

## **Discurso empreendedor e os sentidos do trabalho informal na comunicação de uma marca de cosméticos: um olhar crítico sobre a comunicação institucional da Avon<sup>1</sup>**

Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE

### **Resumo**

Buscando compreender os sentidos do trabalho informal produzidos pela comunicação institucional da marca Avon, sobretudo aquela que se direciona para trabalhadores e trabalhadoras do Sistema de Venda Direta, este artigo se propõe a analisar o discurso institucional sobre empreendedorismo a partir de uma perspectiva da AD francesa. Em nosso enfoque, consideramos principalmente a noção de cenografia discursiva (MAINGUENEAU, 2008), de modo que possamos refletir sobre a maneira como se desenvolve o que estamos chamando de “discurso empreendedor”. Nessa linha, nos debruçamos sobre uma discussão acerca dos modos como têm se reconfigurado os sentidos da informalidade e da flexibilização do trabalho em termos de “oportunidades” para “empreender”, aquilo que vem caracterizar um mercado de trabalho cada vez mais precarizado no contexto brasileiro.

### **Palavras-chave**

Empreendedorismo; trabalho informal; comunicação institucional; flexibilização; precarização do trabalho.

### **Introdução**

A crise econômica que atinge maior parte da população brasileira no atual contexto da pandemia do Covid-19 pode ser melhor compreendida quando a analisamos em termos políticos. Para um grande contingente de brasileiros, o desemprego, a baixa valorização de sua força de trabalho e as condições precárias oferecidas pelo mercado de trabalho formal e informal são uma realidade há muito tempo sentida pelas pessoas de classes subalternas. A crise não surgiu com a pandemia, ela apenas se intensificou. Tornou-se mais visível, expondo as profundas desigualdades que se acentuaram ainda mais com a emergência de políticas neoliberais como as reformas trabalhistas e previdenciárias aprovadas pelo congresso nacional na segunda metade da década de 2010, cujos maiores beneficiários foram aqueles do setor empresarial.

No contexto da pandemia, o Brasil vive uma crise de tripla dimensão: econômica, política e sanitária. Olhando o cenário por esse ângulo, é possível compreender melhor como muitas organizações têm formulado estratégias para trabalhar a imagem de sua marca e ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 1: Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

mesmo tempo justificar as condições de atuação em que se encontram seus trabalhadores. É nesse tipo de cenário que se evidenciam discursos organizacionais que romantizam a precarização do mercado de trabalho ao mesmo tempo em que celebram a flexibilização das leis trabalhistas como um ganho para a classe trabalhadora, no sentido de permitir mais “autonomia” para as pessoas “empreenderem” em seu dia a dia.

A discussão em torno do trabalho informal ganhou notória visibilidade com as greves dos trabalhadores de aplicativos em julho de 2020, uma área de atuação que se multiplicou durante a pandemia em virtude do crescimento das taxas de desemprego no país e os problemas de gestão da crise financeira por parte do Estado. Conhecida como “Breque dos Apps”<sup>2</sup>, a mobilização promovida pela categoria de entregadores de aplicativo buscou chamar a atenção da Opinião Pública para os problemas enfrentados não apenas por eles, mas por um vasto número de brasileiros que se encontram em situação “informal” no mercado de trabalho, sem direitos garantidos e em condições precárias de atuação.

Sobre as fronteiras entre formalidade e informalidade, Abílio (2014) explica que elas estão cada vez mais borradas, não sendo mais possível descrevê-las em termos antagônicos. As reformas na legislação trabalhista que ocorreriam anos mais tarde depois da pesquisa da autora sobre o trabalho informal de revendedoras de cosméticos reforçam a nebulosidade do horizonte sobre o qual entendemos trabalho informal, cuja regulamentação de jornadas, remuneração e direitos trabalhistas estão cada vez mais se “evaporando” no ar. Apesar da modalidade de trabalho de plataforma digital apresentar novidades no que se refere às formas de exploração da força de trabalho, a informalidade é uma realidade há muito tempo presente na vida dos brasileiros, especialmente quando fazemos um recorte de gênero.

É nesse contexto que se inserem milhões de trabalhadores informais no mercado nacional de cosméticos, cuja maior parte é composta por mulheres. De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (Abev), o setor contava até 2017 com mais de 4,1 milhões de pessoas ativas nesta modalidade de trabalho<sup>3</sup>. E embora a entidade, assim como as empresas, chamem esses trabalhadores de empreendedores, o que eles representam, de fato, é um grande contingente de pessoas atuando no mercado de trabalho por

---

<sup>2</sup> Sobre o tema, ler “Entregadores de aplicativos marcam nova greve para 12 de julho”. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/07/03/entregadores-de-aplicativos-marcam-nova-greve-para-12-de-julho>> Acesso em: 01 de ago. de 2020.

<sup>3</sup> Ver em “Vendas diretas desafiam digitalização do varejo”. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/03/internas\\_economia,1043345/vendas-diretas-desafiam-digitalizacao-do-varejo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/03/internas_economia,1043345/vendas-diretas-desafiam-digitalizacao-do-varejo.shtml)>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

“conta própria”, ou seja, sem vínculo empregatício, limite de horas trabalhadas ou garantias legais como seguro-desemprego ou registro previdenciário.

A insistência em nomear o trabalho informal como uma forma contemporânea de empreendedorismo nos chamou particular atenção ao observar a comunicação de várias empresas do setor, especialmente porque a categoria legal em que se insere maior parte desses trabalhadores por conta própria é a de “trabalho ambulante” (ABÍLIO, 2014) – é aqui que o Sistema de Vendas Diretas (SVD) se encontra com o trabalho de plataforma. Como discutiremos mais à frente, os sentidos de trabalho informal e empreendedorismo se cruzam em muitos momentos no plano discursivo, mas na prática dizem respeito a formas de ocupação muito diferentes. Isso porque a própria compreensão do que é ser empreendedor mudou muito com o tempo.

No Brasil, Avon e Natura ocupam os primeiros lugares no ranking de vendas diretas, com 31% e 16% de participação nesse mercado, respectivamente. No início de 2020, a Natura adquiriu maior parte das ações (76%) da norte-americana Avon, firmando-se a partir de então não apenas como líder brasileira, mas também mundial<sup>4</sup>. Considerando as recentes mudanças no posicionamento de marca da Avon, o que teve efeito em sua comunicação institucional, direcionamos nosso estudo para essa marca, especialmente por seu enfoque narrativo ser atravessado pelo discurso empreendedor.

Buscando compreender os sentidos do trabalho informal produzidos pela comunicação institucional da Avon, sobretudo a que se direciona para as trabalhadoras do SVD, este trabalho se propõe a analisar o discurso institucional sobre empreendedorismo a partir de uma perspectiva da AD francesa. Em nosso enfoque, consideramos principalmente a noção cenografia discursiva (MAINGUENEAU, 2008), de modo que possamos refletir sobre a maneira como se desenvolve o que estamos chamando de “discurso empreendedor”. Nessa linha, nos debruçamos sobre uma discussão acerca dos modos como têm se reconfigurado os sentidos da informalidade e da flexibilização do trabalho em termos de “oportunidades” para “empreender”, aquilo que vem caracterizar um mercado de trabalho cada vez mais precarizado no contexto brasileiro.

---

<sup>4</sup> Ver em “Compra da Avon pela Natura criará grupo líder na venda direta...”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/23/compra-da-natura-pela-avon-criara-grupo-lider-na-venda-direta-e-preve-que-68percent-das-vendas-serao-fora-do-brasil.ghtml>> Acesso em: 01 de ago. de 2020.

## **Avon #ÉaNossaCara e o reposicionamento da marca: um olhar sobre as estratégias discursivas da comunicação institucional**

Há mais de 130 anos no mercado, a Avon se apresenta como empresa pioneira na oferta de venda direta como modelo de negócio. Com uma ampla cartela de cosméticos e produtos de higiene pessoal, a marca é uma das mais conhecidas quando pensamos em trabalho informal de mulheres. Possivelmente, em algum momento de nossas vidas já nos deparamos com as revistas da Avon, seja em uma clínica médica, academia de ginástica, salão de beleza ou até mesmo na casa de alguma amiga. O fato desse ser um ramo de trabalho ocupado principalmente por mulheres tem a ver com as condições históricas de precarização e baixa remuneração da força de trabalho feminina, que vai encontrar nesse tipo de negócio, muitas vezes, um modo extra de remuneração por meio do trabalho intermitente, geralmente acompanhado de duplas ou triplas jornadas de trabalho.

A marca possui diversas contas nas plataformas digitais, atuando principalmente no Instagram e no Facebook. Além de páginas oficiais, é possível encontrar outras contas vinculadas à marca, como a Bela Avon, um avatar que atua como porta-voz da comunicação com as revendedoras da empresa, administrando, inclusive, um fórum virtual no Facebook chamado “Revendedoras Avon BR”. O grupo, que contém 272.329 membros (número superior ao de Bela, com 59.544 seguidores)<sup>5</sup>, é bastante ativo e sempre atualizado com informações referentes a campanhas institucionais, mercadológicas e internas, focando principalmente nesta última modalidade, além de apresentar novidades ligadas a seus produtos e serviços. O engajamento com Bela é alto, mas as conversas muitas vezes se limitam a reclamações e dúvidas sobre distribuição de produtos.

Apresentando-se como uma empresa socialmente responsável, a Avon elege como seus principais valores confiança, humildade, respeito, crença e integridade, comunicando-os “com uma linguagem simples e objetiva, por meio da criação de políticas e guias destinados a nossos Associados, como é o caso da nossa Política Global Anticorrupção”<sup>6</sup>. Também fomenta a “liderança ética por meio de treinamentos e da comunicação estratégica”, além de aplicar medidas corretivas para os “desvios de conduta”. Segundo a empresa, ela é “a marca escolhida por mais de 6 milhões de pessoas no mundo para empreender e realizar o sonho de ter independência financeira”, cujo propósito é levar “autoestima aos seus clientes com produtos

---

<sup>5</sup> Última data de acesso: 05/08/2020.

<sup>6</sup> Ver em “Institucional: Ética e *Compliance*”. Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/etica-e-compliance>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

inovadores e informação que salva vidas com as causas do Instituto Avon”<sup>7</sup>. No Brasil, o número de revendedores ultrapassa um milhão de pessoas, em sua maioria mulheres.

Do ponto de vista da comunicação dirigida para as revendedoras, que não raramente são também consumidoras, uma das principais estratégias discursivas consiste em convencer essas trabalhadoras que, na “parceria” com a empresa, elas ocupam a posição de empreendedoras. A comunicação institucional é o que nos interessa em particular neste trabalho, uma vez que não temos acesso aos canais de comunicação interna da empresa para com as vendedoras de SVD. Mas, considerando que grande parte de seu lucro vem do trabalho das revendedoras e que a comunicação institucional apresenta moduladores que nos levam a entender que ela se dirige sobretudo para essas mulheres (trabalhadoras e consumidoras), o recorte se faz justificável. Ligada à face propriamente pública das organizações, a comunicação institucional é a principal responsável “pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). No que se refere à comunicação mercadológica, aquilo que a une do ponto de vista organizacional à comunicação institucional são as ideias globais de empoderamento e transformação.

O SVD tem sido apresentado como uma “solução” imediata para o desemprego e a arrecadação de impostos, mesmo que às custas de uma força de trabalho cada vez mais precarizada, isto é, sem os direitos básicos que garantem as leis trabalhistas. Para a presidenta da Abevd, Adriana Colloca, a “venda direta desponta com uma opção de empreendedorismo e renda” nesse cenário de altas taxas de desocupação da População Economicamente Ativa (PEA). Ao falar sobre as vantagens do SVD em relação ao *e-commerce*, destacando qualidades como facilidade e praticidade, tanto do ponto de vista do vendedor como do consumidor, Colloca afirma que “o empreendedor independente conhece as necessidades do consumidor e, por isso, oferece a ele produtos e serviços adequados à sua realidade. Além de vender, o empreendedor presta também consultoria”<sup>8</sup>.

Sob a mesma lógica discursiva, empreendedorismo e empoderamento emergem como valores correlacionados na comunicação institucional da Avon, que se apresenta como uma empresa pioneira em inovação e empoderamento. Convocando as mulheres a transformarem “beleza em lucro”, ela afirma que “ao escolher a Avon, além da garantia de sucesso em vendas de produtos inovadores e com excelente relação custo benefício, você conquista prêmios e

---

<sup>7</sup> Ver em “Institucional: Propósito”. Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/seja-uma-revendedora/proposito>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

<sup>8</sup> Ver em “Vendas diretas desafiam digitalização do varejo”. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/03/internas\\_economia,1043345/vendas-diretas-desafiam-digitalizacao-do-varejo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/03/internas_economia,1043345/vendas-diretas-desafiam-digitalizacao-do-varejo.shtml)>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

contribui com causas do Instituto Avon, que auxiliam mulheres a serem protagonistas de suas vidas”<sup>9</sup>. Os benefícios para embarcar nessa “jornada” podem ser resumidos da seguinte forma, de acordo com os dados do site da empresa: vender os produtos mais desejados do país; um aplicativo para facilitar as transações com a empresa; entrega de produtos por conta da Avon; revista digital dos produtos; programa de recompensas; campanhas ligadas a projetos sociais do Instituto Avon; e canais de comunicação ágeis.

Figura 1 – Comunicação institucional da Avon

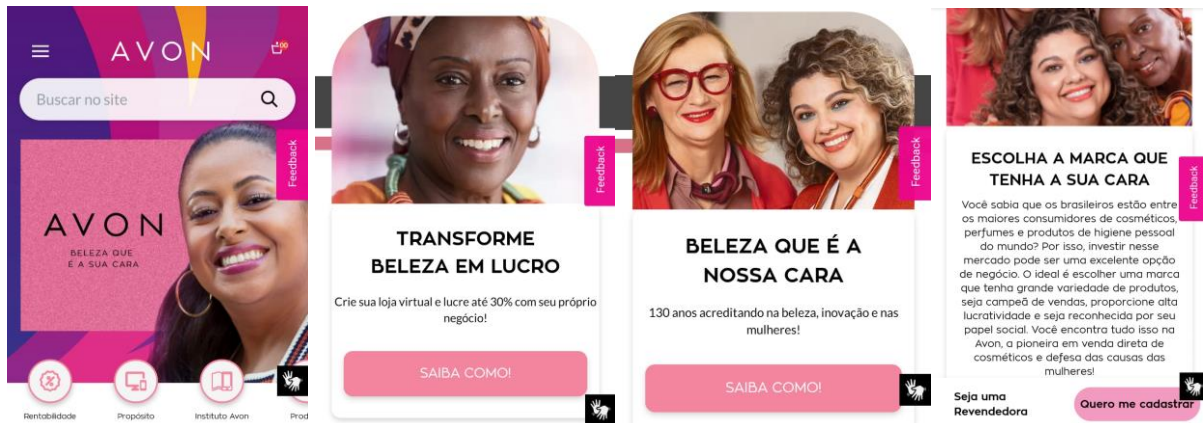


Fonte: Site da Avon.

Com a expressão “beleza que é a nossa cara”, a empresa sugere que a relação estabelecida com as revendedoras é de parceria, o que se evidencia com a expressão “seu negócio, suas regras”. Isso faz parte de uma estratégia global de reposicionamento da marca, que no Brasil assume a feição de um discurso que associa os valores da empresa e da liberdade individual tipicamente liberais com um discurso social ligado a pautas comuns aos movimentos feministas. Tais discursos são fortemente ligados a uma cultura empreendedora que visa engajar por meio de narrativas inspiracionais (CASAQUI, 2017), algo que tem se tornado cada vez comum no mercado de cosméticos sustentados pelo SVD, como pode ser visto em estudos de caso de outras empresas do setor (ABÍLIO, 2014; RODRIGUES et al., 2019). Especialmente porque tem sido mais recorrente, como no caso da Avon, a utilização de testemunhos de trabalhadores (formais ou informais) que associam sua satisfação pessoal e profissional aos negócios da empresa.

<sup>9</sup> Ver em “Institucional: Seja uma revendedora: Cadastre-se”: Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/seja-uma-revendedora/cadastro>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

Figura 2 – Comunicação institucional ancorada na expressão “Avon é a nossa cara”



O consumo é apresentado também como uma oportunidade de negócios. Fonte: Site Avon.

Em seu reposicionamento mais recente, as expressões “é a nossa cara” e “é a sua cara” são o mote de suas campanhas institucionais, como os títulos “beleza que é a nossa cara”, citado acima, e “escolha a marca que tem a sua cara”, além do vídeo institucional “#ÉaNossaCara” (Figura 3). Com um conjunto de testemunhos de revendedoras, trabalhadoras formais e influenciadoras digitais, a empresa justifica sua função social a partir da voz dessas mulheres, que vão associar a imagem da marca a noções como conexão, potência, amizade, empoderamento e transformação. No Instragram, o texto que apresenta o vídeo reforça os valores do empreendedorismo e transformação promovidos pela marca:

A Avon é feita de pessoas. Cada uma delas com uma história, uma vivência e uma visão: sobre a marca, sobre o mundo, e também sobre os impactos e transformações na sua própria vida. Histórias que se juntam e se complementam e nos ajudam a escrever a nossa própria, dia após dia. Tem muitas coisas que são a nossa cara, que dialogam com nossos valores e nossas ideias. Empoderar, transformar, cuidar... Mas acima de tudo isso, cada um de vocês, revendedoras, amigos, colaboradores, parceiros e consumidores. Seguimos juntos! 💕 #CuidemosDelas #ÉaNossaCara<sup>10</sup>.

Figura 3 – Campanha institucional Avon #ÉaNossaCara com testemunhos



Alguns testemunhos presentes na campanha “É a nossa cara”. Fonte: Página da Avon no Instragram.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CA5PGcEgmb/>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

A diferenciação em um mundo onde a concorrência é cada vez mais acirrada, como é o caso do mercado de cosméticos e higiene pessoal alicerçado sobre o SVD, torna o posicionamento uma questão de sobrevivência. Lupetti (2009, p. 73) explica que “para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações”. O posicionamento, nesse sentido, “deve trabalhar com elementos que já estão na mente, alinhando e realinhando as conexões existentes” (Ibidem, o. 74). É exatamente isso que a Avon tem feito com uma comunicação que visa conectar beleza, transformação e empoderamento que são tanto a “sua” como a “nossa” cara, retrabalhando a percepção da marca na mente de seus públicos a partir de uma relação de longa data principalmente com esse tipo de trabalhadora: a revendedora informal.

A comunicação da marca é fortemente amparada por uma noção de “beleza com propósito”, ligando o trabalho ofertado pela empresa a “causas pela saúde e bem-estar das mulheres”. Esse é um fenômeno comum no capitalismo, na medida em que ele precisa constantemente reinventar seus discursos para responder às críticas ao sistema, como sugerem Boltanski e Chiapello (2009). Para tanto, os autores indicam que as transformações no espírito do capitalismo são destinadas a atualizar as justificativas do mercado em termos de “bem comum da coletividade geográfica e política na qual a empresa está inserida” (Ibidem, p. 48). Isso se intensifica com o processo de subjetivação capitalista, cuja dimensão afetiva passa a abarcar cada vez mais os discursos e práticas econômicas (ILLOUZ, 2011), reforçando a tese de Dardot e Laval (2016) de que o que rege o sistema capitalista não é apenas uma ideologia, mas também uma racionalidade que serve de base para a organização do comportamento econômico, político e social, tanto no âmbito dos governantes como dos governados.

No próximo tópico, debruçamo-nos sobre a materialidade da comunicação institucional da Avon para analisar como se constrói o discurso empreendedor da marca, que busca associar sua imagem a um projeto transformador de sociedade que forja o indivíduo como o principal vetor de sua salvação (EHRENBERG, 2010). Na esteira desse processo, ao silenciar o trabalho informal que caracteriza o modelo de negócios do SVD, traz o empreendedorismo como principal meio para alcançar o empoderamento feminino e a independência financeira.

### **Discurso empreendedor e os sentidos do trabalho informal na comunicação dirigida para as revendedoras de cosméticos**

Em sua comunicação institucional, a Avon busca reforçar a conexão com seus públicos a partir da ativação de sua memória afetiva com a marca. Como o trabalho informal se apresenta



como uma realidade para parte considerável de trabalhadores sem mão de obra especializada – e cada vez mais para outras categorias –, os negócios de venda direta têm se mostrado uma oportunidade imediata para a sobrevivência dessas pessoas. No caso de empresas de cosméticos e produtos de higiene pessoal, os revendedores não precisam dispor necessariamente de um tempo específico para vendas, o que para muitas pessoas soa como uma forma de garantir uma renda extra com horários flexíveis. Em alguns casos, o dinheiro proveniente das vendas é um fator determinante na renda familiar, o que pode gerar laços afetivos com a empresa.

É nesse sentido que a Avon convida as pessoas a fazerem seus próprios horários e lucrarem “com os produtos que todos amam” (Figura 4). Ao falar sobre premiações e programas de recompensa, o que não é dito nesse discurso é que a despeito de ser uma “marca escolhida por quem quer empreender com horário flexível”, não há garantias legais de retorno financeiro no final da mês, mesmo que se atinja ou ultrapasse a média legal de horas da jornada de trabalho formal.

Figura 4 – Comunicação ancorada em vantagens associadas ao empreendedorismo



Fonte: Site da Avon.

A cena em que o discurso da Avon se enuncia pode ser compreendida, nesses termos, como uma cenografia empreendedora. A noção nos parece apropriada para pensar o tipo de discurso proferido pela marca porque diz respeito a um modo de instituir certo uso da linguagem que lhe é ao mesmo tempo indispensável. Não se trata de uma cena pré-existente dentro de um quadro estável de enunciação, pelo contrário. Por cenografia, Maingueneau (2009) entende tanto um quadro como um processo de inscrição que é traçado ao mesmo tempo em que a cena que lhe dá suporte. Isso implica um *ethos*, uma situação de enunciação e um código de linguagem “através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência” (Ibidem, p. 51). Segundo o autor, “uma cenografia só se manifesta plenamente quando pode dominar seu desenvolvimento, manter uma distância em relação ao coenunciador” (Ibidem, p. 118).

É no contexto dessa cenografia que o discurso empreendedor ganha forma, construindo uma cena ao mesmo tempo em que é validado por ela. Assim, até a própria história da empresa é ressignificada para afiançar o *ethos* empreendedor que ela produz e evoca pra si: “Desde 1886, a Avon promove o empoderamento das mulheres. Seu fundador, David H. McConnell, que costumava vender livros de porta em porta, criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade””<sup>11</sup>. O discurso que nomeamos como empreendedor, ao contrário dos discursos constituintes, é um tipo de discurso que não possui características que particularizam suas condições de emergência. Não é possível localizá-lo de outra forma que não por uma cenografia própria que configura a cena que ele se enuncia.

Em um exercício para pensar a construção desse discurso e a cenografia que lhe é intrínseca, podemos direcionar o nosso olhar para o mito fundador da empresa. Na narrativa construída pela marca para enunciar o seu posicionamento, a Avon apresenta sua fundação como a origem de um projeto de transformação social. A história, segundo nos informa, “começou quando Persis F. Eames Albee se tornou a primeira revendedora autônoma da empresa”. Considerando que todo relato é interpelado não apenas por formas específicas de linguagem, mas por operações discursivas que implicam uma relação visada que o enunciador busca estabelecer com sua audiência, as narrativas do mito fundador tendem a operar estratégias enunciativas no interior de seu discurso. Dessa forma, nos interessa menos saber a veracidade de tais relatos do que o efeito de verdade que essas narrativas, atravessadas por certas modalidades discursivas, são capazes de produzir em sua audiência.

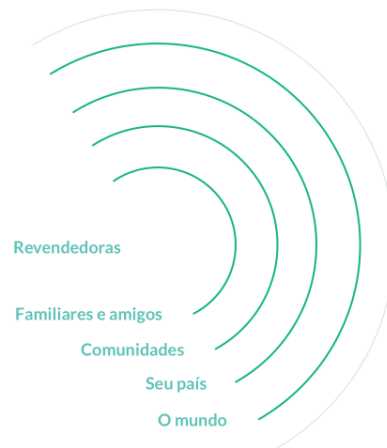
O contexto em que o discurso empreendedor da Avon ganha fôlego é marcado pelas altas taxas de desemprego no Brasil, bem como o aumento no número de trabalhadores informais. É nesse cenário que o discurso da marca parece ser tão promissor: “trabalhamos com muito entusiasmo acreditando que o futuro está cheio de possibilidades para nossas empreendedoras da beleza e para as todas as mulheres”. O que está posto nesse discurso é a ideia de que até mesmo as crises são oportunidades para inovar. Essa ação caracteriza o sujeito empreendedor não apenas como o indivíduo que conduz a si mesmo, mas sobretudo como o agente da transformação social, aquele que contribui “efetivamente” para a promoção do desenvolvimento econômico por meio de contínuos processos de destruição criativa, isto é, revolucionando “a estrutura econômica *a partir de dentro*, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova” (SCHUMPETER, 1984, p. 113, grifo do autor).

---

<sup>11</sup> Ver em “Institucional: Nossa história”. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

Em uma ação global para “transformar as vidas de 100 milhões de mulheres por ano”, a marca lançou a campanha #Stand4Her (#PorEla em português), um programa voltado para favorecer a liberdade de empreendimento das mulheres. De acordo com a VP de marketing da Avon, Danielle Bibas, a campanha dava vida à missão da Avon em “criar um mundo com mais mulheres empoderadas”. Para o CEO da marca, Jan Zjderveld, “#PorEla é o que fazemos, todos os dias [...] dobrando nossos esforços para apoiar as mulheres e oferecer oportunidades mais significativas e gratificantes para nossas empreendedoras de beleza”<sup>12</sup>. A cenografia construída pelo discurso da marca pode melhor se materializar na imagem que a empresa nos fornece para ilustrar a campanha “PorElas” (Figura 5). Nela, as revendedoras aparecem como o centro de um “círculo inspiracional” (termo criado por nós) que promove a transformação em vários níveis da sociedade – e isso somente com o seu trabalho.

Figura 5 – O círculo inspiracional #Stand4Her



Fonte: Site da Avon.

Inspirados por fomentar o empreendedorismo e a independência financeira, consolidamos um poderoso legado com a expansão de nossas ações, a cada ano que passa. Somos motivados por promover um ambiente de trabalho agradável aos colaboradores, valorizamos cada revendedora e o alcance que temos em suas comunidades, e entre seus familiares e amigos<sup>13</sup>.

O trecho acima é apresentado no site logo abaixo da imagem do círculo. A cultura da inspiração emerge nesse contexto como aquilo que, segundo Casaqui (2017), alimenta as narrativas empreendedoras. Na campanha institucional #ÉaNossaCara, a empresa compartilha o protagonismo de sua “trajetória” com as “pessoas que nos ajudam a escrever a história da Avon. Mulheres fortes e incríveis que dividiram com a gente suas vivências, experiências e sua relação com a marca”. É assim que Caroline, que atua como revendedora há mais de 10 anos,

<sup>12</sup> Ver em “Avon cria plano global para...”. Disponível em: < <https://propmark.com.br/mercado/avon-cria-plano-global-para-ajudar-100-milhoes-de-mulheres-por-ano/>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

<sup>13</sup> Idem.

compartilha conosco a realização de um sonho: “trabalhar para si mesma”, “ser empreendedora”. Mas ela explica que não é fácil: “às vezes você tem que acordar super cedo porque tem que trabalhar e dorme super tarde porque você tem que atender as clientes. Sempre tem alguns empecilhos no caminho, mas você tira de letra (sic)”<sup>14</sup>.

Os testemunhos de outras revendedoras felizes também podem ser encontrados na plataforma institucional do site da Avon. Maria Odalia, por exemplo, se interessou “em ser revendedora Avon pela flexibilidade de horário. Hoje tenho muito orgulho de pertencer ao Clube das Estrelas e poder levar produtos de qualidade aos meus clientes”. Já Rosa afirma ter se apaixonado pela Avon “pelo compromisso que a marca tem com as causas sociais. É importante saber que o meu trabalho também tem um propósito”. Esses são apenas alguns relatos que reforçam o posicionamento da marca por meio do discurso empreendedor. A prova pelo *ethos* é fundamental nesse processo, na medida em que contribui para a construção da cenografia empreendedora. Grosso modo, a construção do *ethos* pelo discurso está ligada a um modo de apresentar uma imagem positiva de si para um determinado auditório. “Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2009, p. 57).

Ao tratar publicamente o trabalho dessas mulheres como uma forma de empreendedorismo, a marca lança mão de uma licença poética para explicar o que as revendedoras fazem ao toparem essa parceria. Atualmente, recorre-se ao termo empreendedor para designar a qualidade de um sujeito que busca investir em si mesmo através de práticas contínuas de aprimoramento de si. A ação empreendedora é, assim, alçada a modelo de conduta. A materialidade discursiva desses testemunhos nos mostra como as narrativas empreendedoras acabam por modular a forma como, no contexto da sociedade de empreendedores, a história dos vencedores serve de parâmetro para ressignificar as práticas cotidianas de trabalho. Com isso, tais narrativas funcionam como “suportes de uma pedagogia comum que, doravante, nos obriga a sermos os empresários de nossa própria vida” (EHRENBERG, 2010, p.49).

Por mais que se fale que ser empreendedor diz respeito a uma atitude para a tomada de risco nos negócios, empreender algo pressupõe um capital mínimo de investimento em meios de produção, um espaço destinado ao trabalho, um registro jurídico, além de uma cadeia importante de contatos. Não se trata somente de um “querer ser” ou de práticas de revenda. Assim, ao nomeá-la como empreendedoras, a marca silencia a relação de trabalho que estabelece com essas mulheres. No caso das revendedoras, não há qualquer vínculo

---

<sup>14</sup> Vídeo institucional “É a nossa cara”. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CA5PGcEgmzb/>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

empregatício regido por leis contratuais, o que significa que elas se inserem, na grande maioria dos casos, na categoria de “vendedoras ambulantes”, trabalhando por “conta própria”. Abílio (2014) sugere que a forma mais elucidativa para explicar o trabalho das mulheres sob o SVD seja através de um entendimento sobre a informalidade como um processo “de perda de formas de medidas socialmente estabelecidas de trabalho” (Ibidem, p. 75), cuja flexibilidade e ausência de assalariamento são algumas das muitas características que contribuem para a marginalização dos trabalhadores no processo produtivo.

O discurso empreendedor se insere em um quadro político-econômico mais geral estruturado segundo a lógica neoliberal de reprodução da vida, cuja racionalidade “tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 17). É nesse contexto que o trabalho informal é romantizado e ressignificado como uma forma “inovadora” para se empreender nos dias atuais, no qual o trabalhador pode organizar sua rotina de maneira flexível e sem qualquer vinculação que limite a sua autonomia de trabalho.

### **Considerações finais: transformação empreendedora ou legitimação da precariedade?**

Segundo dados do PNAD contínua do IBGE (2020a), o recuo do desemprego no ano de 2019 em relação a 2018 foi acompanhado pelo aumento do número de trabalhadores informais. Enquanto o número de pessoas desocupadas atingiu a marca de 12.575 milhões em 2019 (11,9%), uma queda de 1,7% em relação a 2018 e um aumento de 87,7% quando comparamos os dados desde 2014, cresceu a quantidade da força de trabalho por conta própria (informal), atingindo, em 2019, a marca dos 24.221 milhões de brasileiros, o correspondente a 25,9% das pessoas ocupadas. Esse número é ainda maior quando consideramos a totalidade de trabalhadores informais (pessoas sem carteira assinada, empregador sem CNPJ, conta própria sem CNPJ e trabalhador familiar auxiliar), que “atingiu 41,1% da população ocupada, o equivalente a 38,4 milhões de pessoas, o maior contingente desde 2016, apesar da estabilidade em relação a 2018<sup>15</sup>.

Entre os trabalhadores por conta própria, encontram-se milhões de revendedoras de empresas de cosméticos e produtos de higiene pessoal que atuam dentro do sistema de venda direta, um tipo de atuação profissional que não requer vínculo empregatício – nem garantias legais – com as empresas do setor. É nesse contexto que a Avon afirma que o seu “propósito é empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza”. Embora

---

<sup>15</sup> Ver em “Desemprego cai para 11,9%...”. Disponível em: <<http://abre.ai/bpXh>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

consideremos tal proposta legítima e necessária, ela entra em contradição com o modelo de negócio no qual a empresa se insere. Dessa forma, não se trata de uma contradição que possa ser resolvida no interior de um discurso institucional ou no modo como a organização planeja sua comunicação integrada. Ela diz respeito às práticas que extrapolam a comunicação, mas encontram na linguagem uma força importante de mobilização. Ela se refere às próprias contradições do capitalismo, posicionando profissionais a exemplo dos relações públicas como um aspecto fundamental de seu modo de produção (PERUZZO, 1986).

A flexibilização do trabalho atinge principalmente as mulheres. No Brasil, elas ainda enfrentam duplas ou triplas jornadas de trabalho, precisando muitas vezes lidar com os afazeres domésticos. De acordo com o IBGE (2020b), esses afazeres são realizados principalmente por mulheres, chegando, em 2019, à marca dos 92,1% em detrimento dos 78,6% de homens que afirmam se ocupar das mesmas atividades em seu domicílio<sup>16</sup>. Nesse sentido, não é possível falar em transformação empreendedora quando uma parte considerável da população se constitui apenas como peça da engrenagem capitalista. O discurso que nomeia essas pessoas como empreendedoras invisibiliza a precariedade do trabalho por meio da romantização do trabalho informal, intermitente e flexível. A autonomia só pode ser considerada um aspecto positivo do trabalho quando ela permite às pessoas uma experiência transformadora do processo produtivo, dando-lhes condições de sobreviver com dignidade e em pé de igualdade com outros membros da sociedade, dispondo de horas necessárias para atividades também de não-trabalho.

Embora tenhamos nos debruçado sobre o discurso empreendedor da marca Avon, no que se refere a atuação do profissional de relações públicas, esse trabalho traz mais perguntas do que respostas. Cabe nos perguntarmos qual o papel desse profissional em uma sociedade em que se vale mais de discursos do que práticas. Harmonizar interesses, como nos dizem os manuais de RRPP, favorecem sobretudo os interesses das organizações. O que devemos fazer? Isso tudo implica um modo ético de ação no mundo que vai além dos “códigos de conduta” produzidos pelas próprias organizações. Trata-se de um reposicionamento no interior da própria profissão e dos mundos possíveis que os profissionais da área desejam construir para o futuro.

## Referências

ABÍLIO, Ludmila C. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.

---

<sup>16</sup> Ver em “Outras formas de trabalho – PNAD contínua”. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101722\\_apresentacao.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101722_apresentacao.pdf)> Acesso em: 01 de ago. de 2020.

AVON. **Site da Avon** – Lojas de produtos de beleza e revendas de cosmético, 2020. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/>>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-compós**, Brasília, v.20, n.2, p.01-18, 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad Contínua (2012-2019)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

\_\_\_\_\_. Outras formas de trabalho. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad Contínua (2012-2019)**. Apresentação de relatório PNAD contínua, 2020. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101722\\_apresentacao.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101722_apresentacao.pdf)>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PERUZZO, Cicilia K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Emanuelle; PAIXÃO, Danyelle; MARTINIANO, Thainá. “Chega lá e Eudora!”: ativismo e discurso inspiracional na campanha publicitária de uma marca-coaching. **Ícone**, v. 17, n. 2, p. 142-157, 2019.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1984.