a satisfazer algumas necessidades, como por exemplo as necessidades de realização, pertencimento, independência e estabilidade. Arquétipos são conceitos que, quando aplicados aos discursos, podem transformar e promover significativamente as marcas.

Diante desse contexto, a presente pesquisa abordará o seguinte problema: como o uso do arquétipo contribuiu na construção do empoderamento na campanha “Beleza que faz sentido” da marca Avon?

Marcado por mudanças e movimentos sociais na sociedade, o termo empoderamento se tornou o conceito da vez. Apesar de desconhecido por muitos, o assunto está ganhando cada vez mais visibilidade em ambientes midiáticos. Estudar essa temática é importante, pois é algo ainda recente e com poucos estudos sobre sua importância. A palavra sem dúvida, provoca um conceito contemporâneo de atitude, o que torna a pesquisa mais relevante, observando o conceito sob o viés arquetípico.

A contribuição desta pesquisa para a sociedade, está na necessidade de entendimento de como os seres humanos são afetados com este assunto. Afinal, o empoderamento na prática não procura providenciar benefícios exclusivamente para as pessoas do sexo feminino. Como também, criar condições que possam reparar as desigualdades históricas e sociais que prejudicaram esse gênero.

Com a realização desse artigo, pretende-se oferecer uma visão focada sobre este assunto, que tem mudado a forma com que as empresas se comunicam com seus públicos. A publicidade precisa entender como realizar as campanhas de empoderamento, tendo em vista ao avanço social que cada vez mais está ganhando força e espaço na sociedade. E saber como trabalhar com elas e tê-las como aliadas, será fundamental para os profissionais da área.

Serão aqui analisados o uso do arquétipo na construção do empoderamento na campanha “Beleza que faz sentido” da marca Avon, focando nos aspectos seguintes:

- Estudar conceitos sobre arquétipos na publicidade;
- Verificar como é implantado o arquétipo na ação;
- Investigar as mudanças comportamentais que são desencadeadas pelo empoderamento;
- Analisar como a construção do arquétipo da campanha “Beleza que faz sentido” da Avon, contribui para a mudança social.

2 ARQUÉTIPO

Os arquétipos são estruturas básicas do inconsciente, que são definidas desde o nascimento. Uma forma de pensamento universal que não pode ser destruída, permanece com o indivíduo durante toda sua existência. Deste modo, cada momento da vida de uma pessoa é governado por um arquétipo, pois eles evocam sentimentos profundos.

O suíço Carl Gustav Jung, discípulo de Freud criou o conceito de arquétipo. No qual os apresenta como conjuntos de “imagens primordiais” causadas por uma repetição de uma mesma experiência durante muitas gerações, que se encontram no inconsciente coletivo da sociedade. Ele desempenhou diversos estudos sobre os arquétipos aplicados em assuntos religiosos, mitológicos e nos sonhos. Jung (2014, p. 13) definiu arquétipo como:

O conceito de *archetypus* só se aplica indiretamente às *representations collectives*, na medida em que designar apenas aqueles conteúdos psíquicos que ainda não foram submetidos a qualquer elaboração consciente. O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização individual na qual se manifesta.

Boeree (1997, p. 78) parte da mesma linha de pensamento, e defende que o arquétipo é um modelo universal, havendo assim uma predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, como uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo.

Grande parte da sociedade vive sem perceber que é trilhado por um padrão de comportamento, desde o nascimento. Os arquétipos são esses modelos que guiam os indivíduos em seu comportamento, nas crenças, ideais, valores e estética. As imagens arquetípicas têm um sentido tão profundo que não são questionados no sentido real pela maioria das pessoas, são aceitos e cumpridos.

O padrão comportamental e emocional não é pessoal, mas sim coletivo. Como Jung (2014, p. 79) diz “Não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa”. São sempre inspirados nos arquétipos dos mitos gregos, pois os Deuses da mitologia grega são arquétipos de beleza, guerra, paz, céu, Terra, inferno entre outros.

Dentro do Inconsciente Coletivo existem, segundo Carl Jung, estruturas psíquicas ou arquétipos. Entende-se que os arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Com isso, assumem uma espécie de herança psíquica comum à todos. Diferentemente do inconsciente pessoal, que é construído a partir de conteúdos que já foram conscientes mas desapareceram por terem sido esquecidos pelo indivíduo.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de 25 complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é construído essencialmente de arquétipos (JUNG, 2014, p. 51).

Pode-se dizer que arquétipos são elementos perduráveis e de grande importância para a psique humana e que podem ser descobertas em todas as civilizações. Eles são um conteúdo inconsciente, que se desenvolve pelo meio de conscientização e percepção.

3 ARQUÉTIPO NA PUBLICIDADE

Com o passar do tempo, a publicidade foi se desenvolvendo e usufruindo de diversos recursos para aperfeiçoar a sua narrativa. Com isso, atualmente no século XXI, ela tem se apropriado dos arquétipos para reforçar os conceitos transmitidos, para se estabelecer uma identificação entre o público-alvo e os produtos ofertados, justamente por ser uma essência estruturante do inconsciente coletivo.

Os arquétipos estão sendo utilizados como recursos fundamentais para se estabelecer um diálogo eficaz com o consumidor, já que as representações arquetípicas proporcionam um sentimento de identidade e reafirmam os valores e as crenças dos indivíduos. Em sua construção, as marcas agregam diversos estereótipos e arquétipos para despertar no público-alvo o interesse para o consumo do que é ofertado.

Mark e Pearson (2012) defendem que para as empresas alcançarem o verdadeiro significado ou sentido, o arquétipo seria o fator decisivo para o sucesso.

Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Quase todos os profissionais de marketing sabem que precisam compreender as motivações humanas. Até hoje, porém, não estava disponível qualquer método científico que lhes permitisse ligar as mais profundas motivações dos consumidores com o significado do produto. O elo perdido é a compreensão dos arquétipos. Um produto como identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado. (MARK ;PEARSON, 2012, p. 27)

Dentre as várias possibilidades de arquétipos existentes, serão apresentadas as representações que Mark e Pearson expõe no livro “O herói e o fora da lei”. Os doze arquétipos podem ser divididos em grupos dos quatro principais impulsos humanos advindo da teoria motivacional.

A teoria motivacional e arquetípica podem ser integradas como um sistema. Afinal, as representações do inconsciente coletivo fazem um intermédio entre os produtos e a motivação do consumidor, gerando desta forma um significado poderoso. A motivacional pode ser considerada em um foco sobre os quatro principais impulsos humanos, com isso os arquétipos podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com os quatro principais impulsos humano, posicionados ao longo de dois

eixos que são: Pertença/Grupo versus Independência/Auto-realização e Estabilidade/Controle versus Risco/Mestria.

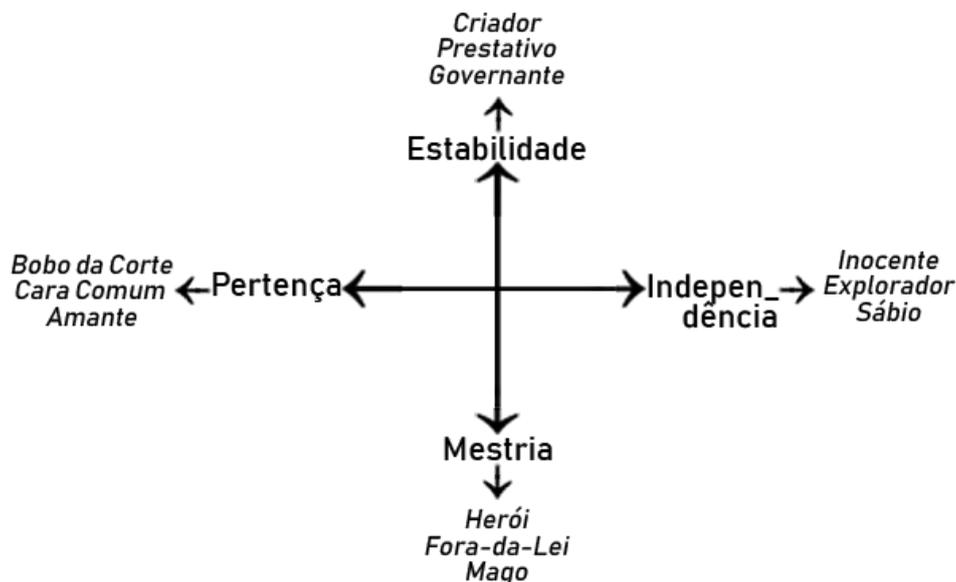


Figura 1 - Teoria motivacional e arquetípica
Fonte: (MARK ;PEARSON, 2012)
Nota: Adaptado pelos autores

A Mestria/Risco se aplica quando o desejo de realizar algo notável faz com que o indivíduo quebre regras. Para ser lembrado para sempre e lutar pelos sonhos estará superando desafios e, qualquer barreira que possa surgir. Os arquétipos deste impulso são o herói, fora-da-lei e mago.

Enquanto isso, as representações do inocente, explorador e sábio estão no grupo da Independência/Auto-realização. Este impulso opera quando há um desejo de ficar só, refletir, decidir e conhecer o seu verdadeiro Eu.

O bobo da corte, cara comum e amante pertencem ao princípio de Pertença/Grupo, pois eles auxiliam quando o indivíduo sente a necessidade de pertencer a um grupo.

Ao querer ter controle sobre as coisas e poder nas mãos, o impulso do princípio Estabilidade/Controle está ativo, estão nessa categoria dos arquétipos criador, prestativo e governante.

O arquétipo do inocente tem como lema “somos livres para ser você e eu” e possui a característica de ser uma pessoa sempre otimista e sonhadora, o qual quer viver naquela terra perfeita, com o intuito de ser feliz. Mark e Pearson (2012, p. 64) levantam por meio das particularidades do arquétipo do inocente que “Você é livre

para ser você mesmo e viver de acordo com os seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples”.

O explorador é o arquétipo da autodescoberta, seu lema diz “não levante cercas à minha volta”, a sua grande causa é a liberdade para explorar o mundo, processo que irá encontrar a si próprio para evidenciar quem realmente ele é. A marca exploradora deve apresentar os seus produtos como excelentes acessórios para a jornada de um explorador, fomentando o desejo de pôr o pé na estrada e sair da rotina com praticidade.

O sábio, arquétipo com o lema “a verdade libertará você”, possui o desejo básico em descobrir a verdade por meio do aprendizado e os compartilha. Usa a inteligência e a análise para compreender melhor o mundo. Quando o arquétipo do Sábio está ativo em uma marca, determina a fé na capacidade humana para aprender e crescer. Para Mark e Pearson (2012, p. 95) “Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor. No processo, eles querem ser livres para pensar por si mesmos e superar suas próprias opiniões”

Com o lema “onde há vontade, há um caminho”, o arquétipo do herói prevalecerá contra o mal, apto a sempre superar seus desafios, fundamentando o próprio valor mediante as ações que necessitam de sua bravura. A empresa deve mostrar o ambiente natural do Herói – no local precisa ser evidente que existem desafios que estão à espera de uma ação corajosa e enérgica.

No arquétipo do fora-da-lei, com o lema “as regras são feitas para ser quebradas”, ou também conhecido como revolucionário, é aquele que quebra as regras e destrói tudo aquilo que não irá funcionar, temendo em não ter poder e conseqüentemente, se tornando alguém comum. Mark e Pearson (2012, p. 133) o exemplifica como “o rebelde, o revolucionário, o vilão, o selvagem, o desajustado, o inimigo ou o iconoclasta”.

“Pode acontecer!” é o lema do mago, ou seja, ele possui o desejo de buscar as leis fundamentais que regem o funcionamento das coisas, empregando-as para que tais aconteçam, tornando assim, sonhos em realidade. Seu maior medo são as conseqüências negativas inesperadas. A marca que utiliza desta representação, busca por fundamentos para que as coisas aconteçam e/ou apresentam produtos que façam a diferença pela praticidade que oferecem.

O arquétipo do cara comum tem como lema que “todos os homens e mulheres são criadas iguais”, o seu objetivo é fazer parte do grupo e ser igual a todos, sendo assim, uma pessoa comum. O desejo básico do cara comum é se conectar com os outros, o seu medo é destacar-se. A marca que se utiliza desta representação, precisa apresentar senso de empatia, de igualdade e amizade.

Com o lema “só tenho olhos para você”, o arquétipo do amante tem como característica o amor e sedução, conseguindo por meio deles a intimidade e as experiências sexuais. Sua meta é manter uma relação com as pessoas, mantendo uma conexão com cada um. A marca deve criar uma relação muito próxima com seu cliente quando opta por esta representação arquetípica.

“Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua revolução”, esse é lema que traça o arquétipo do bobo da corte. Ele quer apenas se divertir e alegrar o mundo a sua volta, é espontâneo e natural, sempre a favor de brincadeiras e traquinagens. A empresa que emprega esse arquétipo ganha um cliente quando oferece produtos que os ajudam a se divertir e aproveitar o melhor da vida.

O prestativo, com o lema “ama teu próximo como a ti mesmo”, tem por desejo básico proteger os outros do mal, é uma pessoa altruísta, instigada pela compaixão, generoso, ajudando sempre os outros. O que o aflige é o egoísmo e a ingratidão. Para esse arquétipo ser considerado eficaz no marketing, além de um bom serviço e relacionamento, é necessário levar em consideração as necessidades dos clientes. A marca prestativa oferece variedade.

“Se pode ser imaginado, poderá ser criado” é o lema que descreve o arquétipo do criador. É a pessoa que se sente sujeitada a inovar, criar e inventar, dando assim, forma a uma de suas visões. Seu medo é de ter uma visão modesta ou ser razoável na execução. Ela lida com a auto-expressão e tem como maior desejo criar algo de valor que seja duradouro. A definição segundo Mark e Pearson (2012, p. 235) é que “O arquétipo do criador é visto no artista, no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana”.

No arquétipo do governante, o qual seu lema é “o poder não é tudo... é só o que importa” está sempre no comando, conquistando e mantendo o poder. Tem como o desejo de sempre estar no controle das situações, exercendo a liderança, sendo uma pessoa extremamente responsável. O cliente da marca que usufrui desta representação, busca os melhores resultados - e alcança.

A seguir, pretende-se colocar uma breve abordagem sobre o conceito de empoderamento, para contextualizá-lo no quesito produção de arquétipos para a publicidade.

4 EMPODERAMENTO

A ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis é chamada de empoderamento. Esta ação possibilita que o indivíduo dentro de uma sociedade tenha consciência, e isto proporciona a aquisição da emancipação individual e também da consciência coletiva necessária para a superação da dependência social e dominação política.

Quanto ao empoderamento, Baquero (2001, apud Kleba e Wendausen, p. 3) afirmam que

De forma geral, tem origem nas lutas pelos direitos civis, com o intuito de desenvolver possibilidades e garantir a participação real de todos os indivíduos, tornando possível a democracia. Ou seja, empoderar está relacionado diretamente com dar poder, seja ele qual for, a um grupo social, que por algum motivo, tenha sido oprimido e/ou rejeitado por um grupo opressor e dominante. No caso do empoderamento feminino, isto se torna possível, dentre outros aspectos, por meio do alcance da igualdade de gênero e, conseqüentemente, do impedimento da objetificação da mulher.

Podemos notar que, o empoderamento é uma ligação direta com poder destinado à indivíduos que foram oprimidos por algum grupo dominador e autoritário. A concepção é dar a alguém ou a um grupo o poder de decisão em vez de impor. Já para Horochovski e Meirelles (2007, p. 486)

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

Em ambas as definições de empoderamento, tanto na de Baquero, tanto na de Horochovski e Meirelles, estão focadas em liberdade, poder e autonomia. Dando assim, para as pessoas prejudicadas, a possibilidade de mudar toda e qualquer forma de pensamento errôneo.

Há duas faces no processo do empoderamento, e se faz necessária conhecê-las para o desenvolvimento da presente pesquisa. Ambas são interdependentes, sendo a primeira advindo de uma dimensão psicológica e a segunda da política. Referente a primeira face, está o modelo de autorreconhecimento, de competência, de autovalorização e autoestima do indivíduo. Enquanto a segunda se implica nas estruturas sociais visando o poder, promovendo mudanças nas estruturas e oportunidades, possibilitado a participação de forma democrática do poder político de decisão.

Sendo a chave do empoderamento, o poder citado acima não está ligado ao contexto de exercer autoridade ou soberania, mas sim poder de ser aceito na sociedade, ter autonomia para não ser contestado ou silenciado a todo momento.

No aspecto feminista, Lisboa (2008) afirma que empoderamento na perspectiva feminista é um poder que reconhece e valoriza as mulheres; é precondição para obter igualdade entre homens e mulheres. Com tudo isso, no aspecto feminista, ele ressalta a mulher, atingindo assim a igualdade entre os gêneros.

A presente pesquisa não pretende fazer um aprofundamento sobre o conceito de feminismo e a atitude feminista, mas utiliza a palavra como nome de empoderamento. Sua colocação se faz necessária, pois posiciona-se com relação ao empoderamento feminino e como a publicidade tem se utilizado de forma intensa do conceito abordado.

5 FEMVERTISING

Com as mudanças ocorridas na publicidade, temos o surgimento de um termo que integra uma publicidade que traz em suas mensagens conteúdos que abordam a autonomia e empoderamento das mulheres, colocando-as como protagonistas de maneira mais próxima do real, visando acompanhar esse desenvolvimento do lugar da mulher na sociedade, o *Femvertising*. O termo nasce para englobar uma comunicação que dê mais visibilidade para as mulheres, colocando-as como protagonistas reais, sem uma visão machista.

Femvertising é uma junção de *feminism* e *advertising*, sendo *Feminism* referência ao movimento feminista, e *advertising* está ligado à publicidade em geral.

Sendo assim, defendem a ideia de anúncios publicitários que tratam do empoderamento da mulher.

Segundo texto de Mariana Martins, publicado no site Know Net (2016)

O conceito de femvertising, que parte da junção das palavras feminism (feminismo) e advertising (publicidade), diz respeito a um gênero de publicidade cujo conteúdo se centra em mensagens sobre empoderamento feminino, em detrimento do nome das marcas e dos produtos publicitados. O conceito tem-se estabelecido nos últimos anos com a crescente manifestação do movimento feminista contra a marginalização e sexismo da mulher na publicidade (MARTINS, 2016).

O *femvertising* foi implantado devido ao clamor das mulheres, que estavam cansadas de serem representadas de formas que não as representavam. Em uma pesquisa realizada pelo Think Olga em 2015, foi revelado que a mulher brasileira gostaria de ser retratada com inteligência e independência, e não da forma em que elas estavam se vendo na mídia.

Em pesquisa realizada pelo instituto Think Olga descobrimos que a mulher brasileira gostaria de ser retratada com inteligência e independência. Uma propaganda feminista, segundo critérios estabelecidos pela consultoria Plano Feminino, idealmente coloca a mulher como protagonista da sua vida, traz o produto como parceiro da mulher, e não como seu salvador, reconhece a mulher incondicionalmente por seus talentos e promove o conceito de sororidade, isto é, a parceria e apoio entre mulheres. (FONTENELE, 2015, s/p).

A publicidade pode atuar na finalidade tanto de objetificar a mulher quando empoderá-la, isso dependerá da narrativa e ferramentas usadas para se comunicar com seu público-alvo. Quando a propaganda é usada para empoderar, faz com que a mulher seja vista de forma humana e não objetificada. É necessário os profissionais do ramo levarem em consideração a influência da mídia na sociedade.

No contexto da publicidade brasileira antiga, sem o uso do femvertising, é possível apontar a objetificação da mulher em diversos anúncios, haja vista que o corpo feminino era usado como objeto de consumo, em sua maioria para falar com um público predominantemente masculino. Essa propagação de estereótipos que objetificam as mulheres ocorreram de múltiplas maneiras, em plano profissional, familiar, afetivo e entre outros.

A objetificação da mulher estava presente em propagandas desde venda de camiseta até eletrodoméstico. Entretanto, o segmento cervejeiro se destacou no uso indevido da imagem da mulher. As marcas de cervejas mais populares no país, em muitos casos se apossaram do corpo feminino para vender seus produtos. Na cena, elas eram apresentadas ao público despidas, com pouca ou nenhuma inteligência e com falas que obtinham duplo sentido. Nestes recortes, elas são simples objeto cenográfico para atrair a atenção do homem.

Nos arquivos do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) há vários destaques de produções do setor cervejeiro que foram consideradas machistas. Com isto, para evitar a propagação deste tipo de discurso, o Conselho possui um segmento destinado especificamente a anúncios de bebidas alcóolicas. Exposto no Anexo A do Código, é indicado que não seja usado imagem de modelos como objetos sexuais, com explícita ou sugerida a ingestão do produto e a imagem não pode ser relacionada ao encorajamento, força, agressividade ou poder de sedução.

O conceito *femvertising* é recente, se comparado com tantos outros termos e estudos do campo da comunicação, entretanto, segue sendo de extrema relevância estudá-lo e entender o impacto do mesmo na sociedade. Entretanto, um ponto que precisa ser ressaltado é que a marca que utilizar deste tipo de publicidade, necessita ter com cautela, engajamento e preocupação social com o público final, não apenas a comercial.

Dentre as marcas brasileiras de maior destaque com a apropriação desse novo conceito de empoderamento, se encontra a empresa Avon. A mesma se posicionou para garantir que as mulheres tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. A marca é referência no desenvolvimento de políticas corporativas de valorização da mulher no ambiente de trabalho, com ações sociais voltadas para assegurar qualidade de vida para seu público - tanto interno quanto externo.

6 O ARQUÉTIPO NA CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM DA MARCA AVON

O fundador da marca Avon, David H. McConell, a criou com o intuito de oferecer às mulheres a oportunidade de ter uma renda independente, garantindo seu

próprio bem-estar e felicidade. Seu início foi no ano de 1886, época em que apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhavam fora de suas casas e também em alguns anos à frente conseguiriam o direito ao voto. Sendo umas das principais empresas que visam o empoderamento feminino (AVON, 2018).

Tudo começou com McConell vendendo de porta em porta livros, e seus clientes - na maioria dos casos mulheres, adoravam as amostras grátis de perfume que ele oferecia para que elas abrissem as portas. As duas coisas que fizeram diferença na hora da venda foram: as amostras grátis que ele oferecia, e também que, as mulheres se sentiram mais à vontade com outra mulher vendendo produtos de beleza. Com isso, foi em Paris que houve a primeira revendedora, Persis F. Eames Albee, iniciando com a história do empoderamento das mulheres (AVON, 2018).

Já no Brasil, a Avon está presente desde 1958 em todo âmbito nacional. Nos dias de hoje, o país está com a maior operação da companhia, como também possui a maior força de venda, com a porcentagem de 20% do seu faturamento global (AVON, 2018).

Para melhor entender os aspectos voltados aos conceitos de empoderamento e femvertising, será conduzido um recorte, por meio de uma análise, com a intenção de verificar como a marca apresenta-se desde sempre em sua ideologia aspectos em respeito à liberdade feminina. A análise escolhida como objeto de investigação é totalmente voltada para a plataforma online, da campanha “Beleza que faz sentido”, de julho de 2015. Abordando de forma ampla o empoderamento feminino na publicidade, também chamado de *femvertising*.

A base principal da campanha está na plataforma digital, o hotsite reúne vários conteúdos voltados para o tema, como um vocabulário de termos relacionados ao empoderamento, palestras, informações de como ser revendedora, além do acesso ao site Central Mulheres – que reúne dados que mostram em números a situação atual do processo de equidade de gênero, de uma maneira didática.

Com a campanha “Beleza que faz sentido”, a Avon convida as mulheres - especialmente as revendedoras e consumidoras - a mergulharem nessa transformação feminista, tratando de assuntos muito importantes para o entendimento das novas expectativas da sociedade. A plataforma é totalmente informativa para quem ainda desconhece de alguns pontos-chaves sobre o assunto.

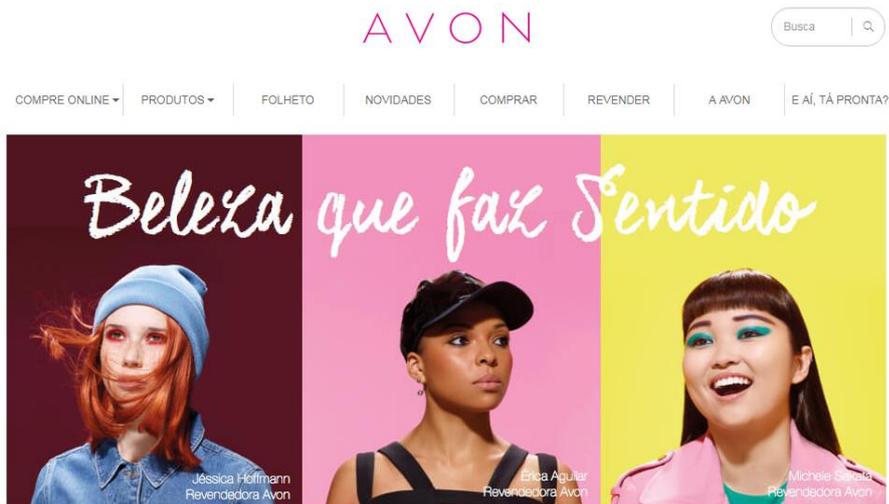


Figura 2 - Página do site da campanha

Fonte: Página oficial da marca www.avon.com.br/belezaquefazsentido.

O site aborda inicialmente o lançamento da campanha, realizado no dia 26 de junho de 2015, pela agência JWT. No contexto da mensagem é usado histórias verídicas de revendedoras para que as mesmas divulguem a ação #Belezaquefazsentido da marca Avon. A página divulga fotos do eventos e palestras sobre empoderamento. Abordando aspectos testemunhais de pessoas que são reais, trazendo uma maior credibilidade para a ação.

Na mensagem da figura 3, de forma geral, existem vários termos que remetem ao empoderamento que estão presentes, como das duas palavras que sustentam toda a campanha: feminismo e empoderamento, entre outras como: sexismo, *menterrupting*, transfobia. Todas sendo abordadas de maneira didática. A peça propõe um debruçamento no contexto do empoderamento, utilizando-o como palavra de ordem e alerta para que as receptoras fiquem atentas às questões acerca do preconceito.

Empodere-se!

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. O pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira. Porém, de acordo com as taxas atuais, levaremos mais de 80 anos para atingir total igualdade de oportunidades. Sabemos que isso precisa acontecer em menos tempos e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período.

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS!



Sabrina Rowlett
Representadora Avon

Palavras para conhecer e inspirar

FE.MI.NIS.MO Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos.	EM.PO.DE.RA.MEN.TO É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.		
SE.XO Categoria que define o que é ser fêmea e o que é ser macho a partir do aspecto biológico, ou seja, dos órgãos sexuais.	GÊ.NE.RO Identidade construída socialmente para definir os papéis esperados dos indivíduos. Determinado a partir de construções sociais, que podem mudar.	CIS.GÊ.NE.RO Pessoa cuja identidade de gênero se identifica com o sexo biológico atribuído a ela no nascimento.	TRANS.GÊ.NE.RO Pessoa que não se identifica com o gênero que foi atribuído a ela quando nasceu ou que não se encaixa em uma definição binária de identidade de gênero.
PA.TRI.AR.CA.DO Sistema social que organiza a sociedade em torno de figuras de autoridade do sexo masculino.	SE.XIS.MO Atitude de discriminação baseada em gênero.	MI.SO.GI.NI.A Ódio, desprezo ou repulsa ao gênero feminino e às características a ele associadas.	
TRANS.FO.BI.A Atitude de discriminação em relação às pessoas transgêneras.	MA.CHIS.MO Atitude ou comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher, sendo, pois, contra o feminismo.	MAN.TERRUPTING Man + interrupting Comportamento comum em reuniões e palestras, quando uma mulher não consegue concluir sua frase porque é constantemente interrompida pelos homens.	
GAS.LIGHTING Violência emocional por meio de manipulação psicológica que leva a mulher a achar que enlouqueceu ou duvidar de seu senso de realidade, suas próprias memórias, percepção, raciocínio, etc.	BROPRIATING Brother + appropriating Quando um homem se apropria da ideia de uma mulher e leva o crédito por ela em reuniões.	MANSPLAINING Man + explaining Homem dedica seu tempo para explicar algo óbvio e fala didaticamente como se ela não fosse capaz de compreender, afinal é mulher.	

Figura 3 - Glossário do empoderamento

Fonte: Página oficial da marca www.avon.com.br/belezaquefazsentido.

O site Central Mulher também divulga em números o processo de equidade de gênero, mostrando a situação da mulher sob vários aspectos, tanto profissional quanto pessoal. E todas as pesquisas foram produzidas pela Avon.



AVON
the company for women

CENTRAL MULHERES ESTE SITE NÃO É SÓ SOBRE MULHERES. É SOBRE TODOS NÓS.

● PARE Dados sobre câmbios que demandam mudanças imediatas. Vamos mudar hoje?
 ● DISCUTA Dados que demandam mais debate e reflexão. Vamos falar mais sobre eles?
 ● REFORCE Dados que já apontam transformação positiva. Vamos apoiar e contribuir?

25 Pesquisas produzidas pela Avon sobre o universo da mulher.

APENAS 4% DAS 500 MAIORES BILHETERIAS DE HOLLYWOOD em 2012 FORAM DIRIGIDAS POR MULHERES <small>CENTRAL MULHERES UNIV. OF SOUTHERN CALIFORNIA/2013</small>	NOS 500 FILMES HOLLYWOODIANDOS DE MAIOR BILHETERIA em 2012, APENAS 28,4% DAS PERSONAGENS COM FALAS SÃO MULHERES <small>CENTRAL MULHERES UNIV. OF SOUTHERN CALIFORNIA/2013</small>	DAS 40 CADEIRAS DA ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, APENAS 5 SÃO OCUPADAS POR MULHERES <small>CENTRAL MULHERES ABRIL/2015</small>
---	---	---

Figura 4: Página principal do site Central Mulher

Fonte: www.centralmulheres.com.br

Em relação a construção arquetípica, a Avon se embasou no arquétipo do prestativo para a sua construção da marca, o qual é altruísta, generoso e possui o desejo de ajudar os outros. Observa-se o arquétipo do prestativo fazendo-se presente na comunicação para empoderar as mulheres, a partir da interpretação que o mesmo tem o desejo de ajudar os outros.

Haveria muitas maneiras da marca falar com seu público para empoderá-los, entretanto, ela usou das características desta representação arquetípica para passar a mensagem. O evento realizado e as palavras explicadas e ensinadas no decorrer da campanha reforçam a dedicação da marca em amparar seu público.

O arquétipo do prestativo teme a instabilidade e dificuldade sobre as pessoas menos afortunadas. A empresa dedicou-se em criar um site extremamente informativo, para orientar seu *target* - vendedoras e consumidoras. Com esta orientação, a marca se esforça para dar estabilidade tanto financeira quanto psicológica. Na plataforma em questão é possível assistir palestras, entender palavras que fazem parte do universo feminista e também tornar-se revendedora da marca, assim o objetivo da independência é alcançado.

Mark e Pearson (2012) apontam que o prestativo também é conhecido como altruísta, o santo, o pai (mãe), o ajudante, o cuidadoso ou o apoiador. Neste sentido, é possível verificar a marca assumindo o papel de apoiadora, posicionando-se como auxiliadora na obtenção de autonomia financeira, possibilitando autoestima e dando a possibilidade do empoderamento.

Ao longo dos anos, o arquétipo do prestativo tem sido associado aos sentimentos tanto maternas, quanto paternas de proteção. Com a disponibilidade de realizar o que for preciso para cuidar do próximo, observa-se esta característica na campanha, quando a marca se posiciona da seguinte maneira:

[...] O pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira. Porém, de acordo com as taxas atuais, levaremos mais de 80 anos para atingir total igualdade de oportunidades. Sabemos que isso precisa acontecer em menos tempos e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período. (AVON, 2018)

Para que a equidade seja alcançada, a empresa está disposta a se esforçar ainda mais para que as mulheres (protegidas por eles). Compreender toda complexidade desta representação arquetípica é essencial para se aproveitar de toda a profundidade e dimensão do mesmo na comunicação da marca. O zelo apresentado pela marca Avon é uma questão complexa, pois a empresa deseja apoiar sem sufocar, não obrigando o público a seguir um padrão enquanto mulher, mas sim conhecê-lo e entender se sente-se confortável com esses comportamentos sociais. Indicando que a empresa oferece a oportunidade de se empoderar socialmente e economicamente, caso desejar, tendo em vista os problemas sociais que esse grupo sofre.

O cuidado e a conexão são característica fundamentais da campanha. Observa-se essas duas representatividades no discurso da Beleza que faz sentido. Ao informar que a campanha tem como “protagonistas mulheres como você”, a empresa está se conectando profundamente com a consumidora, onde há a criação de uma relação de representatividade, dando ao outro o sentimento de ser importante. O cuidado se manifesta na vertente da venda de cosméticos, que é tido como de expressar a beleza e se cuidar.

A empresa que utiliza da representação arquetípica do cuidado, ajuda os consumidores a conciliar o desejo de serem generosos e zelosos com seus próprios conflitos e pressões da vida moderna (Mark e Pearson 2012). Os níveis do prestativo também são identificados na campanha para construir a mensagem empoderada.

Os níveis do Prestativo	
Motivação	Ver alguém passando necessidade.
Nível 1	Cuidar de seus dependentes e dar-lhe sustento
Nível 2	Equilibrar o cuidado de si mesmo com o cuidar dos outros
Nível 3	Altruísmo, preocupação como um todo
Sombra	Martírio, transferência do poder pessoal, a “viagem” da culpa

Quadro 1 - Motivação, níveis e sombra do Prestativo
 Fonte: O Herói e o Fora-da-Lei, 2012

O que motivou a Avon lançar esta campanha foi o desejo de empoderar cada vez mais as mulheres, ainda mais as suas revendedoras, uma vez que elas podem junto com a marca, criar uma independência financeira, sendo exemplo para muitas outras mulheres. Dessa maneira, a marca manifesta um cuidado e proteção com o seu público. Mark e Pearson (2012, p. 221) ressaltam que “Essas marcas, que conciliam o instinto zeloso com um mundo que frequentemente o desvaloriza, são eficazes não apenas no mercado, eles desempenham um papel construtivo na evolução da nossa cultura”.

No nível 1, é visto os produtos da marca Avon sendo comercializados por meio da venda direta, um modelo de negócio que coloca parte do lucro da venda no bolso dessas mulheres, dando além de sustento a autonomia. Enquanto no segundo nível, é possível ver as revendedoras conseqüentemente empoderadas, disseminando o empoderamento a outras mulheres - no caso, consumidoras finais dos produtos. Já no terceiro nível se identifica a preocupação da campanha com o mundo, onde há a responsabilidade em atuar no processo de equidade de gênero. A sombra é o medo de não conseguir auxiliar a população feminina nesta luta.

O arquétipo do prestativo está presente em todas atividades ligadas à prestação de cuidados para as pessoas e para o mundo físico. A categoria do prestativo natural é identificado na construção da campanha quando a marca direciona a campanha para a responsabilidade pessoal e profissional.

Um mundo perfeito e zeloso está interligado ao arquétipo do prestativo. Mark e Pearson (2012, p. 222) exprimem que “Muitas pessoas entendem que os relacionamentos zelosos oferecem experiências de doação tão reais que, comparadas a buscas mais superficiais, tomam-se aquilo que faz a vida digna de ser vivida.” Entre as qualidades essenciais de uma relação zelosa está a empatia, a comunicação, a coerência e a confiança. A empatia é quando se olha a partir da perspectiva do outro, não apenas da própria, a comunicação é escutar o que o outro quer dizer, coerência é um comportamento integral e a confiança, que é a razão de uma verdadeira lição.

Abaixo está o quadro construído para exibir como o arquétipo do prestativo esteve presente no discurso de empoderamento da campanha.

Exemplificação teórica		
Característica do arquétipo	Definição	Aplicação na campanha
Altruísta	Atitude que visa o bem-estar do próximo.	"Nosso propósito é criar um mundo com mais mulheres empoderadas, pois sabemos que quando uma mulher é empoderada, ela ajuda, influencia e empodera outras mulheres."
Generoso	Que é capaz de deixar de lado os seus próprios interesses para ajudar uma outra pessoa.	"O Instituto Avon, que atua em duas principais causas: o combate ao câncer de mama e a violência doméstica."
Compaixão	Sentimento de pesar, de tristeza causado pela tragédia alheia e que desperta a vontade de ajudar, de confortar quem dela padece.	"Defendemos a igualdade de gênero, para que as mulheres tenham oportunidades e reconhecimentos equivalentes aos dos homens no mercado de trabalho, conquistando sua independência financeira. Queremos um mundo com mais mulheres empoderadas, pois mulheres empoderadas criam um mundo mais bonito."
Conselheiro	Pessoa que dá conselhos; quem aconselha, orienta, dá direcionamentos a outrem; aconselhador, guia.	"Junte-se a nós, 1. Produtos com qualidade e valor fáceis de demonstrar; autoconfiança e oportunidade de ganho financeiro; 3. mulheres empoderaram outras mulheres"

Quadro 2 - Aplicação do arquétipo do Prestativo na campanha
Fonte: os autores.

Mediante ao exposto, a marca Avon beneficia-se do arquétipo do prestativo para a construção do empoderamento durante toda a construção da campanha "Beleza que faz sentido".

O arquétipo subjacente da campanha é o Sábio. É possível identificá-lo devido algumas de suas características na campanha. Servindo assim, de apoio para reforçar a mensagem que o prestativo está construindo. Desta maneira, os atributos do sábio que auxiliaram na construção da mensagem são: conhecimento, liberdade e independência. A avon espera que as revendedoras compreendam a temática do empoderamento, Figura 3, e através disso as mesmas se tornarão livres para tomar decisões autônomas.

Quando o Sábio está ativo na vida dos consumidores, eles sentem um agudo interesse em aprender por aprender. A liberdade e a independência são valorizadas como meios de uma pessoa manter a própria objetividade. [...]

Um indivíduo pode estar mais interessado no conhecimento interior e outro no conhecimento do mundo externo, mas, qualquer que seja o caso, ambos sentem que é essencial pensar por si mesmos e ter suas próprias opiniões. (MARK ;PEARSON, 2012, p. 106)

O sábio possui como meta usar a inteligência e a análise para compreender o mundo. Evidencia-se pela coerência arquetípica que o sábio é conselheiro e pesquisador, as empresas que fazem o uso desse arquétipo produzem seu respectivo trabalho de pesquisa e desenvolvimento, como é o caso da campanha da Avon, que introduz ao site Central Mulher, oferecendo conhecimento e/ou sabedoria como uma “troca” pela atenção e confiança do leitor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que essa campanha está totalmente voltada para a junção das forças femininas para que possam reduzir a desigualdade de gêneros. Empoderando de forma grandiosa e estimulante as mulheres, inspirando-as em questão a sua independência e autoestima. Pois, a marca tem noção que a maior parte do seu público, tanto interno quanto externo, são mulheres.

Os arquétipos proporcionam o elo entre a motivação do cliente e as vendas dos produtos, além de trazer um significado poderoso para a marca. Saber posicionar-se e passar a mensagem certa é fundamental para a construção uma conexão, gerando um relacionamento saudável e duradouro.

Pode-se notar a força dos símbolos arquetípicos na vinculação da campanha é visível, a marca Avon usou do prestativo e do sábio na tarefa que requer passar uma mensagem que seja familiar e que, remete ao inconsciente, ativando os desejos, as lembranças e os sentimentos mais primordiais das mulheres. O arquétipo faz o consumidor identificar-se e se projetar na imagem arquetípica, o qual tem como suas características ser generoso e possui uma grande vontade ajudar com outros.

Em síntese, notou-se que com o uso adequado do arquétipo a marca conseguiu alcançar o seu objetivo final, o qual é designado como o empoderamento das mulheres de possuírem contato direto ou indireto com a marca.

REFERÊNCIAS

AVON. **A Empresa**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em: 15 set. 2018.

BOEREE, G. **Introduction to C.G. Jung**. Archetypes, 1997.

FONTENELE, Mariana. **Femvertising**: a mulher que a publicidade começa a ver. Disponível em: <<http://goo.gl/hBlwmQ>>. Acesso em: 02 abr 2016

HOROCHOVSKI, R. R.; MEIRELLES, G. **Problematizando o conceito de empoderamento**. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, II, 2007, Florianópolis. Anais eletrônicos... Disponível em: http://www.sociologia.ufsc.br/npms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf Acesso em: 20 set. 2018.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

KLEBA, M. E.; WENDAUSEN, A. **Empoderamento**: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. In: Saúde e Sociedade – vol.18 no.4 – São Paulo, Out/Dez 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-12902009000400016&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 10 out. 2018.

LISBOA, Teresa Kleba. **O empoderamento como estratégia de inclusão das mulheres nas políticas sociais**. Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, 2008.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-lei**: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix. 2012.

MARTINS, Mariana. **Femvertising**. 2016. Disponível em: <<http://know.net/cienceconempr/marketing/femvertising>>. Acesso em 19 de nov. 2018.

SHEKNOWS. **Insights of Femvertising**. Disponível em: <<http://www.sheknowsmedia.com/insights/femvertising>>. Acesso em 23 de nov. 2018.

THINK OLGA. **O despertar da publicidade para mulheres**. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/>> Acesso em: 13 nov. 2018.