

Sedução domesticada: um estudo sobre a *Lady Avon* nos Anos Dourados ¹

Thaís CABRAL²

Doutoranda

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo analisa os anúncios da marca de cosméticos *Avon* veiculados no Brasil entre 1960 e 1967 com o intuito de entender a representação da revendedora *Avon* neles contida. Especificamente, as articulações entre sedução, trabalho e vida doméstica nessa figura. Para tanto, narra-se a história da marca, fundada em 1886, bem como a da *Lady Avon*, apelido dado às mulheres que vendiam os produtos da companhia. O cenário socioeconômico do país também é mencionado, destacando-se as circunstâncias que podem ter assegurado o sucesso da *Avon* em território nacional. Por fim, nos concentramos na análise do material, observando as contradições e o delicado jogo de feminilidades vigentes na figura da *Lady Avon*.

Palavras-chave: História da Publicidade; Representação da Mulher na Publicidade; Anos Dourados; *Avon*; Trabalho Feminino.

Introdução

O objetivo deste estudo é analisar a representação da mulher nos anúncios da *Avon*. Particularmente, a figura da revendedora *Avon* – também conhecida como *Lady Avon* – difundida no Brasil, entre 1960 e 1967, por meio de peças publicitárias em revistas como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia*. Símbolo e pilar da empresa, dado que a mesma sempre se apoiou nas vendas diretas como modelo de negócios, a imagem da *Lady Avon* agrega modelos de feminilidade diferentes, até mesmo antagônicos, nos Anos Dourados, como o da dona de casa e o da trabalhadora, e o da vida doméstica e o da sedução. De fato, ela navegava com facilidade entre dois universos bem distintos: o da casa e o da rua. Os anúncios da *Avon* podem fornecer pistas de como se deu essa amalgama. Por meio deste artigo, busca-se, pois, compreender como tudo isso convergia na *Lady Avon*.

A representação da mulher na publicidade é um tópico muito discutido nos dias de hoje. No entanto, é importante apontar que esse não é um assunto novo no meio acadêmico, com discussões datando, no mínimo, da década de 1960. A reflexão acerca da questão da

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Mestre em Comunicação (2019) e Graduada em Comunicação Social – Publicidade (2017) pela mesma instituição. E-mail: thaissdcabral@gmail.com.

representação social é ainda mais antiga: data do final do século XIX. Émile Durkheim (1858-1917) cunhou e desenvolveu o conceito de representações coletivas, desde *As regras do método sociológico* (1895), em que é classificado como “[...] o modo como o grupo se pensa em suas relações com os objetos que o afetam.” (DURKHEIM, 1999 [1895], p. XXIII), até *As formas elementares da vida religiosa* (1912). Uma das principais características apresentadas nessa última obra é a associação de um universo intangível (o das representações coletivas) a um universo concreto (o das práticas sociais) em um ciclo contínuo. Entende-se, pois, que as representações coletivas asseguram a coesão entre membros de uma comunidade.

Elaborações e diálogos com a noção de representação de Durkheim (1895, 1898, 1912) podem ser encontrados nas obras de diversos autores desde o século XIX. O recorte que interessa a presente pesquisa, porém, é aquele que a relaciona aos meios de comunicação. Especificamente, à publicidade. A publicidade, aqui, é compreendida enquanto um sistema simbólico (BAUDRILLARD, 1968) em que valores e significados são atribuídos aos bens e aos indivíduos que os compram e/ou usam (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979). Estes mesmos valores e significados estão atrelados a representações, que facilitam sua compreensão na vida social. Considerando que representações, valores e significados não são imutáveis, a publicidade costuma fornecer um retrato bastante fiel de seu tempo (MCLUHAN, 1969). O que levou à alguns questionamentos com o passar do tempo.

O *best-seller* da ativista feminista Betty Friedan, *A Mística Feminina* (1963), foi uma das primeiras obras a questionar, de maneira explícita, a forma como a mulher era retratada nos periódicos da época. De fato, Friedan (1971) acreditava que a disseminação de um modelo de feminilidade nos Estados Unidos – de uma mulher “[...] frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês,” (FRIEDAN, [1963] 1971, p. 34) –, fazia com que as mulheres acreditassem que somente a dedicação ao ambiente doméstico ou à família faria com que se sentissem realizadas, e se frutassem quando isso não ocorria. A publicidade, então, é apontada por Friedan (1971) como uma das maiores culpadas pela contínua limitação e subjugação das mulheres na sociedade estadunidense.

Mais tarde, Erving Goffman contribuirá de forma mais sistemática para a discussão sobre o assunto com a obra *Gender Advertisements* (1976), em que analisa mais de 500

anúncios publicitários. Atentando, em especial, para o papel da mulher nas peças selecionadas. *No final de sua análise, o sociólogo conclui o seguinte: i) a mulher costuma ser retratada em rasuras específicas, como feliz, dócil, infantil, brincalhona, submissa, escondida e distante, o que remete à observação de Friedan (1971); e ii) os anúncios publicitários replicam, mas de maneira mais intensa, os rituais do meio em que circulam, fenômeno que Goffman (1976) chama de “hiper-ritualização”. De modo que aquilo de “[...] que a natureza humana de homens e mulheres realmente consiste, então, é a capacidade de aprender a providenciar e a compreender representações de masculinidade e feminilidade e a disposição em aderir à demonstração dessas imagens.” (GOFFMAN, 2001 [1976], p. 7-8).* O comportamento de um indivíduo, portanto, não é inato, mas, sim, aprendido. Entende-se, pois, que a feminilidade é um construto social, formado, em parte, pelas representações sociais do ideal de feminilidade. A forma de se comportar, de se portar, de se vestir, de agir, dentre tantos outros pormenores são, pois, ensinados no decorrer da vida de uma mulher. E uma das formas mais lúdicas e simples de ensiná-los é por meio da publicidade, influenciadora da e influenciada pela vida social moderno-contemporânea de que participa enquanto sistema de coesão social.

Para compreender como isso se materializa quando o assunto é a imagem da revendedora *Avon* e o Brasil, este trabalho dividiu-se em duas etapas. Primeiro, uma contextualização da marca. Logo em seguida, analisaram-se anúncios publicitários da marca, veiculados em revistas nacionais, entre os anos 1960 e 1967, buscando compreender como intersecções com a cultura brasileira como um todo e do período. É interessante salientar, pois, que o arco temporal desta pesquisa foi escolhido por coincidir com o início da estratégia de comunicação da *Avon* no Brasil e mais, contemplar tão somente a campanha “*Avon Chama!*”, que começou em 1954 e acabou em 1967, sendo, assim, uma das campanhas mais longas do mundo. As peças que compõem o corpus desta pesquisa foram recolhidas de duas fontes: i) do acervo digital da Biblioteca Nacional, a Hemeroteca; e ii) de coleções particulares disponibilizadas online devido à inexistência de acervos mais antigos de certas revistas e/ou a dificuldade de recorrer à acervos físicos no momento presente. Coletaram-se anúncios de uma edição por mês das revistas semanais *O Cruzeiro* e *Manchete* para que não ocorresse uma discrepância muito grande em relação à quantidade encontrada na *Cláudia*, uma revista mensal. O material recolhido, por sua vez, foi estudado a partir da égide da análise de texto, em que se atenta para as construções discursivas presentes em uma peça considerando o contexto, os personagens, etc. Dessa forma, busca-

se entender como se dá a construção da figura da *Lady Avon* no imaginário social dos anos 1960.

Lady Avon, ultrapassando séculos

Antes de chegar ao Brasil, a *Avon* já contava com uma história de mais de 70 anos de sucesso comercial. David H. McConnell, o fundador da marca, tinha sido um vendedor ambulante de livros – e, mais tarde, o dono da editora dos mesmos – que buscava formas de destacar-se da competição. Então, ele começou a presentear suas clientes com amostras de perfumes. Com isso, McConnell percebeu que i) diversos produtos poderiam beneficiar-se da venda direta para o consumidor final, mas poucos o faziam (MCCONNELL, 1976 [1903]); ii) as suas clientes tinham mais interesse no perfume do que nos livros; e iii) que as mulheres pareciam ter mais facilidade de convencer outras mulheres a comprarem seus produtos. Então, em 1886, ele criou a *California Perfume Company* (KLEPACKI, 2005). Era o início da companhia conhecida, hoje, como *Avon*.

No mesmo ano em que criou a *California Perfume Company*, McConnell contratou a sra. Persis Foster Eames Albee, também conhecida como sra. P. F. E. Albee, para atuar como a primeira – e a única, pelos primeiros seis meses da companhia – representante da marca (MCCONNELL, 1976 [1903]). Albee, porém, não foi escolhida ao acaso. Antes de trabalhar com os produtos da *California Perfume Company*, Albee vendera os livros de McConnell na loja de variedades que mantinha, junto do marido, Ellery Albee, advogado, em sua residência em Winchester, New Hampshire. Inicialmente, Albee vendia os perfumes em sua loja. Com o passar do tempo, porém, ela começou a viajar a cavalo, de carroça e até mesmo de trem para vender os produtos da empresa. Ela foi promovida e, no novo cargo, começou a recrutar outras mulheres para trabalharem para a *California Perfume Company* (KLEPACKI, 2005).

McConnell reconheceu a contribuição de Albee para o sucesso da empresa, não só concedendo-lhe o título de “Mãe da *California Perfume Company*” como afirmando que “[...] o sistema que usamos atualmente para distribuir nossos produtos é o sistema que foi posto em prática pela sra. Albee” (MCCONNELL, 1976 [1903], p. 10). Com isso, McConnell não se refere só ao fato de que Albee foi a primeira revendedora da então incipiente empresa de cosméticos. Albee é considerada a pessoa que descobriu que a venda

de produtos dependia do número de vendedoras que trabalhavam para a *California Perfume Company*: quanto mais revendedoras, melhor (KLEPACKI, 2005). Por isso, ela recrutou mais de 100 pessoas no primeiro ano da empresa. Em 25 anos, Albee treinou mais de 5.000 pessoas, desenvolvendo uma rede de funcionárias que se tornaria a base da empresa. Tão importante quanto isso, entretanto, é o fato de que ela ajudou a construir a imagem da revendedora *Avon*, embora então elas não fossem chamadas assim, como vizinhas amigáveis ao invés de vendedoras agressivas (KRISMANN, 2010).

Como veremos mais à frente, isso facilitou o ingresso da mulher no mundo do trabalho. Afinal, como apontou Krismann (2010, p. 21), “[...] essa foi uma das primeiras oportunidades para uma dona de casa contribuir para a renda familiar sem alterar sua imagem de mulher comum e companheira do universo doméstico”. As vantagens de se tornar uma revendedora da *California Perfume Company* – e, mais tarde, da *Avon* –, não mudaram muito entre o século XIX e o século XX. De acordo com Maureen Connelly e Patricia Heaton (1988, p. 245), ela “[...] é uma ocupação que requer pouca ou nenhuma preparação ou experiência, sem ou com restrições geográficas moderadas, e que na maioria dos casos não requer muito investimento financeiro.” Se considerarmos, como apontado por Krismann (2010), as alternativas empregatícias limitadas que as mulheres enfrentaram durante o século XIX e XX, não é surpreendente que o número de representantes tenha crescido rapidamente. De acordo com a revista *Outlook*, distribuída às revendedoras para que estivessem à par das últimas notícias da empresa e dos produtos, em 1901, eram 6.100; em 1911, eram 12.200; em 1920, eram 20.000; e em 1936, exatos 50 anos da criação da empresa, existiam 30.000 revendedoras nos Estados Unidos (OUTLOOK, 1936). Pouco tempo depois do aniversário da empresa, em 1939, David Hall McConnell Jr., filho de David H. McConnell, mudou o nome da *California Perfume Company* para *Avon*: foi uma forma de homenagear seu pai, que era apaixonado pela cidade de Startford-Upon-Avon, na Inglaterra, local em que o dramaturgo William Shakespeare nasceu e morreu. Essa também foi uma forma de reconhecer que a empresa ia e iria muito além da Califórnia (KLEPACKI, 2005).

Na década de 1950, a visão de McConnell Jr. concretizou-se: a *Avon* começou a crescer mundo afora. Um dos relatórios anuais da empresa, referente ao ano de 1954, reconhece, por exemplo, o sucesso obtido em Porto Rico e na Venezuela. Inclusive, consta que os resultados “[...] obtidos até o momento nesses países têm sido extremamente encorajadores – suficientemente para justificar que seja considerada com seriedade a

expansão das operações da *Avon* para outros países na América Latina.” (AVON ANNUAL REPORT, 1954). Em 1958, fazendo jus às observações anteriores, a marca chegou ao Brasil. Especificamente, em São Paulo. A chegada da *Avon* coincidiu com o início do fim dos ditos “Anos Dourados”, em que ocorreram grandes transformações socioculturais no país. Politicamente, o país estava à beira do colapso do Estado democrático de direito. Além disso, a intensa industrialização e urbanização dos centros urbanos, em meio a altos índices inflacionários, um aumento das dívidas externas – resultado das ambiciosas metas de Juscelino Kubitschek – e à nova crise da cafeicultura, gerava um misto de otimismo e insegurança em relação à situação econômica do Brasil (SKIDMORE, 1967). Comparando os dados de inflação entre os anos 1950 e 1960, por exemplo, percebe-se que o custo de vida médio deve ter aumentado significativamente nesses anos, pois a inflação foi de 10% ao ano em 1950 e 1955, mas cresceu para 30% em 1960 e quase 90% em 1964 (IPEA, 2010). Os sentimentos mais positivos – cultivados nas décadas anteriores, em que havia a crença que “[...] estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo” (MELLO; NOVAIS, [1998] 2007, p. 560) –, porém, persistiam. Para dar início às suas atividades, após finalizar a construção da sua primeira fábrica em 1959, no bairro de Santo Amaro (IEPES, online), a *Avon* publicou-se um anúncio no suplemento feminino do *Diário de S. Paulo*:

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

O anúncio, nota-se, buscava um “tipo” de mulher semelhante a sra. Albee: casada – o que conferia, tanto no século XIX quanto no século XX, respeitabilidade (PINSKY, 2018) –, mas que precisasse de dinheiro. Com o crescimento vertiginoso da inflação no Brasil (IPEA, 2010), junto da entrada maciça de bens de consumo no mercado brasileiro – alimentos industrializados; produtos de beleza e higiene pessoal; automóveis; eletrodomésticos; e muito mais – devido à abertura econômica, provavelmente não devem ter faltado pessoas interessadas, mas não existem registros para avaliar quantas se tornaram revendedoras nesses primeiros anos. Assegurava-se uma renda extra com poucas horas de esforço e mais, sem precisar deslocar-se muito da sua casa, que deveria ser, de acordo com as expectativas da época, sua prioridade (PINSKY, 2018). Considerando, pois, que “[...] a

ideia da incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário popular” (PINSKY, 2018, p. 624) nas décadas de 1950 e 1960, o sucesso da *Lady Avon* no Brasil é digno de nota. Em especial, visto que o país se tornaria o seu maior mercado e detentor da maior equipe de vendas do mundo (EL PAÍS, 2019).

***Lady Avon*, a sedução domesticada**

Passamos, então, à análise do corpus deste trabalho, buscando compreender a construção da imagem da *Lady Avon* enquanto modelo de feminilidade nos anos 1960. Como mencionado anteriormente, o corpus é composto por anúncios publicitários que circularam no Brasil entre 1960 e 1967 nas revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia*. Todos, porém, pertencem à mesma campanha, “Avon Chama...!” (KLEPACKI, 2005).

Figura 1: Anúncio impresso da Avon, de 1960



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>

Metade do primeiro anúncio (Figura 1) é ocupado pela imagem de uma dona-de-casa – branca, loira, magra, vestida de acordo com a moda da época – cumprimentando uma representante *Avon* – branca, morena, magra, vestida de maneira similar à sua anfitriã e

usando acessórios como colar e brincos de pérola – na soleira de sua casa. Embaixo dessa imagem, lê-se: “Receba em seu lar a visita da beleza”. O anúncio continua:

Dê boas vindas à Representante Avon quando ela chegar ao seu lar! Ela a ajudará a escolher, dentro de uma variedade magnífica, os produtos Avon mais apropriados para você. Lembre-se: sua beleza merece uma atenção permanente... um carinho todo especial... merece os usos dos cosméticos, fragrâncias e produtos de toucador Avon.

Segue-se, então, o logo da Avon – “Cosméticos Avon” – e mais dois textos complementares: “A Representante Avon está às suas ordens para auxiliá-la na escolha de seus presentes, dentro da maravilhosa linha de mais de 70 produtos Avon”; e “Somente por intermédio de uma Representante V. pode obter, em sua casa, os produtos Avon. Escreva à Caixa Postal 2348, S. Paulo, e uma Representante Avon irá visitá-la imediatamente”.

A *Lady Avon* é integral à estratégia da *Avon* desde seus primórdios. Afinal, a marca depende quase que exclusivamente das suas revendedoras para escoar seus produtos. Durante um tempo, durante as décadas de 1970 e 1980, a empresa se afastou do modelo de negócios de McConnell, no século XIX, visto, então, como ultrapassado. Até a década de 1960, no entanto, o modelo de negócios original, em que as revendedoras iam de porta em porta, mantinha-se inalterado (KLEPACKI, 2005). Nesse sentido, o papel da *Lady Avon* é similar ao das vendedoras dos grandes magazines do século XIX: além de mostrar as últimas novidades do mundo dos cosméticos ou vender cremes faciais, a representante da marca está ali para ensinar suas clientes sobre os produtos da *Avon* (ROCHA; CORBO; FRID, 2018). Para fazer isso, ela precisava ser bem-vinda. Logo, era vital que quando a representante *Avon* aparecesse nos anúncios da marca, ela não fosse uma figura ameaçadora na visão da dona de casa e mais, era imprescindível que a *Lady Avon* passasse a idéia de uma profissional e aspiração pessoal sem parecer muito distante da realidade da sua consumidora, como a sra. P. F. E. Albee intuía décadas antes. As revendedoras da marca precisavam, portanto, balancear profissionalismo, sedução e domesticidade.

Esse delicado equilíbrio é mantido pelo fato de que o que a *Lady Avon* faz é um trabalho, mas não é reconhecido como um emprego. E há, aí, uma diferença significativa. Descrita da melhor forma por Connelly e Heaton (1988, p. 245), que arguem que quem trabalha como revendedora está mais próxima de uma “[...] ‘ocupação ao acaso’ do que de uma ‘ocupação escolhida’³” considerando questões pertinentes como horas, rendimentos, etc. da função. Um anúncio de recrutamento da própria empresa (Figura 2) reforça essa

³No original, “[...] ‘occupational drift’ do que de uma ‘occupational choice’”.

visão ao descrever a função como “[...] fácil, cômodo e próprio para as horas de folga”. É possível, porém, que tenha sido essa indefinição que assegurou o ingresso de tantas mulheres na força de vendas da *Avon*. Até 1950, as mulheres equivaliam a menos de 15% da População Economicamente Ativa (PEA) no Brasil, e, em 1960, já eram 21% (IBGE, 1990). Às mulheres, até mesmo às de classe econômica menos favorecida, cabiam os serviços domésticos e tão somente, de preferência. O trabalho feminino não era bem quisto, sendo associado, com frequência, ao descuido dos afazeres domésticos e à dissolução da família (PINSKY, 2018). Assim sendo, não “[...] era muito fácil encontrar esposas de classe média trabalhando fora de casa a não ser por necessidades econômicas – situação que, de certa forma, poderia chegar a envergonhar o marido.” (PINSKY, 2018, p. 625).

Figura 2: Anúncio de recrutamento da *Avon*, de 1960

**UM TRABALHO TAL COMO
A SRA. ESTAVA PROCURANDO**

Sem sair de seu bairro a Sra pode ser uma das vitoriosas representantes AVON. Trabalho fácil, cômodo e próprio para as horas de folga. Ótima renda mensal. Completa assistência.

Marque uma entrevista com uma Supervisora AVON, remetendo-nos o cupom abaixo.

A AVON
Aos cuidados deste jornal

Solicito uma entrevista com a Supervisora AVON

Nome: _____

Rua: _____ N.º _____

Cidade: _____ Tel.: _____

Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>

A verdade é que a sociedade brasileira dividira muito bem, até então, o espaço destinado a cada sexo: aos homens, a rua e tudo que é associado à mesma, como o trabalho e a política; e às mulheres, o lar, ligado ao matrimônio e à maternidade. O trabalho feminino, porém, poderia colocar essa estrutura em xeque. Questões econômicas e socioculturais dos anos 1960, como a alta da inflação (IPEA, 2010), que encarecia o custo de vida; a vontade de satisfazer necessidades de consumo pessoal diante do aumento da oferta no mercado nacional, agora mais aberto ao exterior; e até um desejo de independência feminina, também a ameaçavam (PINSKY, 2018). A chegada da *Avon* no Brasil coincide, pois, com o início de uma reestruturação sociocultural. O mais interessante, no entanto, é que o Sistema de Vendas Diretas da *Avon* costura desejos antagônicos de

maneira relativamente fácil. Embora suas revendedoras estejam na rua, é por poucas horas (Figura 2) e o objetivo final é sempre o ambiente doméstico, ainda que o de outra mulher, como fica evidente na Figura 3, um anúncio de 1966, em que a revendedora *Avon* é mostrada na rua e, logo em seguida, na casa de sua cliente.

Figura 2: Anúncio impresso da Avon, de 1966, na revista *Cláudia*



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>

O segundo anúncio (Figura 3) começa com o título “Avon é tudo em beleza...” seguido de três fotos, cada uma delas acompanhada de um *box* de texto embaixo, elucidando a jornada da revendedora *Avon*. Na primeira lê-se, “A Revendedora Avon é uma mensageira da beleza. E somente ela pode levar à você, em seu lar, a qualidade garantida e a beleza inigualável de todos os produtos Avon. Portanto, quando ela chegar dá-lhe as boas-vindas.”; na segunda, “Avon chama!... Avon é a comodidade de poder receber, em sua própria casa, a visita amável da Revendedora Avon. Ela traz para você o que há de melhor em cosméticos, fragrâncias, maquiagem e produtos para toda a família”; na terceira, “Avon é a conveniência de poder experimentar e selecionar os produtos Avon, tranqüila e confortavelmente, antes de comprar. São vantagens que somente o amável serviço pessoal da Revendedora Avon pode prestar!...”. Embaixo, uma imagem mostra a grande variedade de produtos da empresa. A quantidade de produtos, inclusive, é um fator recorrente nos anúncios, não só por que, assim, existe um produto para qualquer uma de suas necessidades

no formato que preferir, como é um dos motivos pelo qual ela precisa da ajuda da *Lady Avon*, a especialista da marca.

Esse anúncio, ao contrário do anterior (Figura 1), foca mais na revendedora *Avon* e nas vantagens dos seus serviços – comodidade, conveniência, conforto, etc. – do que na consumidora em si. Nota-se, porém, a reincidência de outro aspecto que distancia a figura da *Lady Avon* da de uma trabalhadora comum: a de que sua função é quase mística. Na Figura 1, a representante e a noção de beleza misturam-se na chamada do anúncio enquanto na Figura 3, ela é descrita como uma “mensageira da beleza”. Ao invés de um trabalho, ela tem uma vocação, sendo dotada, assim, de uma missão. Esse *status*, porém, põe-se em oposição ao fato de que é justamente a afabilidade e a empatia enquanto mulheres e donas de casa por parte das revendedoras *Avon* que garantem seu sucesso junto das suas clientes. É interessante considerar o fato de que apesar da *Lady Avon* ser inclinada, desde suas origens, como se viu no início do artigo, a manter relações cordiais ao invés de relações puramente comerciais com sua clientela, esse é um traço característico das relações entre vendedores e consumidores no país, apontado por Sérgio Buarque de Hollanda (1936, p. 134), em *Raízes do Brasil*, que afirma que, no Brasil, “[...] o freguês ou cliente há de assumir de preferência a posição do amigo.” O que pode indicar que, mais uma vez, as circunstâncias locais foram favoráveis ao crescimento da *Avon* e ao sucesso da *Lady Avon* por aqui. Esse, porém, não é o único aspecto intrincado dessa relação.

Nos dois primeiros anúncios (figura 1 e figura 2), destaca-se a presença da revendedora *Avon*. E é, de fato, normal que ela apareça nas peças da empresa. Entretanto, não é sempre que ela tem um papel de destaque tão grande. No terceiro anúncio (Figura 4), por exemplo, nota-se um cenário mais comum: a revendedora *Avon* e sua cliente estão enquadradas no canto inferior esquerdo. Imagetivamente, o que mais chama a atenção na imagem é a garota-propaganda, que ocupa mais de metade da página da revista, e os produtos, distribuídos na sua frente. No texto, porém, a revendedora *Avon* é mencionada, como de costume. Lê-se:

Uma fragrância Avon para cada personalidade...

Avon apresenta, em sua maravilhosa coleção, as mais deliciosas fragrâncias. Escolha entre elas, aquela que será o complemento sutil do seu tipo de mulher bonita e atraente.

Sua Representante Avon a ajudará na escolha da fragrância adequada à sua personalidade... e você poderá usá-la em extrato, colônia, creme e talco.

Depois, lêem-se, ainda, dois outros segmentos embaixo:

AVON CHAMA... para você experimentar, escolher, em seu lar, os mais finos cosméticos, com a ajuda pessoal de sua Representante Avon!

Somente por intermédio de uma Representante V. pode obter, em sua casa, os produtos Avon. Escreva à Caixa Postal 2348, S. Paulo, e uma Representante Avon irá visitá-la imediatamente.

Figura 4: Anúncio impresso da Avon, de 1961, na revista Manchete



Fonte: Revista Manchete, 1 de julho de 1961, p. 1

Temos, na Figura 4, três modelos distintos de feminilidade do período: i) o doméstico; ii) o romântico; e iii) o da sedução domesticada. Esses modelos de feminilidade podem ser divididos de acordo com as representações dos seus respectivos “estilos de vida”. Ou seja, “[...] as práticas que um indivíduo abraça, não só por que essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas por que dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade.” (GIDDENS, 2002, p. 78). O primeiro, mais comum, refere-se à mulher enquanto dona de casa, cujos cuidados dividem-se, principalmente, entre o ambiente doméstico, os filhos e o marido. Inclusive, na Figura 5, é possível ver um anúncio incentivando as mulheres a comprarem produtos para seus maridos, para que ela “Dê a ele o

conforto e o bem-estar com produtos Avon”. Aqui, inclusive, é curioso perceber que o espaço masculino e o feminino estão claramente divididos: ele, no topo; elas, juntas, embaixo. Ela não só estava presente na maioria dos anúncios publicitários dos anos 1960, como ainda pode ser encontrada em muitas peças da década de 2010. Em especial, as de eletrodomésticos e produtos de limpeza.

O segundo modelo aparece em um número menor e mais específico de anúncios, como os de cosméticos, de *lounge*, etc. Em geral, as mulheres são retratadas como criaturas irresistíveis, cujo intuito é atrair o olhar masculino. Nesse sentido, é fácil apontar a garota-propaganda como um exemplo do segundo modelo e a dona de casa como um exemplo do primeiro. A *Lady Avon*, nesse caso, aparece como uma criatura híbrida, pois ela é uma dona de casa e uma mulher considerada “respeitável” para a época ao mesmo tempo em que é bela. Sua sedução, entretanto, é controlada – domesticada –, não só para manter sua respeitabilidade, mas para não intimidar a dona de casa. O trabalho, aqui, funciona de forma similar a uma barreira, contendo e justificando sua beleza. Assim sendo, ela é “inofensiva”.

Figura 5: Anúncio impresso da Avon, de 1964, na revista O Cruzeiro



Fonte: Revista O Cruzeiro, 25 de abril de 1964, P. 78

Considerações finais

A *Lady Avon* é um modelo de feminilidade diferente daqueles que apareciam até então, que alternavam entre o ambiente doméstico e a sedução extrema, sem meios-termos. Ela sempre é apresentada de modo muito profissional. Ou seja, seu cabelo costuma estar mais alto (preso) do que o da sua cliente (figura 1, figura 2 e figura 4); suas roupas cobrem mais seu corpo (figura 1, figura 2 e figura 4); ela aparece sempre com maleta e/ou produtos; e seu intuito, claro, é tornar *sua cliente* mais atraente, encantadora e feminina, o que implica em certa cumplicidade. Observa-se, ainda, que a dona de casa apresentada pela *Avon*, não é um exemplar perfeito do primeiro tipo de feminilidade, pois apesar de se identificar com ele, ambiciona, por meio dos produtos da *Avon* e com o auxílio da revendedora *Avon*, aproximar-se do segundo.

Da mesma forma que a revendedora *Avon* torna-se híbrido, algo mais sutil, ainda que semelhante, se dá junto à dona de casa. Poderia supor-se, pois, uma dinâmica semelhante à da “imitação prestigiosa”, desenvolvida por Marcel Mauss (1974), em que um indivíduo imita comportamentos e até mesmo corpos – valorizando determinadas características e minimizando outras – para encaixar-se em um determinado meio. Isto é, desde que aquilo que copia tenha obtido êxito.

O fascínio dos produtos *Avon*, portanto, apela para homens e mulheres enquanto ainda respeita os limites socioculturais da época do que era ou não apropriado. A *Lady Avon*, tal qual apresentada em anúncios publicitários e/ou de recrutamento, continha algumas contradições em seu âmago. A liberdade de ir e vir de uma vendedora porta a porta entrava em conflito com a natureza bairrista do serviço; o trabalho era secundário aos afazeres domésticos; o dinheiro ganho, em geral, era visto mais como um complemento de renda do que um caminho para independência financeira; e a revendedora era, simultaneamente, vendedora, amiga, guia e a beleza encarnada.

A *Lady Avon* é, portanto, uma figura metamorfa que contém, dentro de si, uma mistura dos modelos de feminilidade existentes até então e mais, um presságio a emersão de um terceiro modelo que iria se popularizar nas décadas seguintes conforme a mulher entrava e estabelecia-se entre a força de trabalho brasileira.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **Sistema de objetos**. SP: Editora Perspectiva, [1968] 2000.
CONNELLY, Maureen; HEATON, Patricia. Women in direct Sales: a comparison of mary kay and amway sales workers. In: STATHAM, Anne; MILLER, Eleanor; MAUKSCH, Hans O. (Orgs). **The worth of women's work: a qualitative synthesis**. Albany: State University of New York, 1988.

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008 [1979].
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. SP: Companhia Editora Nacional, [1895] 1987.
- _____. **Representações individuais e representações coletivas**. In: DURKHEIM, Émile. *Sociologia e filosofia*. São Paulo, SP: Companhia Editora Forense, [1898] 1970.
- _____. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. SP: Martins Fontes, [1912] 2009.
- FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, [1963] 1971.
- GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.
- IBGE. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 – 1988**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 1990. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/serieestatisticasrestrospectivas/Volume%203_Estatisticas%20historicas%20do%20Brasil_serie%20economicas_demograficas%20e%20sociais%20de%201550%20a%201988.pdf. Acesso em: 28/06/2020.
- IEPES. **Avon**. Disponível em: https://www.iepes.com.br/web_publico/Casos/Caso_42.php. Acesso em: 02/11/2020.
- IPEA. **Texto para Discussão 1500: o Brasil em 4 décadas**. Rio de Janeiro, RJ: IPEA, 2010. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1663/1/TD_1500.pdf. Acesso em: 02/11/2020.
- GIDDENS, Anthony. **Identidade e modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2002.
- KLEPACKI, Laura. **Avon: Building The World's Premier Company For Women**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, SP: Cultrix, 1974 [1969].
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A. et al. **Histórias da vida privada no Brasil 4**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.
- SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Paz e Terra S. A., [1969] 1975.