

A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do femvertising ao ethos de sororidade

Ana Paula Gomes Nunes

Mestre em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil
aninhagomes.nunes@gmail.com

Rony Petterson Gomes do Vale

Docente da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil
ronyvale@gmail.com

Resumo: O presente trabalho busca analisar a argumentação no discurso resultante do novo posicionamento de marca da empresa de cosméticos Avon sob o viés da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. Em 2015, a Avon passa por um reposicionamento de marca, no qual a companhia decide incorporar o *empoderamento* feminino como preceito chave em seu discurso institucional, algo que podemos relacionar diretamente com uma tendência maior que a indústria publicitária americana denominou como *Femvertising* – léxico cunhado a partir da junção das palavras em inglês *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). Sendo assim, buscamos compreender quais estratégias argumentativas a Avon utiliza em seu novo discurso que estão relacionadas com o *Femvertising*. Para tanto, delimitamos a análise em três suportes distintos: os catálogos de venda direta, a *Fan page* no Facebook e o *hotsite A Beleza que faz sentido*.

Palavras-chave: Análise do discurso. Argumentação no discurso. Ethos. Publicidade.

Abstract: This paper analyzes the argumentation present in the discourse resulting from the new brand positioning of the cosmetics company Avon under the bias of Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory. In 2015, Avon undergoes a brand repositioning, in which the company decides to incorporate female empowerment as a key precept in its institutional discourse, something that we can relate directly to a larger trend that the American advertising industry has termed as *Femvertising* from the junction of the English words *feminism* (feminism) and *advertising* (advertising). Thus, we seek to understand which discursive strategies Avon uses in its new discourse that are related to *Femvertising*. To do so, we delimit the analysis in three distinct supports: the direct sales catalogs, the Facebook Fan page and the *hotsite A Beleza que faz sentido*.

Keywords: Discourse analysis. Argumentation in discourse. Ethos. Advertising

Introdução

O conceito *Femvertising*, léxico cunhado pela indústria publicitária americana a partir da junção das palavras em inglês *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade), foi debatido publicamente pela primeira vez em junho de 2014, durante um evento sobre propaganda e publicidade nos Estados Unidos: o *Advertising Week* (*Adweek*). Essa discussão teria iniciado os debates no campo publicitário acerca do papel da publicidade na perpetuação de estereótipos femininos.

Diante do esgotamento da representação da mulher através de padrões irreais em campanhas publicitárias, o *Femvertising* propõe, justamente, o *empoderamento* feminino. Essa prática tem ganhando adesão das marcas, não apenas nos EUA, no Brasil também. É o caso da marca de cosmética Avon, fundada em 1886. A marca se define como uma das principais instituições que promovem o *empoderamento* de mulheres.

O discurso da Avon foi escolhido como objeto dessa pesquisa pelo fato da empresa ter passado por um processo de mudança de posicionamento de marca¹ específico, incluindo o *empoderamento* feminino em seu discurso oficial. De acordo com o site da *Think Eva*², companhia contratada para fazer o reposicionamento da empresa aqui no Brasil, a missão era colocar a Avon como pioneira na questão do *empoderamento* feminino no País. Como marco desse novo posicionamento, em julho de 2015, a Avon promove um evento de

¹ O conceito de posicionamento será trabalhado dentro da perspectiva do marketing, já que a Avon faz uso dessa mesma perspectiva quando define seu atual posicionamento de marca em matérias de revista e sites. De acordo com Kotler (2003), o termo foi incorporado ao vocabulário de marketing em 1982, pelos autores Al Ries e Jack Trout. A acepção do conceito, criada pelos autores, está relacionada a como o produto é visto pelos clientes. Assim, posicionamento “não é o se faz com o produto. Posicionamento é o que se faz com a mente dos clientes em potencial” (Al RIES e TROUT in Kotler, 2003, p. 177). Através desse conceito, os autores evidenciaram a necessidade de escolher uma característica do produto ou marca para fixá-la, através de peças publicitárias, por exemplo, na mente dos consumidores. Contudo, Kotler (2003) aponta que não existe posicionamento que seja eterno. Portanto, devido a mudanças econômicas, tecnológicas ou mesmo nos consumidores, as companhias devem periodicamente rever o posicionamento de suas marcas. E é a partir dessa reavaliação que pode surgir a necessidade de um reposicionamento de marca. No caso do nosso objeto, o empoderamento passa a ser o atributo escolhido como ênfase desse novo posicionamento da marca Avon. Para que não haja confusão com o conceito de *posicionamento* também presente na Análise do Discurso, optamos por utilizar como padrão “posicionamento de marca” ou “reposicionamento de marca”.

² Disponível em: <http://www.thinkeva.com.br/cases/>. Acesso em: 30 jun. 2017.

lançamento para sua plataforma digital³, o *hotsite A Beleza que faz sentido*: esse se apresenta como um momento de referência desse novo discurso de marca da Avon. Diante desse novo posicionamento de marca, anunciado publicamente pela empresa, e da relevância nacional que a mesma possui – é no Brasil que está concentrada a maior operação da companhia – propusemos a estudar o discurso proveniente desse reposicionamento da Avon sob o viés da Análise do Discurso de orientação francesa, mais especificamente o arcabouço teórico-metodológico da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau.

Para a concretização dos objetivos desse estudo, delimitamos a análise em três suportes distintos que compõem o *corpus*: os catálogos de venda direta, a *Fan page* no Facebook e o *hotsite A Beleza que faz sentido*. Para todos esses suportes, o recorte temporal para a delimitação do *corpus* foi: julho de 2015 – data da divulgação do novo posicionamento de marca da Avon – a março de 2018. Atentaremos aqui exclusivamente ao modo argumentativo de organização do discurso por ser, principalmente, por meio dele que desvelaremos as principais estratégias argumentativas presentes no discurso da Avon.

Desse modo, primeiramente contextualizaremos acerca da escolha da Avon para esse estudo, por meio da exposição da sua história e relevância no mercado de perfumaria e cosméticos. Também apresentaremos o conceito de *empoderamento* e discorreremos sobre de que forma a Avon tem se apropriado dele. Em seguida, iremos expor as categorias de análise aplicadas a essa pesquisa: os modos de organização do discurso, de Patrick Charaudeau. No caso, atentar-nos-emos mais especificamente ao modo argumentativo, que é o modo que se relaciona ao recorte desse artigo, buscando compreender a maneira que a argumentação acontece em cada um dos suportes, a saber: *hotsite*, catálogos de venda direta e *fan page* no Facebook.

³ Disponível em: <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido/>. Acesso em: 27 jun. 2017.

1. A Avon: do femvertising ao empoderamento

A Avon é fundada em 1886⁴, na Califórnia, por David H. McConnell, um livreiro que resolveu levar em suas vendas domiciliares, além dos livros, alguns frascos de perfumes como brindes para suas clientes. Percebendo o sucesso dos artigos, que passaram a agradar mais que os itens literários, o empresário resolve focar suas atividades na área de perfumaria com a criação da *California Perfume Company* (doravante CPC).

Com o sucesso da contratação de Florence Albee, uma senhora considerada primeira revendedora da marca, McConnell passa a contratar outras revendedoras, e o modelo de venda direta passa a ser o diferencial da empresa, muito copiado por outras marcas posteriormente. Em 1902, a CPC possuía cerca de 10 mil revendedoras, mas é apenas em 1928 que a empresa passa a utilizar o nome Avon em alguns de seus produtos.

A empresa chega ao Brasil em 1958. Contudo, é somente no ano seguinte que é instalada sua primeira fábrica no país, mais especificamente na cidade de São Paulo. Hoje, a empresa ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial de vendas diretas, com mais de 6 milhões de revendedoras autônomas. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, o Brasil é considerado a maior força de vendas diretas do mundo, com mais de 1,1 milhão de revendedoras. Segundo o próprio presidente da Avon no Brasil, o mercado brasileiro é o maior da marca e, além de representar a maior força de vendas, também possui enorme influência nas decisões sobre os produtos.

A partir de 2016, a Avon firma parceria com a *Think Eva* para todas as ações digitais da marca, ou seja, a presença da Avon nas redes sociais passa a ser diretamente direcionada e alinhada a esse novo discurso da marca, no qual *empoderamento* feminino é uma das premissas.

O conceito de *empoderamento*, de acordo com Costa [2012], emergiu na década de 1970 com os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos. A princípio, o uso da palavra estava atrelado à bandeira do movimento negro

⁴ As informações dessa seção foram coletadas em diferentes sites. As principais fontes usadas são o próprio site da empresa: www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon e o da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas www.abevd.org.br/empresas-associadas/associada/avon/. Acesso em: 10 jan. 2018.

“como uma forma de auto valoração da raça e conquista de uma cidadania plena” (COSTA, 2012, p. 7). Contudo, ainda na mesma década, o termo começou a ser incorporado pelo movimento feminista como sinônimo de mudanças nas estruturas das relações de gênero⁵. Nos últimos anos, o conceito tem sido amplamente utilizado em diferentes meios e contextos. No meio publicitário, por exemplo, inúmeras campanhas usam como premissa o empoderamento das mulheres. Todavia, algumas estudiosas chamam atenção para essa apropriação do termo e os consequentes deslocamentos de significado gerados a partir disso.

Para Cornwall (2013), essa nova narrativa de *empoderamento* considera o poder como uma mercadoria que pode ser passada em diferentes mãos. O conceito estaria relacionado muito mais com uma questão de realização própria do que com mobilização social:

Agenciamento (*agency*) se torna assertividade: ter controle sobre sua própria vida, fazer suas próprias escolhas por meio da autorrealização, ao invés de implicar o tipo de mobilização coletiva e a conscientização que tem a ver com o ativismo feminista (CORNWALL, 2013, p. 1).

Definido como “*empoderamento light*”, Cornwall (2013) utiliza o conceito de simulacro⁶, do filósofo francês Baudrillard, para explicar como esse tipo de *empoderamento* seria um tipo de simulacro que apenas se parece com a coisa real. Ao utilizar palavras do léxico feminista, esse “*empoderamento light*” passa a soar como verdadeiro; contudo, suas práticas o apartam da força do termo original. Cornwall (2013) ainda mostra que o *empoderamento* não poderia ser algo dado ou feito para as mulheres, uma vez que o princípio do *empoderamento* está na conscientização feminina e na mobilização coletiva: “Quando as mulheres reconhecem o seu ‘poder de dentro’ e agem junto a outras mulheres para exercitar o seu ‘poder com’, elas conquistam o ‘poder para’ atuarem como ‘agentes’ de mudanças.” (CORNWALL, 2013, p. 8)

⁵ Numa perspectiva feminista – que é a utilizada nessa seção – o termo “gênero” está associado ao caráter social das diferenças entre sexos. Assim, de acordo com Scott (1988, p. 2), “gênero é a organização social da diferença sexual”.

⁶ Na obra “Simulacros e Simulações”, o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard apresenta sua teoria acerca da influência da mídia na sociedade pós-moderna. Para o autor, vivemos num contexto no qual a representação da realidade passa a ter mais relevância do que a própria realidade em si, é o que ele chama de “precessão de simulacros”. Nas palavras do filósofo, “o território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão de simulacros.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 8)

Nessa mesma vertente, Sardenberg (2008) classifica o termo *empoderamento* a partir de duas abordagens básicas. A primeira seria o que a autora chama de “*empoderamento liberal*”, perspectiva em que o *empoderamento* se torna apenas um instrumento para o desenvolvimento, assim o fim é algo que está além, como a erradicação da pobreza ou mesmo a construção da democracia. Essa noção está baseada num enfoque tecnicista instrumental, no qual o *empoderamento* torna-se algo possível de ser ensinado em cursos de treinamento, por exemplo.

Vale ressaltar que o “*empoderamento liberal*” tem origem no liberalismo e, dessa maneira, relaciona-se diretamente com uma vertente do feminismo chamada de “*feminismo liberal*”. Essa vertente busca ampliar a igualdade de oportunidades para as mulheres, proporcionando igual acesso à educação, por exemplo, mas ignorando as questões estruturais que mantêm as mulheres nessas condições de desigualdades:

Dedicado a permitir que um pequeno número de mulheres privilegiadas escale a hierarquia corporativa e os escalões das Forças Armadas, esse feminismo propõe uma visão de igualdade baseada no mercado, que se harmoniza perfeitamente com o entusiasmo corporativo vigente pela “diversidade”. Embora condene a “discriminação” e defenda a “liberdade de escolha”, o *feminismo liberal se recusa firmemente a tratar das restrições socioeconômicas que tornam a liberdade e o empoderamento impossíveis para uma ampla maioria das mulheres* (ARUZZA, BHATTACHARYA, FRASER, 2019, p. 37, grifos nossos).

Outra característica dessa abordagem é a relação entre indivíduo e coletivo. Nesse ponto de vista, a perspectiva individual é enfatizada. O *empoderamento* é encarado em uma lógica cognitivista e compreendido como aquilo que os próprios sujeitos conferem a si mesmos, isto é, dentro de um senso de controle individual e de autocontrole.

Já o “*empoderamento libertador*” tem como foco central as relações de poder. Logo, o objetivo principal é o questionamento, bem como a desestabilização da ordem de gênero do patriarcado. Dessa maneira, não é visto como um instrumento ou um meio, e sim um fim em si próprio:

A noção de empoderamento libertador implica um processo de conscientização, levanta questões não somente em relação às dimensões sociopolíticas do

fenômeno, mas também aos processos psicológicos do jogo⁷. (SARDENBERG, 2008, p. 24, tradução nossa).

É uma noção que se volta para a ação, principalmente, a ação coletiva. Contudo, a relevância do *empoderamento* das mulheres em nível pessoal não está, de forma alguma, descartada. Ainda segundo Sardenberg (2008), é uma abordagem que está diretamente relacionada a um processo de conscientização. Portanto, a grande questão passa a ser a articulação entre as dimensões individual e coletiva em prol de mudanças estruturais. Para Sardenberg (2008), o *empoderamento* libertador envolve necessariamente uma noção de “poder com”, que resulta na conscientização como estratégia política para a ação de mudança. Berth (2018) elucida melhor essa questão da coletividade:

É o empoderamento um fator resultante da junção de indivíduos que se reconstroem e desconstroem em um processo contínuo que culmina em empoderamento prático da coletividade, tendo como resposta as transformações sociais que serão desfrutadas por todos e todas. (BERTH, 2018, p. 42)

Num trecho do *corpus* selecionado para essa pesquisa, proveniente do *hotsite A Beleza que faz sentido*, é possível perceber, através do modo pelo qual a Avon define o conceito de *empoderamento*, que a empresa o enquadra numa perspectiva que consideramos próxima da abordagem definida como “*empoderamento light*” da Cornwall (2013). Vejamos.

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.

⁷ No original: The notion that liberating empowerment implies a process of awareness, raises questions not only in regard to the sociopolitical dimensions of the phenomenon, but also to the psychological processes at play.

A empresa define *empoderamento* como “A capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher”⁸. Dessa maneira, estamos diante de uma abordagem cuja ênfase recai sobre a dimensão individual, salientando uma percepção cognitivista do processo. Com efeito, o indivíduo teria plena capacidade de se empoderar e, a partir disso, exercer a autorrealização.

2. A argumentação na semiolinguística

De acordo com Charaudeau (2014), os *modos de organização do discurso* são os procedimentos que ordenam o ato de comunicação através de categorias linguísticas. Essa ordenação é realizada através das finalidades discursivas do ato e podem ser categorizadas em quatro modos: o *Enunciativo*, o *Descritivo*, o *Narrativo* e o *Argumentativo*. Nesse trabalho, especificamente, utilizaremos como categorias para análise apenas o Modo Argumentativo.

A argumentação, para Charaudeau (2014), não se encontra no domínio das categorias linguísticas, e sim, na organização do discurso. Sendo assim, a argumentação não pode ser definida apenas como uma sequência de frases ou proposições que estão ligadas por conectores lógicos. Charaudeau postula que para haver argumentação é indispensável a existência de: i) Uma proposta sobre o mundo que gere um questionamento, em alguém, no que tange a sua legitimidade; ii) Um sujeito que assuma um engajamento em relação a esse questionamento, construindo um raciocínio para buscar instaurar uma verdade sobre a proposta e iii) Um sujeito alvo da argumentação, a pessoa para a qual o sujeito argumentante irá direcionar sua verdade (persuasão).

Como função, o modo argumentativo está relacionado com a construção de explicações sobre asserções realizadas acerca do mundo. Tais explicações podem ser produzidas sob dois diferentes vieses; o da *razão demonstrativa* e da *razão persuasiva*. De acordo com Emediato (2010), a primeira busca o estabelecimento de relações de causalidade através de procedimentos ligados à organização da lógica argumentativa. Assim, busca-se o convencimento do outro através de uma explicação de caráter verdadeiro ou o mais próximo

⁸ Disponível em: <http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

possível (verossímil). A segunda, diferentemente da anterior, não busca a comprovação de premissas, e sim, a adesão do interlocutor. Além disso, a *razão persuasiva* também está intrinsecamente ligada aos *procedimentos de encenação discursiva* do sujeito que argumenta, nos quais a situação comunicativa e o contrato de comunicação são elementos determinantes.

Sobre a mecânica do dispositivo argumentativo, Charaudeau discorre sobre a necessidade de três componentes: “não é suficiente que sejam emitidas *propostas* sobre o mundo, é necessário também que estas se inscrevam num *quadro de questionamento* que possa gerar um *ato de persuasão*” (CHARAUDEAU, 2014, p. 221). Esses componentes podem ser descritos da seguinte forma:

a) Proposta: pode ser composta por uma ou mais asserções sobre fenômenos do mundo. Em algumas perspectivas da teoria da argumentação, a proposta também é chamada de *tese*.

b) Proposição: provém de um quadro de questionamento (também chamado como quadro de problematização) que está ancorado na possibilidade de colocar uma *Proposição* em xeque, levando o sujeito argumentante a adotar um posicionamento em relação à Proposta. Esse posicionamento pode ser a favor ou contra a Proposta, assim como o sujeito também pode optar por uma *não tomada de posição*, isto é, o sujeito se sente impossibilitado de aderir a um dos posicionamentos e prefere ponderar os prós e contras em relação à Proposta.

c) Persuasão: momento da argumentação no qual o *quadro de raciocínio persuasivo* é desenvolvido em prol de uma *refutação, justificativa* ou *ponderação*.

É nesse quadro [de raciocínio persuasivo] que o sujeito desenvolve o que se pode chamar de ‘controvérsia’, recorrendo a diversos procedimentos – *semânticos, discursivos* e de *composição* – a fim de estabelecer a *prova* da posição adotada na Proposição (CHARAUDEAU, 2014, p. 225 – grifos do autor).

No que tange a Avon, podemos afirmar que existe uma proposta de mundo acerca do seu discurso, cunhada no momento que a empresa passa a divulgar publicamente seu novo posicionamento de marca, em que o *empoderamento* feminino torna-se parte constituinte do discurso da empresa. Portanto, podemos considerar que a tese é “o discurso da Avon empodera

mulheres”. Uma vez de acordo com essa proposta de mundo, a Avon precisa gerar provas que comprovem persuasivamente a sua proposição, isto é, desenvolver argumentos que incitem a adesão em relação a sua tese.

Dessa maneira, nossa análise argumentativa está centrada na persuasão desenvolvida pela Avon em defesa de seu novo posicionamento de marca. Logo, a *razão persuasiva* se mostrou mais frutífera para este trabalho do que a *demonstrativa*. Sendo assim, explicitaremos aqui os procedimentos da *encenação argumentativa*, categoria importante para a realização da análise em detrimento de uma abordagem sobre os procedimentos que compõem a lógica argumentativa.

Ainda de acordo com Charaudeau (2014), a encenação argumentativa ocorre quando o sujeito argumentante mobiliza determinados procedimentos que estão em consonância com os próprios componentes do modo de organização argumentativo, em prol da validação de seus argumentos. Ainda segundo o autor, são diversos tipos de procedimentos e cada um contribui particularmente para essa validação, sendo eles:

- a) *Procedimentos semânticos*: são baseados no *consenso social*, mais especificamente, nos *valores e domínios de avaliação* nos quais os grupos sociais compartilham. Os domínios da avaliação são: da verdade, do estético, do ético, do hedônico e do pragmático.
- b) *Procedimentos discursivos*: utilizam-se tanto categorias de língua quanto procedimentos de outros Modos de organização do discurso, com o objetivo de gerar determinados efeitos persuasivos. Como exemplo: a definição, a comparação, a citação e a acumulação.
- c) *Procedimentos de composição*: são aqueles que organizam, distribuem ou hierarquizam textualmente os elementos do conjunto da argumentação. Esses se dividem em: composição linear e composição classificatória.

Nas próximas seções, demonstraremos como essas categorias de análise se aplicam ao corpus em questão.

3. O *hotsite* A Beleza que faz sentido

O modo argumentativo possibilita a elaboração de explicações – em formato de asserções – sobre o mundo. No caso da nossa pesquisa, a análise do modo argumentativo permite compreender como a Avon defende seu novo posicionamento de marca no *hotsite*, isto é, quais argumentos e procedimentos ela mobiliza para persuadir o sujeito-alvo a acreditar que a empresa faz uso do *Femvertising*. Vale ressaltar que o *hotsite* A Beleza que faz Sentido foi o suporte escolhido pela empresa para divulgar e armazenar o conteúdo relativo ao novo posicionamento de marca da Avon. Desse modo, tínhamos como hipótese que a argumentação nesse suporte seria mais presente.

De acordo com as categorias da encenação argumentativa apontadas por Charaudeau (2014), mensuramos quais procedimentos são mais mobilizados pela Avon dentre os semânticos, discursivos e de composição; assim como, quais domínios de avaliação e valores são engendrados por meio desses procedimentos.

Perante os resultados obtidos com essa mensuração, construímos o quadro 01, no qual podemos verificar que os procedimentos de ordem semântica foram mais usados pela Avon, seguidos pelos procedimentos discursivos. Nesse suporte, especificamente, não foram apresentados procedimentos de composição.

Quadro 1 – A argumentação no *hotsite*

Hotsite	Modo Argumentativo
Procedimentos semânticos	5
Procedimentos discursivos	4
Procedimentos de composição	0

Fonte: Os autores (2019)

Vale lembrar que os procedimentos semânticos se caracterizam pelo uso de argumentos fundamentados num *consenso social*. Para tanto, os integrantes de determinado grupo sociocultural deve partilhar *valores* que são construídos a partir de certos *domínios de avaliação*. Diante disso, dentre os

procedimentos semânticos utilizados pela Avon, existe uma propensão para o uso de *valores* relativos ao domínio do ético e do pragmático como argumentos principais, como é possível perceber nos próximos excertos.

Texto 105 – valor de responsabilidade concernente ao domínio do ético:

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 tempo e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período.

No texto 105, a Avon aponta a atual situação de desigualdade entre homens e mulheres e apresenta a previsão de uma possível paridade entre os gêneros que levaria mais de 80 anos para ser conquistada. Assim, ciente da necessidade de mudança, a empresa se atribui um papel de importância na contribuição para o aceleração desse processo de paridade. Desse modo, a Avon evoca um *valor de responsabilidade* como argumento.

Texto 109 – valor relativo ao domínio do pragmático:

1 Produtos com qualidade e valor fáceis de demonstrar 2. Autoconfiança e oportunidade de ganho financeiro 3. Mulheres empoderadas empoderam outras mulheres.

Já no texto 109, a empresa cria um raciocínio persuasivo ligando a qualidade dos seus produtos ao ganho financeiro das revendedoras e, conseqüentemente, ao *empoderamento* que as mesmas além de desenvolver também levariam a outras mulheres. Logo, o valor que é manifestado nessa persuasão é do domínio do Pragmático, no qual a diferença é apresentada como argumento de sedução, isto é, dado que os produtos são bons e fáceis de vender, o sujeito-alvo [leia-se, TUd] alcançaria desde a independência financeira até o próprio *empoderamento*.

É pertinente ressaltar outro texto no qual a empresa também cria um argumento acerca do *empoderamento*, mas desta vez o valor é referente ao

domínio do estético. Para tanto, a Avon elabora uma relação entre o *empoderamento* de mulheres e um mundo mais belo. Segundo o argumento da empresa, a criação de um mundo mais bonito ocorre por meio de mulheres empoderadas. Vejamos no texto:

Texto 111 – valor referente ao domínio do estético:

Queremos um mundo com mais mulheres empoderadas, pois mulheres empoderadas criam um mundo mais bonito.

Perante aos últimos excertos e também do restante do *corpus* analisado do *hotsite*, é possível perceber que o empoderamento feminino é abordado de diferentes maneiras: como uma consequência, como um meio e também como um fim, já que em outros textos a Avon indica ter como propósito “criar um mundo com mais mulheres empoderadas” porque mulher empoderada empodera outras mulheres. Essa percepção mais utilitarista acerca do empoderamento se enquadra no que Sardenberg (2008) denomina como “*empoderamento liberal*”, uma vez que o enfoque da Avon se concentra no processo de igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, por meio do empoderamento; porém, ignora as estruturas que perpetuam esse padrão de desigualdade.

4. Catálogos de venda direta

Nesta seção buscaremos compreender como ocorre a argumentação nos catálogos de revenda da Avon. Para tanto, relembramos que os catálogos representam a principal ferramenta de comunicação entre a empresa e seu público-alvo, uma vez que as vendas ocorrem com as revendedoras por meio dos catálogos.

Nesse suporte identificamos maior incidência dos procedimentos discursivos, como demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – A argumentação nos catálogos de venda direta

Catálogos de venda direta	Modo argumentativo
Procedimentos semânticos	11
Procedimentos discursivos	13
Procedimentos de composição	0

Fonte: Os autores (2019)

Dentre os discursivos – aqueles que podem mobilizar tanto categoria de língua como procedimentos de outros Modos de organização do discurso – são as definições que se destacam nos catálogos. Segundo Charaudeau (2014), a definição é pertencente ao Modo de Organização Descritivo, mais especificamente à categoria da qualificação. Entretanto, quando no domínio da argumentação, a definição passa a ser usada com fins estratégicos, visando “um efeito de evidência e de saber para o sujeito que argumenta” (CHARAUDEAU, 2014, p. 236). Ainda de acordo com o autor, as definições podem ser divididas em dois tipos: a que define um ser (objeto, pessoa, palavra) ou um comportamento.

Nos textos abaixo é possível observar diferentes usos da definição:

Texto 85

O amor de mãe é um sentimento puro. Livre de rótulos, que empodera, dá coragem e força para realizar qualquer sonho. Mãe é aquela pessoa que segura sua mão e não te abandona jamais.

Texto 90

Alexandra Loras – jornalista e palestrante sobre raça e gênero
 “A beleza é uma forma de empoderamento. Cada vez que vejo uma negra na mídia fico honrada. Assumir a minha beleza natural é um resgate de autoestima.”

No texto 85 é possível perceber que existe uma mescla dos dois tipos de definições. Quando se define o que é o amor de uma mãe e também o que é o ser mãe, podemos dizer que está sendo usada a *definição de um ser*. No entanto, ao definir o que é ser mãe, a Avon também define um tipo de comportamento. Desse modo, a Avon dita o que acredita ser um

comportamento aceitável e padrão para as mães “segurar a mão e não abandonar jamais”. Esse tipo de definição pode ser igualmente chamada de *definição condensada*, segundo Emediato (2010). Isto porque toda a complexidade do que é ser mãe é reduzida apenas a dois predicativos. De acordo o autor, esse recurso é amplamente utilizado no discurso político e publicitário, além de possuir grande influência persuasiva e força argumentativa. Afinal, é o tipo de argumento que não demanda grande esforço intelectual para ser elaborado e pode ser consumido muito facilmente.

Já no texto 90, existe a *definição de um ser* em dois momentos – a Alexandra Loras que é definida como jornalista e palestrante – e o substantivo beleza que é definido como forma de empoderamento. Entretanto, também podemos considerar a qualificação da Alexandra como um *argumento de autoridade*, uma vez que ele garante credibilidade à opinião da mesma que é citada na sequência. Outro ponto importante de ser observado nesses textos (85 e 90) que usam do argumento de autoridade é a ordem dessas qualificações, isto é, quais adjetivos aparecem em primeiro ou em segundo lugar. Logo, ao preferir qualificá-la, primeiramente, como jornalista, mesmo quando a fala dela se relaciona muito mais com o papel de palestrante de raça e gênero, a Avon o faz por acreditar que dessa forma seu argumento será mais eficiente. Observemos o funcionamento desse processo em outro exemplo:

Texto 91

Monique Evelle – Empreendedora e ativista do movimento negro
“A beleza é um ato político. Quando você está bem consigo mesma, você se sente viva. Por isso gosto de me sentir bonita.”

Constatamos que, mesmo num contexto no qual o ativismo poderia ser destacado para condizer com as citações de ambos os textos, os papéis de palestrante e ativista política são vistos como inferiores ou menos relevante em detrimento de outras ocupações formais. Desse modo, é possível perceber novamente que o *novo posicionamento da Avon* está alinhado com os preceitos que Sardemberg (2008) chama de *empoderamento liberal*. Isto porque, por mais que a empresa dê alguma visibilidade para as lutas e para o ativismo qualificando-as como ativista e palestrante sobre gênero, ela

também prefere se voltar para a questão econômica ao atribuir maior importância às ocupações que comumente possibilitam um retorno econômico. Portanto, aqui, mais uma vez, o *empoderamento* feminino não é a finalidade central, é um meio para a emancipação financeira e econômica.

5. A Fan page da Avon

Diante da decomposição dos dados obtidos com o *corpus*, identificamos os procedimentos mais utilizados pela Avon em sua argumentação, conforme consta no Quadro 3.

Quadro 3 – A argumentação na *Fan Page*

Página no Facebook	Modo Argumentativo
Procedimentos semânticos	41
Procedimentos discursivos	16
Procedimentos de composição	0

Fonte: Os autores (2019)

Percebemos que a encenação argumentativa da Avon na *fan page* ocorre, majoritariamente, pela mobilização de procedimentos de ordem semântica. Dentre os procedimentos semânticos, existe um predomínio pelo uso dos valores concernentes ao domínio do ético, principalmente: responsabilidade e solidariedade⁹.

Vejam alguns exemplos desses valores pertencentes ao domínio do ético que aparecem na página do Facebook da Avon:

Texto 1 – responsabilidade

#AtéQuando a privacidade da mulher vai continuar sendo violada? A divulgação ou reprodução de fotos vazadas é um crime que, infelizmente, ainda atinge milhares de pessoas. Só nos últimos 3 anos, o assédio virtual cresceu 26.000%.

⁹ Charaudeau (2014) aponta as possibilidades de valores concernentes ao domínio do ético, dentre eles estão: solidariedade, honestidade, justiça, responsabilidade, esforço e disciplina. De acordo com o autor, são encontrados principalmente no discurso político.

Em 2017, o assédio foi o 26º assunto mais discutido no Brasil. Esses números precisam mudar. O respeito é um direito de todas nós.

Texto 18 – solidariedade

Acreditamos que juntas podemos ir mais longe! Por isso, o Instituto Avon e o Fundo ELAS se uniram para mais uma parceria de sucesso. No dia 25 de novembro, Dia Internacional da Não-Violência contra a Mulher, será lançado o novo edital do Fundo Fale Sem Medo, que vai apoiar 20 projetos de grupos e organizações da sociedade civil voltados para o enfrentamento da violência contra a mulher. Fiquem ligadas! #JuntasTransformamos

Texto 20 – solidariedade

O silêncio é um dos maiores inimigos na luta pelo fim da violência contra a mulher. Juntas podemos unir vozes e ajudar a transformar estes dados. #JuntasTransformamos

Como é observável, esses valores em muitos momentos se misturam, assim, em determinados textos podemos vislumbrar tanto o apelo à responsabilidade quanto à solidariedade, por exemplo. Mesmo assim, achamos pertinente classificar os valores por possibilitar a percepção das diferentes nuances do domínio do Ético que foram utilizadas. E foi apenas por esse processo que conseguimos visualizar a mobilização de um tipo de solidariedade específica pela Avon. Teceremos mais a respeito da especificidade desse valor adotado pela marca na próxima seção dedicada à análise.

6. Análise: o ethos de sororidade e o discurso promocional

Na análise do *corpus*, percebemos que os argumentos não seguiam um raciocínio lógico, ou seja, a razão persuasiva se mostrou mais eficiente para o tipo de discurso, no caso, o publicitário. Ao analisarmos a encenação argumentativa constatamos que houve um predomínio de procedimentos semânticos, particularmente, por meio da mobilização de valores concernente ao domínio do ético. Dentre os valores categorizados, há um destaque para a solidariedade. Aqui, podemos expor duas questões pertinentes acerca da predominância desse valor: a primeira é sobre o tipo específico de

solidariedade de que a Avon faz uso, e a segunda é sobre a aproximação do discurso da Avon com outro tipo de discurso, de acordo com os conceitos de Charaudeau (2008).

Sobre o primeiro ponto, ao reconhecermos que a Avon faz uso de uma voz feminina em sua enunciação e, juntamente, se mostra solidária a questões e causas de mulheres, podemos afirmar que se trata de uma solidariedade específica, uma solidariedade que se aproxima do conceito *sororidade*. Este conceito remete diretamente ao termo *sisterhood*, criado pela escritora feminista norte-americana Kate Millet nos anos 1970. Contudo, é a antropóloga e política mexicana Marcela Lagarde que tem se dedicado a estudar e divulgar o conceito recentemente.

De acordo com Lagarde (2006), *sororidade* pode ser definida como uma aliança feminista que busca uma mudança de vida e do mundo de uma forma mais justa e igualitária. Ainda com essa autora:

A *sororidade* é uma dimensão ética, política da prática do feminismo contemporânea. É uma experiência das mulheres que conduz à busca de relações positivas e à aliança existencial e política, corpo a corpo, subjetividade a subjetividade com outras mulheres, para contribuir com ações específicas para a eliminação social de todas as formas de opressão e ao apoio mútuo para conquistar o poder genérico de todas e o empoderamento vital de cada mulher¹⁰. (LAGARDE, 2006, p. 126, tradução nossa).

Dessa maneira, a autora ressalta que não se trata apenas de amor ou de respeito mútuo. A *sororidade*, para além da criação de vínculos, é sobre também reconhecer que cada mulher é um encontro de outras tantas mulheres. É sobre um encontro político importante e urgente:

A *sororidade* é um pacto entre pares. O mecanismo mais eficaz para conquistá-lo é elucidar aquilo que estamos de acordos e discordar com o respeito que exigimos ao mundo para o nosso gênero. [...] Ao atuar assim, nós mulheres

¹⁰ No original: La sororidad es una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo. Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y a la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer.

ampliamos nossas coincidências e potencializamos nossa força para reivindicar nossos desejos ao mundo¹¹. (LAGARDE, 2006, p. 126, tradução nossa)

Percebemos que a Avon opta pela escolha de argumentos que se relacionam com valores do domínio do ético, mais especificamente com a solidariedade. E essa solidariedade assume traços específicos ao exaltar e estimular uma união de força feminina, próprios da *sororidade*.

Ademais, essa questão da solidariedade nos leva a outra dimensão acerca da nossa pesquisa, diretamente relacionada com o tipo de discurso, uma vez que o *ethos* de solidariedade é uma das estratégias apontadas por Charaudeau (2008) do discurso político.

Toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência. No discurso político, as figuras são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência. (CHARAUDEAU, 2008, p. 137)

Segundo esse teórico, dentro do discurso político existem duas macroestratégias que se agrupam em duas categorias de *ethos*: os *ethé* de credibilidade e o *ethé* de identificação. Sendo o primeiro tipo fundado em um discurso da razão; o segundo tipo, em um discurso do afeto (CHARAUDEAU, 2008). Dentre as possibilidades de *ethé* de identificação, encontramos então o *ethos* de solidariedade, que, assim como outros pertencentes a esse tipo, está fundado num discurso de afeto. Aliás, como Charaudeau (2008) ressalta, diferentemente da compaixão, a solidariedade é marcada pela não hierarquização e pela simetria das relações. “A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros do grupo e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontrarem ameaçados” (CHARAUDEAU, 2008, p. 163).

O ponto principal sobre esse *ethos* de solidariedade é que ele ocorre em contextos históricos específicos:

¹¹ No original: La sororidad es un pacto político entre pares. El mecanismo más eficaz para lograrlo es dilucidar en qué estamos de acuerdo y discrepar con el respeto que le exigimos al mundo para nuestro género. [...]Al actuar así, las mujeres ampliamos nuestras coincidencias y potenciamos nuestra fuerza para vindicar nuestros deseos em el mundo.

Para que se manifeste essa solidariedade, é preciso, portanto, uma *idéia* a ser defendida, um *grupo* que se identifique como portador dessa *idéia*, *circunstâncias* (sobretudo quando o grupo está ameaçado) que desencadeie esse movimento identitário. Todo movimento de solidariedade passa por um processo de identificação de um grupo por meio de uma *ideia*, um valor (CHARAUDEAU, 2008, p. 164 – grifos do autor).

Diante disso, podemos dizer que, no caso do discurso da Avon, a ideia pela qual ocorre o processo de identificação é a igualdade de gênero – um preceito feminista. Assim como a circunstância para que isso ocorra, é a uma sociedade na qual prevaleça a desigualdade de gênero, caso contrário, a ideia defendida não faria sentido e muito menos suscitaria identificação. Todavia, vale lembrar que essa é uma estratégia típica do discurso político, logo, esse ponto nos conduz a outro ponto sobre as estratégias discursivas observadas no discurso da Avon: a aproximação com outros tipos de discursos.

Remetendo-nos à tipologia criada por Charaudeau (2010), podemos falar de uma tipologia específica de discurso – o propagandístico – considerado como um discurso de *incitação a fazer* e que abrangeria outros tipos de discurso, de acordo com as especificidades das finalidades e visadas discursivas:

O discurso propagandista é, desse modo, um tipo de discurso definido de maneira ideal que concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com: o tipo de *legitimidade* do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado (CHARAUDEAU, 2010, p. 64 – grifos do autor).

Os discursos que são abrangidos por essa tipologia são: o publicitário, o político e o promocional. Dentre esses, nos interessa abordar o discurso promocional. Ainda segundo Charaudeau, esse tipo de discurso não visa ao enaltecimento de uma marca ou produto. Mas, sim, a busca por uma benfeitoria à sociedade.

O funcionamento do discurso promocional se configura de forma completamente distinta do publicitário. Sendo assim, no discurso promocional não existe instância concorrente, uma vez que o objeto do saber se apresenta como uma reparação a uma desordem social. Outro ponto importante é o fato da instância locutora ser vista como um informante, um conselheiro que lança um apelo de cunho social. Dessa maneira, os valores que são mobilizados por esse tipo de discurso se enquadram dentro do domínio da Ética.

Tendo isso em vista, podemos afirmar que o discurso da Avon então se assemelha muito mais a um discurso promocional do que a um discurso publicitário, já que é possível observar que existe um apelo a uma reparação social, no caso, a questão da desigualdade de gênero, colocada em pauta por meio de valores caros ao domínio do ético.

A Avon não menciona (implícita ou explicitamente) a existência de uma instância concorrente; coloca-se como conselheira e responsável sobre uma mudança que deve acontecer por todos (“o dever fazer por todos”).

Considerações finais

Partimos da decomposição dos dados coletados em cada suporte e constatamos a relevância dos procedimentos semânticos no *corpus* analisado. Isto é, aqueles que estão ancorados nos valores e domínios de avaliação e compartilhados por determinados grupos sociais. Diante disso, foi observado a quais valores os argumentos mobilizados faziam referência. Percebemos, então, um predomínio de valores concernentes ao domínio do ético. Dentre esses valores, houve um destaque para a solidariedade.

A solidariedade mobilizada pela Avon suscitou dois pontos importantes da análise, o primeiro relativo ao *ethos* de solidariedade mostrado pela marca, e o segundo referente ao tipo de discurso que estaria relacionado a esse *ethos*. Sobre o primeiro ponto, notamos que a solidariedade demonstrada pela a Avon assemelha-se com o conceito de *sororidade*, que pode ser definido vulgarmente como uma aliança feminista em prol de mudanças sociais e políticas. Sendo assim, a marca faz uso de um *ethos* de *sororidade* como estratégia para seduzir as consumidoras que se identificam com o discurso feminista. E, também, como uma maneira de legitimar o novo posicionamento de marca da empresa. Ora, se o *empoderamento* feminino é a premissa desse novo posicionamento, então a *sororidade* é um dos valores que se espera encontrar nesse discurso.

No que toca o segundo ponto, Charaudeau (2008) aponta que o *ethos* de solidariedade é uma estratégia típica do discurso político, o que nos fez atentar para a aproximação do discurso da Avon com outros tipos de discurso, mais especificamente com o discurso promocional. Diferentemente do publicitário, o discurso promocional apresenta a reparação de uma desordem

social como conteúdo, sem que exista instância concorrente nesse dispositivo. Contudo, é errôneo desconsiderar o fato de a empresa estar inserida em um contexto de mercado, composto por outros grupos que atuam no mesmo segmento de higiene e beleza e que possuem um público consumidor parecido com o da Avon. Dessa forma, conclui-se que ambas estratégias funcionam como mecanismos para ofuscar a “visada” do discurso publicitário (“fazer vender”) por meio do enfoque dado a “reparação social” a ser conquistada, no caso, a igualdade de gênero.

Referências

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d’água, 1981.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução: Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução: Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 57-78. vol. 3.

CORNWALL, Andrea. Apresentação: Trilhas do empoderamento de mulheres. **Revista Feminismos**, v. 1, n. 2, 2013.

COSTA, Ana Alice. **Gênero, Poder e Empoderamento das Mulheres**. Disponível em: <https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf>. Acesso em: 9 out. 2017.

EMEDIATO, Wander. **A Fórmula do Texto**: redação e argumentação e leitura. São Paulo: Geração Editorial, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAGARDE, Marcela. **Pacto entre mujeres:** sororidad. Disponível em: <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SARDENBERG, Cecilia. *Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.* Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>. Acesso em: 9 out. 2017.

SARDENBERG, Cecilia. Liberal vs. Liberating Empowerment: A Latin American Feminist Perspective on Conceptualising Women’s Empowerment. **IDS Bulletin**, v. 39, n. 6, 2008.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Cadernos de História UFPE**, n. 11, 2016. Disponível em: www.revista.ufpe.br/cadernosdehistoriaufpe/index.php/cadernosdehistoriaufpe/article/download/27/19. Acesso em: 10 out. 2017.

Forma de citação sugerida

NUNES, Ana Paula Gomes; VALE, Rony Petterson Gomes do. A argumentação no reposicionamento de marca da Avon: do femvertising ao ethos de sororidade. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 20, v. 1, p. 28-50, 2020. DOI 10.17648/eidea-20-v1-2491.