

Sedução domesticada: um estudo sobre consumos, afetos e representações da mulher na publicidade da Avon nos anos 1960¹

Domesticated seduction: consumption, affects, and representations of women in Avon advertising in the 1960s

Seducción domesticada: un estudio sobre consumos, afectos y representaciones de la mujer en la publicidad de Avon en los años 1960

Bruna AUCAR²
Everardo ROCHA³
Thais CABRAL⁴

Resumo

Este artigo analisa a construção da figura da *Lady Avon* na publicidade veiculada no Brasil entre 1960 e 1967, investigando a mobilização de afetos na produção de modelos de feminilidade e de subjetividades voltadas ao consumo. A partir da análise de anúncios da campanha “Avon Chama!”, publicados nas revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia*, examina-se a articulação entre domesticidades, trabalho feminino e sedução. Argumenta-se que a *Lady Avon* opera como um agenciamento comunicacional que ativa afetos como cuidado, pertencimento e desejo, conciliando circulação e respeitabilidade. Ao propor uma sedução domesticada, a publicidade da marca contribui para a estabilização de modos de vida nos quais o consumo se apresenta como via de reconhecimento social.

Palavras-chave: Publicidade e consumo; Afetos; Representações da mulher; Anos 1960; Avon.

¹ Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/000533/2023.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj. E-mail: aucar@puc-rio.br; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>

³ Professor Titular da PUC-Rio, com atuação no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Comunicação. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. E-mail: everardo@puc-rio.br; Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>.

⁴ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Pós-doutoranda do PPGCOM PUC-Rio. E-mail: thaisddcabral@gmail.com; Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9452-331X>.



Abstract

This article analyzes the construction of the figure of the Lady Avon in advertising circulated in Brazil between 1960 and 1967, examining the mobilization of affects in the production of models of femininity and consumption-oriented subjectivities. Based on the analysis of advertisements from the “Avon Chama!” campaign, published in the magazines *O Cruzeiro*, *Manchete* and *Cláudia*, the study explores the articulation between domesticities, women’s labor, and seduction. It argues that the Lady Avon operates as a communicational assemblage that activates affects such as care, belonging, and desire, reconciling circulation and respectability. By proposing a domesticated seduction, the brand’s advertising contributes to the stabilization of ways of life in which consumption appears as a path to social recognition.

Keywords: Advertising and consumption; Affects; Representations of women; 1960s; Avon.

Resumen

Este artículo analiza la construcción de la figura de la Lady Avon en la publicidad difundida en Brasil entre 1960 y 1967, investigando la movilización de afectos en la producción de modelos de feminidad y de subjetividades orientadas al consumo. A partir del análisis de anuncios de la campaña “Avon Chama!”, publicados en las revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* y *Cláudia*, se examina la articulación entre domesticidades, trabajo femenino y seducción. Se argumenta que la Lady Avon opera como un agenciamiento comunicacional que activa afectos como el cuidado, la pertenencia y el deseo, conciliando circulación y respetabilidad. Al proponer una seducción domesticada, la publicidad de la marca contribuye a la estabilización de modos de vida en los que el consumo se presenta como una vía de reconocimiento social.

Palabras clave: Publicidad y consumo; Afectos; Representaciones de la mujer; Años 1960; Avon.

Considerações iniciais sobre publicidade, afetos e representações

O objetivo deste estudo é analisar as representações da mulher nos anúncios da Avon, compreendendo a publicidade não apenas como um sistema simbólico de produção de sentidos, mas como um dispositivo de mobilização de afetos e de construção de subjetividades no âmbito da cultura do consumo. O foco recai, particularmente, sobre a figura da revendedora Avon – também conhecida como *Lady Avon* – difundida no Brasil entre 1960 e 1967 por meio de peças publicitárias veiculadas em revistas de circulação nacional, como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia*.

Símbolo e pilar da empresa, uma vez que a Avon sempre se apoiou no modelo de vendas diretas, a imagem da *Lady Avon* articula padrões de feminilidade distintos



e, por vezes, antagônicos em meados do século XX. Conjugam-se, nessa personagem, atributos associados à dona de casa e à trabalhadora, à vida doméstica e à sedução, ao cuidado e à autonomia. Tal figuração permitia que a *Lady Avon* transitasse com relativa fluidez entre universos tradicionalmente concebidos como opostos: a esfera privada e a esfera pública, a casa e a rua (DaMatta, 1997). Os anúncios da Avon oferecem, assim, pistas relevantes sobre como se construiu essa amálgama simbólica e afetiva, na qual diferentes expectativas sociais e desejos eram convocados simultaneamente.

A *Lady Avon* pode ser compreendida, portanto, como um agenciamento comunicacional que articula regimes de afetos, tais como segurança, pertencimento, desejo, reconhecimento e autonomia, produzindo uma subjetividade feminina ajustada às dinâmicas do capitalismo de consumo, sobretudo entre os estratos médios consumidores dos periódicos analisados que buscam construir um *ethos* baseado na sedução das mercadorias e na promessa de distinção subjetiva por meio dos bens (Rocha; Frid; Corbo, 2016). Mais do que representar a mulher, essa personagem publicitária opera no plano da afecção, mobilizando intensidades sensíveis que orientam modos de sentir, perceber e habitar o mundo social. O que está em jogo não é apenas o significado da imagem, mas sua capacidade de ativar disposições afetivas que sustentam determinadas formas de vida.

A figura da Lady Avon dialoga particularmente com um ideal de mulher branca e de classe média, alinhado a padrões de respeitabilidade, consumo e domesticidade em voga naquele momento de reconfiguração dos paradigmas culturais e econômicos do pós-guerra. Cabe sublinhar, contudo, que tais construções, em grande medida, alicerçaram um padrão de invisibilidade midiática de mulheres negras e de classes populares que sempre estiveram inseridas no mundo do trabalho no Brasil em condições marcadas pela precarização e pela desvalorização social (Gonzalez, 1984).

A representação da mulher na publicidade constitui um tema amplamente discutido nas pesquisas contemporâneas em comunicação e consumo (Clements, 2014; Drigo; Perez, 2017). No entanto, essa problemática não é recente nas ciências sociais. A partir da difusão dos estudos feministas, sobretudo desde a década de 1960 (Friedan, 1971), a imagem da mulher passou a ser analisada de forma crítica como um operador simbólico central na mídia. Nesse contexto, os modelos de feminilidade construídos pelas narrativas midiáticas passam a funcionar como signos que conferem



inteligibilidade a ideias, valores e sentimentos socialmente compartilhados (Hall, 2016).

A reflexão sobre a noção de representação social remonta ao final do século XIX, quando Émile Durkheim desenvolveu o conceito de representações coletivas, definidas como o modo como o grupo se pensa em relação aos objetos que o afetam (Durkheim, 1999). Posteriormente, o autor as associa a um movimento contínuo entre o universo intangível das crenças e ideias e o universo concreto das práticas (Durkheim, 2009), indicando que as representações não apenas refletem a vida social, mas participam ativamente de sua constituição e coesão simbólica.

Ao longo do século XX, a noção de representação foi expandida e articulada aos meios de comunicação, especialmente à publicidade, compreendida como um sistema simbólico que atribui valores tanto aos bens quanto aos sujeitos (Douglas; Isherwood, 2008). Nesse contexto, os estereótipos, entendidos como tipos ideais, operam como dispositivos de reconhecimento rápido, baseados em traços simples, vívidos e compartilhados (Dyer, 1977), funcionando, na cultura do consumo, como estabilizadores de afetos, desejos e expectativas.

Uma das primeiras críticas sistemáticas a esse processo de comunicação foi elaborada por Betty Friedan em *A mística feminina*. A autora questiona a disseminação, nos periódicos estadunidenses, de um modelo de feminilidade marcado pela juventude, passividade e realização exclusiva no espaço doméstico. Segundo Friedan (1971), a recorrência dessa imagem produzia frustrações profundas, ao prometer uma realização que não se concretizava para muitas mulheres. A publicidade é apontada, nesse sentido, como uma das principais responsáveis por sustentar e naturalizar tais promessas, deslocando desejos e carências para o campo do consumo.

Posteriormente, Erving Goffman aprofundou essa discussão em *Gender Advertisements*, obra em que analisa mais de quinhentos anúncios publicitários. O autor observa que a mulher é frequentemente representada por meio de gestos e posturas que remetem à docilidade, infantilização, submissão e distanciamento. Além disso, Goffman argumenta que a publicidade intensifica os rituais cotidianos por meio do que denomina “hiper-ritualização” (Goffman, 2001). Os rituais, entendidos como pequenas interações socialmente codificadas, refletem e reproduzem hierarquias e relações de poder. Na publicidade, tais rituais são encenados, produzidos e ornamentados, de modo a eliminar ambiguidades e garantir uma leitura imediata. Essa hiper-ritualização publicitária também pode ser compreendida como uma



micropolítica da afecção, uma vez que ilustra gestos, posturas corporais e expressões emocionais, orientando modos de sentir e perceber que se tornam naturalizados no cotidiano do consumidor.

No caso da Avon no Brasil, interessa compreender como essa lógica se materializa na construção da imagem da revendedora. Para tanto, este trabalho foi dividido em duas etapas. Primeiramente, realiza-se uma contextualização histórica da marca e de sua estratégia de comunicação no país. Em seguida, procede-se à análise de anúncios publicitários veiculados nas revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia* entre 1960 e 1967, período que coincide com a consolidação da campanha “Avon Chama!”, iniciada em 1954 e encerrada em 1967, considerada uma das campanhas mais longas da história da publicidade (Bates, 2016)⁵.

O inventário foi constituído a partir de duas fontes principais: o acervo digital da Hemeroteca da Biblioteca Nacional e coleções particulares disponibilizadas online, diante da inexistência de arquivos completos das revistas. Optou-se pela coleta de uma edição mensal das revistas semanais *O Cruzeiro* e *Manchete*, de modo a equilibrar o volume de material em relação à revista mensal *Cláudia*. Ao todo, no corpus analisado, composto por 84 exemplares das três revistas, encontramos 37 anúncios distintos da campanha, adotando-se como critério a exclusão de peças repetidas. As publicações foram escolhidas pela ampla circulação, cuidado gráfico, influência nos hábitos de consumo e comportamento da mulher de classe média brasileira e por retratarem a efervescência político-cultural do período.

O material selecionado foi analisado a partir da perspectiva da análise textual (Titscher et al., 2000), abordagem que permite examinar diferentes formas de textos, verbais e imagéticos, compreendendo-os como atos de instauração cultural (Barber, 2007). Ao circularem socialmente, esses textos articulam intenções históricas e condições objetivas de existência, funcionando como cenários simbólicos que sustentam universos de sentido e regimes de afecção. Assim, anúncios publicitários podem ser entendidos como janelas analíticas que dão acesso aos processos de produção de subjetividades, afetos e modos de vida no interior da cultura do consumo.

Lady Avon, um modelo transnacional de consumo

Antes de chegar ao Brasil, a Avon já acumulava mais de sete décadas de êxito comercial, sustentado por um modelo de negócios que articulava consumo, trabalho e

⁵ Fonte: <https://www.bbc.com/news/magazine-35811637>. Consulta em: 12 jan. 2026.



afetos de maneira singular. Seu fundador, David H. McConnell, iniciou sua trajetória profissional como vendedor ambulante de livros e, posteriormente, como editor, buscando estratégias para diferenciar-se em um mercado competitivo. Ao passar a presentear suas clientes com amostras de perfume, McConnell percebeu que certos produtos poderiam se beneficiar de uma forma de comercialização mais direta e personalizada, ainda pouco explorada no final do século XIX (McConnell, 1976).

Esse gesto aparentemente simples revelou dimensões fundamentais da lógica que viria a caracterizar a empresa: a centralidade do contato interpessoal, a mobilização da confiança e da proximidade, bem como a ativação de afetos associados ao cuidado, à intimidade e ao desejo. McConnell constatou, ainda, que suas clientes demonstravam maior interesse pelos perfumes do que pelos livros e que as mulheres, em especial, apresentavam maior facilidade para convencer outras mulheres a adquirir os produtos. Em 1886, fundou a California Perfume Company (Klepacki, 2005), dando início à empresa que mais tarde seria conhecida como Avon.

No mesmo ano, McConnell contratou Persis Foster Eames Albee, conhecida como sra. Albee, como a primeira representante da marca. Sua escolha não foi aleatória. Antes de integrar a California Perfume Company, Albee havia comercializado os livros de McConnell em uma loja de variedades que mantinha em sua própria residência, em Winchester, New Hampshire. Inicialmente, os perfumes eram vendidos nesse espaço doméstico; posteriormente, Albee passou a viajar a cavalo, de carroça e de trem para ampliar a rede de clientes, expandindo gradualmente a circulação dos produtos (Klepacki, 2005).

Mais do que uma revendedora, Albee tornou-se uma figura central na constituição do modelo de vendas diretas da empresa. Ao ser promovida, passou a recrutar e treinar outras mulheres, estruturando uma rede que combinava trabalho, sociabilidade e pertencimento. McConnell reconheceu sua contribuição ao afirmar que “o sistema que usamos atualmente para distribuir nossos produtos é o sistema que foi posto em prática pela sra. Albee” (McConnell, 1976, p. 10). Tal reconhecimento ultrapassa o aspecto operacional e aponta para a construção de um agenciamento coletivo baseado em vínculos afetivos, no qual a expansão do consumo estava diretamente relacionada à multiplicação das relações interpessoais.

Albee foi responsável por identificar que o sucesso da empresa dependia menos do volume de produtos e mais da ampliação da rede de revendedoras: quanto maior o número de mulheres envolvidas, maior o alcance da marca (Klepacki, 2005). No



primeiro ano, recrutou mais de cem pessoas; ao longo de 25 anos, treinou cerca de cinco mil mulheres, estabelecendo as bases de uma organização sustentada por laços de confiança e reconhecimento mútuo. Paralelamente, contribuiu para a construção de uma imagem específica da revendedora, apresentada não como uma figura agressiva, mas como uma vizinha amigável, próxima e confiável (Krisman, 2005).

Esse modelo teve impactos significativos sobre a inserção feminina em espaços profissionalizantes. Importante reforçar que se trata da mulher branca de classe média, lembrando que as mulheres negras e de classes populares sempre fizeram parte da engrenagem produtiva do mundo do trabalho, operando em posições historicamente precarizadas e socialmente desvalorizadas.

A progressiva mimetização entre espaço público e espaço doméstico, nesse período, foi profundamente atravessada pelo advento das lojas de departamento. As atividades de consumo passam a adquirir novos sentidos ao serem deslocadas para uma arena pública que oferece circulação, visibilidade e relativa autonomia. Mais do que espaços comerciais, os chamados “grandes magazines” constituíram verdadeiras instâncias de mediação social, ampliando a presença e a circulação de mulheres de diferentes estratos sociais na vida das metrópoles. Entre os primeiros empreendimentos destacam-se o *Le Bon Marché*, inaugurado em Paris em 1852, seguido pelo *Louvre*, em 1855, e pelo *Printemps*, em 1865. Em Londres, a *Harrods* ganha projeção como um estabelecimento de referência a partir de 1883.

Em um contexto no qual a atuação da mulher elitizada estava historicamente circunscrita ao ambiente doméstico e às instituições religiosas, esses espaços ofereceram condições relativamente seguras, legitimadas e socialmente aceitas para sua inserção na modernidade urbana (Rocha; Frid; Corbo, 2016). Nesse sentido, esses locais podem ser configurados como ponto de inflexão tanto no plano do consumo quanto no do trabalho e da sociabilidade. Para mulheres das classes médias e altas, o ato de comprar passou a ser ressignificado como prática de lazer e convivência, associada ao prazer, ao passeio, à fruição e à experiência estética da cidade. Já para mulheres das classes populares, esses estabelecimentos também abriram novas migrações e possibilidades de inserção no mercado de trabalho, especialmente em funções de vendedoras, contribuindo para a consolidação da mulher como figura central na estrutura econômico-capitalista, ao mesmo tempo em que reconfiguraram as fronteiras entre obrigação e desejo (Rappaport, 2001).



Dessa forma, enquanto as lojas de departamento institucionalizam a presença feminina na modernidade urbana, a Avon a reinscreve em uma economia da proximidade, baseada na confiança, na intimidade e no pertencimento. Ambas as formas participam de um mesmo processo histórico de incorporação da mulher à lógica do consumo moderno, evidenciando como essa inserção se deu por meio de mediações que conciliam, tensionam e reconfiguram a segregação sexual do espaço público (Perrot, 1998).

Diante das alternativas profissionais restritas enfrentadas pelas mulheres ao longo desses períodos históricos, não surpreende o rápido crescimento da rede de representantes da California Perfume Company (e, posteriormente, da Avon). Connelly e Heaton (1988) destacam que se tratava de uma ocupação que exigia pouca preparação formal, implicava restrições geográficas limitadas e demandava baixo investimento financeiro.

Dados da revista corporativa *Outlook* indicam que, em 1901, a empresa contava com 6.100 revendedoras; em 1911, esse número saltou para 12.200; em 1920, chegou a 20.000; e, em 1936, ano do cinquentenário da empresa, alcançou 30.000 representantes nos Estados Unidos (The personnel of The House of Avon, 1936). Poucos anos depois, em 1939, David Hall McConnell Jr. alterou o nome da California Perfume Company para Avon, em homenagem à cidade inglesa de Stratford-upon-Avon, demonstrando a ambição de transformar a empresa em uma marca de alcance internacional (Klepacki, 2005).

Na década de 1950, essa projeção global começou a se concretizar. Relatórios anuais da empresa já indicavam resultados positivos em países como Porto Rico e Venezuela, apontando a América Latina como um território promissor para expansão (Avon Annual Report, 1954). Em 1958, a Avon chegou ao Brasil, estabelecendo-se inicialmente em São Paulo. Esse movimento coincidiu com um período de intensas transformações socioculturais no país, marcado por processos acelerados de industrialização, urbanização e expansão do consumo.

O contexto brasileiro do final dos anos 1950 e início dos anos 1960 era atravessado por afetos ambivalentes. De um lado, prevalecia o otimismo desenvolvimentista associado ao projeto de modernização nacional; de outro, cresciam a instabilidade econômica, a inflação e as incertezas políticas (Skidmore, 1967). Dados do IPEA (2010) revelam um aumento expressivo do custo de vida, com a inflação passando de cerca de 10% ao ano entre 1950 e 1955 para quase 90% em 1964. Ainda



assim, persistia a crença de que o Brasil caminhava rumo a uma modernidade própria, capaz de conciliar progresso material e identidade nacional (Mello; Novais, 2007).

Foi nesse cenário que a Avon inaugurou sua primeira fábrica no bairro de Santo Amaro, em 1959, e iniciou suas operações por meio de um anúncio direcionado às donas de casa, publicado 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).

A peça oferecia a possibilidade de complementar a renda familiar com poucas horas de trabalho diário, sem afastamento significativo do espaço doméstico. O apelo mobilizava afetos como segurança, autonomia e responsabilidade familiar, convocando um tipo de mulher casada – condição associada à respeitabilidade social tanto no século XIX quanto naqueles meados do XX (Pinsky, 2018) – e economicamente necessitada.

Em um contexto de inflação crescente e de expansão do mercado de bens de consumo, como produtos de beleza, higiene pessoal, eletrodomésticos e automóveis, a proposta da Avon apresentava-se como uma solução prática e desejável. A atividade prometia renda extra, flexibilidade e reconhecimento, sem romper frontalmente com os papéis de gênero vigentes. Considerando que a conciliação entre casamento e vida profissional ainda enfrentava forte resistência social nas décadas de 1950 e 1960 (Pinsky, 2018), o sucesso da *Lady Avon* no Brasil revela-se particularmente significativo.

O modelo dialoga com o que a socióloga Arlie Hochschild (1983) conceitua como *trabalho emocional*, destacando a gestão sistemática dos sentimentos como parte do desempenho profissional, frequentemente orientada por normas sociais e expectativas de interação. A partir de uma perspectiva de gênero, a autora argumenta que as mulheres são historicamente socializadas para exercer esse tipo de trabalho, sendo mobilizadas como um verdadeiro “contingente emocional”, no qual afetos como cordialidade, empatia e simpatia são convertidos em recursos produtivos e ativos comerciais nas dinâmicas de trabalho.

A consolidação dessa forma de trabalho e consumo contribuiu para que o Brasil se tornasse, ao longo do tempo, o maior mercado da Avon e o país com a maior equipe



de vendas da empresa no mundo (Salomão, 2019)⁶. A *Lady Avon* emerge, assim, como uma figura histórica que ultrapassa séculos ao articular consumo, afetos e subjetividades, evidenciando como a cultura do consumo se enraíza no cotidiano por meio de promessas de pertencimento, autonomia e realização.

A sedução domesticada

Neste item, desenvolve-se a análise do corpus deste trabalho com o objetivo de compreender como se constrói a imagem da *Lady Avon* como modelo de feminilidade no Brasil dos anos 1960, e, sobretudo, como essa construção opera simultaneamente no plano das representações e no plano das afecções, isto é, como um instrumento de mobilização de afetos e perceptos (Deleuze; Guattari, 1997) a serviço de um projeto de consumo e de produção de subjetividades. Como mencionado anteriormente, o corpus é composto por anúncios publicitários veiculados entre 1960 e 1967 nas revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Cláudia*, todos pertencentes à campanha “Avon Chama!”.

Importante sublinhar que projetamos afectos e perceptos para além das correlações diretas com “sentimentos” ou “percepções”. A conceituação indica que afectos estariam na ordem do devir, algo em vias de se formar, de se construir. Por sua vez, o percepto pode ser pensado como algo que está nas coisas, uma qualidade da coisa, do abstrato, da paisagem, algo que ultrapassa o humano.

O percepto não mais são percepções, são independentes do estado daqueles que os experimentam; os afectos não são mais sentimentos ou afecções, transbordam a força daqueles que são atravessados por eles. As sensações, percepções e afectos são seres que valem por si mesmos e excedem qualquer vivido. Existem na ausência do homem, podemos dizer, porque o homem, tal como ele é fixado na pedra, sobre a tela ou ao longo das palavras, é ele próprio um composto de perceptos e afectos. A obra de arte é um ser de sensação, e nada mais: ela existe em si. (Deleuze; Guattari, 1997, p. 193-194).

Ao tratar a publicidade como prática cultural, interessa aqui situá-la não apenas como dispositivo de persuasão racional, mas como parte de uma maquinaria que incide sobre a vida cotidiana modulando disposições sensíveis e sensoriais. Desta forma, podemos pensar a publicidade como um instrumento que governa pelo desejo e pela aderência, aquilo que Deleuze (1992) descreve como um regime de controle que atua de modo difuso e contínuo, apoiando-se em pequenos convites e capturas, as “alegrias

⁶ Fonte: <https://exame.com/negocios/natura-compra-operacao-da-avon-e-sera-a-quarta-maior-do-mundo/>. Acesso em: 12 jan. 2026.



do marketing”, capazes de conduzir condutas por meio de promessas de bem-estar, beleza, pertencimento e reconhecimento. Nesse sentido, o capitalismo segue em uma busca desenfreada por satisfazer desejos a partir de uma nova racionalidade.

Nessa chave, os anúncios da Avon podem ser lidos como artefatos que articulam uma política do sensível: convocam uma experiência de mundo, uma atmosfera, em que consumo e feminilidade se acoplam e tornam-se mutuamente garantidores de um “modo de vida” (Bauman, 2008).

“Receba em seu lar a visita da beleza”: a porta como limiar afetivo

Figura 1: Anúncio impresso da Avon, de 1960, na Revista *Manchete*.



Fonte: Biblioteca Nacional, 2026⁷.

No anúncio de página inteira publicado na revista *Manchete* (Figura 1), a diagramação didática organiza a cena como um roteiro de reconhecimento imediato: na metade superior, uma dona de casa – branca, cabelos castanho-claros, magra, vestida segundo a moda da época – cumprimenta uma representante Avon – branca, cabelos pretos, magra, vestida de forma similar e adornada com colar e brincos de pérola – na soleira de sua casa. A legenda, posicionada abaixo da imagem, estabelece

⁷ Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pagfis=32536>. Acesso em: 12 jan. 2026.



o tom afetivo da cena: “Receba em seu lar a visita da beleza”. Em seguida, o texto instrui:

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.

Logo abaixo, surgem o logotipo “Cosméticos Avon” e textos complementares que reiteram a mediação indispensável da revendedora (“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.”).

O que se observa, nesse anúncio, é a construção de um bloco de sensações (Deleuze; Guattari, 1997) cuidadosamente estabilizado: a casa como espaço moral de segurança e a porta como limiar por onde se permite a entrada de uma presença externa que não ameaça, ao contrário, traz “carinho”, “atenção permanente” e “beleza”. A publicidade não apenas informa, ela produz uma cena de reconhecimento, um pequeno teatro cotidiano que organiza quem entra, como entra e sob quais condições afetivas. A porta, aqui, funciona como dispositivo: regula o contato entre a esfera privada e a esfera pública, entre o mundo doméstico e a rua, sem romper a hierarquia moral que tradicionalmente separa esses domínios (DaMatta, 1997). O que se vende não é apenas o produto, mas uma forma de relação: a beleza como visita, a compra como acolhimento e o consumo como cuidado de si legitimado pelo lar.

Nessa economia do sensível, a representante não aparece como “vendedora”; ela aparece como extensão da própria promessa de beleza. Trata-se de uma operação que desloca o ato de compra do campo estritamente comercial para um campo existencial: a beleza “merece” dedicação, “merece” carinho, e a Avon oferece um roteiro para que essa dedicação se inscreva na rotina. Esse deslocamento é crucial para a cultura do consumo, na medida em que captura carências e desejos, convertendo-os em práticas reiteradas de aquisição e manutenção de identidades (Bauman, 2008). O anúncio não aposta na excitação, mas na modulação: um convite suave, repetível, que não solicita ruptura, e sim continuidade, uma atenção permanente.

A presença da *Lady Avon* é integral à estratégia da marca desde seus primórdios, dado que a Avon depende quase exclusivamente de suas revendedoras para escoar os produtos. Até a década de 1960, o modelo de vendas porta a porta manteve-se relativamente inalterado (Klepacki, 2005). Nesse sentido, a função da



revendedora se aproxima, em alguns aspectos, das vendedoras dos grandes magazines do século XIX: além de apresentar novidades e comercializar cosméticos, ela ensina as clientes sobre os usos e escolhas dos produtos. Contudo, no caso da Avon, essa pedagogia do consumo é mediada por uma forma específica de sociabilidade: é preciso que a representante seja bem-vinda, que sua presença seja percebida como “amável”, “pessoal”, “de ajuda”.

Para que a revendedora atravesse o limiar da casa sem provocar resistência, a publicidade fabrica uma personagem que conjuga familiaridade e profissionalismo. Ela precisa parecer competente, mas também “uma de nós”; bela, mas não ameaçadora; ativa, mas não excessivamente autônoma; sedutora, mas dentro de limites. Essa composição evidencia a lógica micropolítica do anúncio: a gestão minuciosa de intensidades de modo a evitar o excesso – o excesso de rua, o excesso de erotização, o excesso de ambição que poderia desestabilizar a moral doméstica. *A Lady Avon* encarna, assim, um regime de afecção calibrado: ela oferece proximidade sem invasão, desejo sem risco, autonomia sem desvio.

Essa proximidade simbólica e aparente indistinguibilidade entre revendedora e consumidora, ambas representadas como mulheres brancas e inseridas em um espaço doméstico organizado, funciona como mecanismo de identificação e confiança, ao mesmo tempo em que obscurece possíveis diferenças materiais e sociais entre essas mulheres, produzindo uma homogeneização que favorece a circulação do consumo.

Nessa perspectiva, os anúncios elaboram uma produção de subjetividade maquínica, no sentido de Guattari (1992), uma vez que condensam elementos heterogêneos como operadores tecnológicos, relações sociais, conexões estéticas, agenciamentos políticos e econômicos. Ou seja, ao mesmo tempo em que apresentam uma figura feminina familiar, oferecem modos de sentir e modos de agir (como receber, escolher e desejar) e produzem um território existencial no qual consumo e feminilidade se reforçam reciprocamente. Há, portanto, uma produção de subjetividade que se dá menos pelo enunciado explícito e mais pela atmosfera construída: a cena limpa, o sorriso controlado, o convite à cordialidade, a promessa de conforto. Como Massumi (1995) sugere ao discutir a autonomia do afeto, a intensidade sensível antecede e excede a significação, por isso, a persuasão mais eficiente não precisa ser exagerada: basta estabelecer uma ambiência na qual certas disposições afetivas se tornem prováveis, acionam a intensidade que molda a experiência.



Neste sentido, a recorrência de mulheres brancas nesses anúncios não constitui um dado neutro, mas parte de uma construção simbólica que associa feminilidade, beleza e respeitabilidade a um ideal racial específico. A ausência de mulheres negras nas peças analisadas evidencia um processo de invisibilização que acompanha historicamente a publicidade brasileira, reforçando hierarquias raciais no interior da cultura do consumo. Nesse sentido, a Lady Avon não apenas mobiliza afetos, mas também delimita quem pode ser reconhecida como sujeito legítimo da beleza, do cuidado e do consumo.

“Fácil, cômodo e próprio para as horas de folga”: trabalho como autorização e contenção

Figura 2: Anúncio de recrutamento da Avon, de 1960, no jornal *O Fluminense*



Fonte: Biblioteca Nacional, 2026⁸.

O equilíbrio delicado da *Lady Avon* também se sustenta por um paradoxo: o que ela faz é trabalho, mas frequentemente não é reconhecido como emprego “propriamente dito”. Connelly e Heaton (1988, p. 245) descrevem essa atividade como mais próxima de uma “ocupação ao acaso” do que de uma “ocupação escolhida”⁹, especialmente quando se consideram horas, rendimentos e estabilidade. Um anúncio de recrutamento da própria empresa (Figura 2) reforça essa percepção ao definir a função como “fácil, cômodo e próprio para as horas de folga”.

Essa formulação produz um efeito crucial: ela legitima a circulação feminina pela rua sem ameaçar o primado da casa. O trabalho aparece como suplemento, como

⁸ Disponível em:

http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=100439_10&pesq=%22supervisora%20avon%22&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.br&pagfis=726. Acesso: 12 jan. 2026.

⁹ No original, “[...] ‘occupational drift’ do que de uma ‘occupational choice’” (tradução dos autores).



extensão do doméstico, como algo que não compete com a “prioridade” moral do lar. Em um contexto em que, no Brasil, as mulheres eram menos de 15% da população economicamente ativa até 1950 e alcançam 21% em 1960 (IBGE, 1990), e em que o trabalho feminino era frequentemente associado ao descuido dos afazeres domésticos e à dissolução familiar (Pinsky, 2018), a venda direta se apresenta como uma solução que concilia o inconciliável: gerar renda e manter respeitabilidade.

Aqui, a publicidade atua como um dispositivo de controle no sentido deleuziano (Deleuze, 1992): não pela proibição direta, mas pela modulação do possível. Ela não diz “não trabalhe”; ela diz “trabalhe de um jeito que não pareça trabalho”. O resultado é uma subjetivação específica: uma mulher que circula e negocia, mas que o faz sob a forma moral do cuidado, do serviço, da amabilidade, das “intensidades” domesticadas.

Casa e rua: costura de desejos antagônicos

Figura 3: Anúncio impresso da Avon, de 1966, na Revista *Cláudia*



Fonte: Anos Dourados, [s. d.]¹⁰.

A divisão entre casa e rua, em DaMatta (1997), organiza uma gramática moral em que a rua aparece como espaço de perigos, impessoalidade e controle do Estado, enquanto a casa figura como lugar de proteção, família e resguardo. Nos anos 1960, porém, pressões econômicas e socioculturais tensionam essa gramática: a alta da inflação (IPEA, 2010), o encarecimento do custo de vida, o aumento da oferta de bens de consumo e, também, desejos de independência feminina (Pinsky, 2018) produzem um cenário em que permanecer exclusivamente no lar se torna, ao mesmo tempo, ideal e insuficiente.

¹⁰ Disponível em: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>. Acesso em: 12 jan. 2026.



O sistema de vendas diretas da Avon opera precisamente nesse ponto de tensão: costura desejos antagônicos com notável fluidez. A revendedora vai à rua, mas por poucas horas (Figura 2); desloca-se, mas para retornar a casas, a sua e a das clientes. A rua, assim, é atravessada sob a promessa de manutenção da casa. A campanha produz uma circulação domesticada: um trajeto autorizado por afetos considerados “seguros”, que remetem à cordialidade, empatia, amabilidade. E por um objetivo moralmente validado: o cuidado do lar e da família.

Esse movimento aparece com clareza no anúncio veiculado na revista *Cláudia* em 1966 (Figura 3), intitulado “Avon é tudo em beleza...”, estruturado em três fotos com *boxes* de texto que narram didaticamente a jornada da revendedora. As legendas reiteram a mesma lógica: a revendedora “leva” beleza ao lar, sua visita é “amável”, o serviço é “pessoal”, e a consumidora pode experimentar e escolher “tranquila e confortavelmente”. O texto, além de vender, instrui: ensina como receber, como agir, como se posicionar diante da visita, uma pedagogia do consumo que normaliza uma cena social.

Nota-se ainda um aspecto decisivo: a campanha não vende apenas “cosméticos”, vende comodidade, conforto, conveniência, valores que reconfiguram o consumo como forma de gestão do cotidiano. Ao organizar a compra como experiência doméstica, a Avon reduz o atrito do mercado (rua, loja, exposição) e reterritorializa o consumo no espaço moral da casa. Trata-se de uma operação que captura desejos de modernidade sem abrir mão da promessa de resguardo.

Ao contrário do anúncio da Figura 1, que enfatiza a consumidora e a cena de acolhimento, o anúncio da Figura 3 destaca a revendedora e as vantagens do seu serviço. Nesse deslocamento, observa-se também um movimento de sacralização suave: a representante é descrita como “mensageira da beleza”. O trabalho se torna missão; a função se torna vocação. Esse recurso não é trivial: ao elevar o estatuto da revendedora, a campanha retira a venda do campo estritamente econômico e a reinscreve em um campo quase ético-estético, uma “potência do sentir” que organiza o cotidiano (Guattari, 1992). A beleza, então, não é um produto: é uma visita, uma mensagem, um chamado (“Avon chama!”), uma forma de presença que dá sentido ao ordinário.

Essa aura funciona como mecanismo de aderência: neutraliza possíveis resistências à figura da vendedora e reforça a percepção de que aceitar a visita é aceitar um cuidado, e não se submeter a uma transação. Ao mesmo tempo, essa mística



convive com uma exigência central: o sucesso da *Lady Avon* depende de sua afabilidade e de sua empatia enquanto mulher e, muitas vezes, enquanto dona de casa. Tal característica aproxima-se de um traço recorrente das relações vendedor-consumidor no Brasil descrito por Sérgio Buarque de Holanda (2015, p. 134), para quem “o freguês ou cliente há de assumir de preferência a posição do amigo”. A campanha se encaixa em uma sociabilidade na qual a relação comercial se disfarça de relação pessoal e é precisamente nesse disfarce que a captura se torna mais eficiente.

“Uma fragrância Avon para cada personalidade”: tipos de mulher e subjetividades de consumo

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



Fonte: Biblioteca Nacional, 2026¹¹.

Se nos dois primeiros anúncios (Figuras 1 e 2), a presença da revendedora é central, isso não ocorre sempre. No anúncio da Figura 4, a revendedora e sua cliente aparecem pequenas, no canto inferior esquerdo, enquanto a garota-propaganda ocupa grande parte da página e os produtos são distribuídos em destaque. Ainda assim, a revendedora permanece como mediação obrigatória no texto:

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.

¹¹ Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pagfis=38263>. Acesso em: 12 jan. 2026.



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

E abaixo:

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.

A associação entre fragrância e personalidade explicita um mecanismo típico da cultura do consumo: oferecer mercadorias como extensões da autoidentidade. O anúncio não vende apenas perfume; vende a promessa de que a subjetividade pode ser ajustada, expressa e reconhecida por meio do consumo, uma lógica amplamente compatível com a “vida para o consumo”, descrita por Bauman (2008), em que pessoas e objetos passam a operar num mesmo circuito de valorização e pertencimento.

Nesse anúncio, emergem três modelos de feminilidade que a campanha faz coexistir: o doméstico, o romântico e o da sedução domesticada. O primeiro refere-se à mulher orientada ao lar, aos filhos e ao marido, um modelo recorrente em anúncios do período (e persistente em décadas posteriores), como se observa no estímulo à compra de produtos para o marido (“Dê a ele o conforto e o bem-estar com produtos Avon”, Figura 5), que reafirma a divisão moral entre masculino e feminino. O segundo aparece em anúncios de cosméticos e produtos associados à erotização controlada, nos quais a mulher é posicionada como objeto de atração do olhar masculino, dinâmica que Goffman (2001) descreve como hiper-ritualização de gestos de docilidade, dependência e inferiorização.

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



Fonte: Biblioteca Nacional, 2026¹².

A *Lady Avon*, por sua vez, configura uma síntese tensionada: ela é simultaneamente “respeitável” e bela, doméstica e circulante, profissional e afetiva. Sua sedução, no entanto, é cuidadosamente contida: trata-se de uma sedução autorizada pelo trabalho, uma beleza que não ameaça porque se apresenta como serviço, missão e cuidado. O trabalho funciona como barreira moral que justifica sua aparência e regula sua potência sedutora: ela pode ser atraente desde que sua atração esteja a serviço de outra mulher, do lar alheio, do bem-estar cotidiano e, por extensão, do consumo.

É aqui que se torna evidente a dinâmica capitalista apontada por Fraser (2009): a capacidade de incorporar contradições - domesticidade e autonomia, cuidado e mercado, amizade e transação - produzindo aderência ao mesmo tempo em que parece oferecer liberdade. A campanha “Avon Chama!” fabrica, assim, um regime de afetos que torna o consumo uma resposta plausível para desejos distintos e até contraditórios: desejo de pertencimento, de modernidade, de reconhecimento, de estabilidade, de autonomia. Nos termos de Deleuze e Guattari (1997), trata-se de um agenciamento que captura afectos e perceptos, territorializando-os no circuito da mercadoria e da feminilidade normativa, ao mesmo tempo em que oferece pequenas margens de circulação e iniciativa - uma autonomia calibrada, compatível com a ordem doméstica.

¹² Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=154528>. Acesso em: 12 jan. 2026.



Dessa forma, a *Lady Avon* sintetiza aquilo que esta análise nomeia como sedução domesticada: uma forma de mobilização afetiva que torna desejável o consumo sem romper com a moral da casa; que permite à mulher circular pela rua sem “parecer” trabalhadora; que converte a compra em visita e a venda em cuidado. A publicidade, assim, não apenas representa: ela produz disposições sensíveis, organiza o cotidiano e participa ativamente da fabricação de subjetividades ajustadas à cultura do consumo.

Considerações Finais

A *Lady Avon* configura um modelo de feminilidade distinto daquele que predominava nos anúncios veiculados em jornais e revistas brasileiras nos anos 1960, nos quais se alternavam, de modo relativamente rígido, duas figurações recorrentes: a mulher circunscrita ao ambiente doméstico e a mulher associada à sedução exacerbada, com poucas mediações entre esses dois polos. A personagem publicitária da Avon opera uma inflexão importante ao ser apresentada de forma simultaneamente elegante, delicada e profissional, compondo uma imagem capaz de tornar compatíveis, no plano do sensível, expectativas sociais por vezes contraditórias.

Esse efeito de compatibilização não se realiza apenas por enunciados verbais, mas por uma engenharia minuciosa de detalhes imagéticos que atua no nível das afecções, isto é, naquilo que, em termos Deleuze-guattarianos, pode ser pensado como mobilização de afectos e perceptos (Deleuze; Guattari, 1997). O cabelo da revendedora costuma aparecer mais alto e controlado (preso) do que o de sua cliente (Figuras 1, 2 e 4); suas roupas recobrem mais o corpo (Figuras 1, 2 e 4); sua maleta e a presença constante de produtos inscrevem-na em uma cena de serviço; e sua postura, em geral, combina cordialidade com autoridade especializada. Esses elementos não apenas significam “profissionalismo”: eles modulam uma atmosfera na qual a beleza pode entrar no lar sem ameaça, e na qual a circulação feminina pela rua pode ser percebida como legítima e “segura”. A promessa central é construída como um convite afetivo à transformação de si: a revendedora existe para tornar a cliente “mais atraente, encantadora e feminina”, implicando um regime de cumplicidade e reconhecimento entre mulheres que desloca a venda do plano puramente comercial para um plano relacional.

Também a dona de casa apresentada pela Avon não corresponde a um exemplar absoluto do primeiro tipo de feminilidade: embora se identifique com o universo



doméstico e com suas normas, ela aparece como alguém que ambiciona aproximar-se de uma feminilidade mais associada ao desejo, à sensualidade e à distinção. A campanha articula uma subjetividade feminina que não abandona a moral do lar, mas passa a desejar (e a investir) em pequenas transformações de si que são prometidas e organizadas como consumo.

Pode-se afirmar, assim, que a revendedora Avon se apresenta como um *display* híbrido. Em suas análises sobre representações de gênero, Goffman (2001) utiliza o conceito de “displays de gênero” para descrever marcadores ritualizados de pertencimento e diferenciação, observando como a publicidade hiper-ritualiza ações e gestos cotidianos, reforçando estereótipos e desigualdades. Os displays funcionam como dispositivos que apresentam de forma exagerada ou estereotipada os rituais da sociedade que pretende retratar. Ao mesmo tempo em que essa gramática reforça hierarquias, ela evidencia o modo como hegemonias são sustentadas por pequenas modulações corporais e afetivas. A estética da *Lady Avon* harmoniza ideais de liberdade, circulação, mercado profissional e autonomia - frequentemente associados ao masculino - com doçura, domesticidade e feminilidade, sem romper frontalmente com os aspectos morais da subordinação ao masculino da época. Ao contrário, ela os reacomoda. Trata-se de uma composição que se sustenta na calibragem das intensidades: a revendedora pode ser ativa e circulante desde que permaneça amável; pode ser bela desde que sua beleza se apresente como serviço; pode ser profissional desde que seu trabalho apareça como extensão do doméstico.

Nessa chave, o fascínio dos produtos Avon opera por meio de uma política do sensível que respeita, ao mesmo tempo em que explora, os limites socioculturais do período acerca do que era apropriado para homens e mulheres. O que se vende não é apenas a mercadoria, mas uma promessa de bem-estar e reconhecimento social, incorporada como alegrias sutis e alívio. A *Lady Avon*, tal como figura nos anúncios publicitários e de recrutamento, concentra contradições constitutivas: a liberdade de ir e vir de uma vendedora porta a porta convive com o caráter bairrista e doméstico do serviço; o trabalho é legitimado, mas secundarizado em relação aos afazeres do lar; a renda aparece como complemento, mais do que como caminho de independência financeira; e a revendedora ocupa simultaneamente as posições de vendedora, amiga, guia e “beleza encarnada”. Essa polivalência, longe de ser um ruído, revela um funcionamento típico do capitalismo em sua capacidade de aderir a formas de vida



distintas e até contraditórias, reconfigurando tensões como compatibilidades práticas (Fraser, 2009).

Dessa forma, a *Lady Avon* condensa um leque de imagens que permite alternâncias e misturas, redundâncias e revezamentos, entre modelos de feminilidade existentes naquele contexto histórico. Ela antecipa, ainda, a emergência de um terceiro modelo, que se tornaria mais difundido nas décadas seguintes conforme a mulher se estabelecia como força de trabalho significativa na sociedade brasileira: um modelo em que circulação e domesticidade, autonomia e cuidado, desejo e respeitabilidade não desaparecem como polos, mas passam a coexistir como componentes de uma subjetividade produzida e modulada pela cultura do consumo.

Por fim, ao considerar a publicidade como recurso que mobiliza afectos e perceptos, é possível reconhecer que a campanha da Avon não se limita a representar a mulher: ela participa da produção de territórios existenciais nos quais o consumo se oferece como via de realização, pertencimento e reconfiguração do cotidiano (Bauman, 2008). Ao mesmo tempo, é fundamental reconhecer que esse regime de afetividades e representações não se distribui de forma homogênea. A construção da *Lady Avon* está ancorada em um ideal de feminilidade racializado e de classe, que privilegia a mulher branca de classe média como sujeito legítimo do consumo, da beleza e da respeitabilidade. A ausência de outras experiências femininas (especialmente de mulheres negras e de classes populares) evidencia os limites dessa narrativa. Tal constatação evidencia uma abordagem que articula dimensões mentais, sociais, e materiais, mostrando como imaginários e sensibilidades, normas de gênero, classe, raça, práticas de trabalho e consumo se entrelaçam na produção de subjetividades e experiências cotidianas. Nesse enquadramento, a *Lady Avon* se torna um caso exemplar de como a cultura do consumo opera uma micropolítica da afecção: não apenas dizendo/ensinando o que certas mulheres “são”, mas modelando o que elas podem desejar, como podem circular e de que modo podem sentir-se “adequadas”, isto é, subjetivadas, no interior de uma ordem sociocultural específica.

Referências

AVON ANNUAL REPORT. New York: The Corporation, 1954. Disponível em: https://digital.hagley.org/avon_annual_reports_1950s_00120?solr_nav%5Bid%5D=90046



[890536f647eecdf&solr_nav%5Bpage%5D=0&solr_nav%5Boffset%5D=0#page/8/mode/2up](https://www.bbc.com/news/magazine-35811637)
. Consulta em: 12 jan. 2026.

BARBER, Karin. **The anthropology of texts, persons and publics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

BATES, Claire. Is Avon still calling? In: **BBC News Magazine**, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-35811637>. Consulta em: 06 jan. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CLEMENTS, Kirtstie. **The Vogue factor**. Melbourne: Melbourne University Press: 2014.

CONNELLY, Maureen; HEATON, Patricia. Women in direct Sales. 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.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972-1990**. São Paulo: Editora 34, 1992.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Feliz. **O que é a filosofia?** São Paulo: Editora 34, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 98–116, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.98-116. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/55051>. Acesso em: 12 jan. 2026.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. SP: Companhia Editora Nacional, 1999.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. SP: Martins Fontes, 2009.

DYER, Richard (org.). **Gays and Film**. Londres: British Film Institute, 1977.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, jul./dez. 2009.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, 2001.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, p. 223-244, 1984.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. São Paulo: Editora 34, 1992.

HALL, Stuart. **Comunicação e representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOCHSCHILD, Arlie. **The managed heart: commercialization of human feeling**. Berkeley: University of California Press, 1983.



IBGE. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1950 – 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_series%20economicas_demograficas%20e%20sociais%20de%201950%20a%201988.pdf. Acesso em: 21 nov. 2025.

IEPES. **Avon**. Disponível em: https://www.iepes.com.br/web_publico/Casos/Caso_42.php. Acesso em: 12 jan. 2026.

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: 12 jan. 2026.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KLEPACKI, Laura. **Avon: Building The World's Premier Company For Women**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

KRISMANN, Carol. **Encyclopedia of American Women in Business**. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2005.

MASSUMI, Brian. The Autonomy of Affect. **Cultural Critique**, Minneapolis, n. 31, p. 83-109, 1995.

MCCONNELL, David Hall. **Great Oak: A History of the California Perfume Company**. New York: Avon Products, Inc., 1976. Disponível em:

https://digital.hagley.org/CPCHist_20101119_1976?solr_nav%5Bid%5D=b3d2b1078e0fea930638&solr_nav%5Bpage%5D=0&solr_nav%5Boffset%5D=2#page/1/mode/2up. Acesso em: 12 jan. 2026.

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.

PERROT, Michelle. **Mulheres Públicas**. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos Anos Dourados. In: PIORIO, Mary del (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018.

RAPPAPORT, Erika D. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naif, 2001.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina e CORBO, William. **O Paraíso do Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, PUC-Rio, 2016.

SALOMÃO, Karin. Natura compra operação da Avon e será a 4ª maior do mundo. In: **EXAME**, online, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/natura-compra-operacao-da-avon-e-sera-a-quarta-maior-do-mundo/>. Acesso em: 12 jan. 2026.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Paz e Terra S. A., 1967.

THE PERSONNEL OF THE HOUSE OF AVON. **Avon's 50th Year Celebration Outlook**. New York: Avon Products, Inc., 26 mai. 1936, p. 8. Disponível em:

https://digital.hagley.org/avon_outlook1936_00133?solr_nav%5Bid%5D=09e9e171369ca24



[bfcd6&solr_nav%5Bpage%5D=0&solr_nav%5Boffset%5D=0#page/6/mode/2up](#). Acesso em: 12 jan. 2016

TITSCHER, Stefan; MEYER, Michael; WODAK, Ruth; VETTER, Eva. **Methods of Text and discourse analysis**. NY: Sage Publications, 2000.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.