



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 3

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação

3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação 3 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 3) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-696-6 DOI 10.22533/at.ed.966190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As práticas que envolvem a Comunicação, as Mídias e a Educação são verdadeiros baluartes da sociedade, organizações e dos sujeitos que habitam a vida pós-moderna. São responsáveis pela elevação das alteridades, mas, ao mesmo tempo, são criticadas por favorecem a alienação, a deturpação da realidade e o escamoteamento das contradições sociais, políticas, econômicas e culturais.

As Mídias, a Educação e a Comunicação tornaram-se, ao longo da história, cruciais para a consolidação das democracias, da participação e do espírito crítico, haja vista sustentarem e possibilitarem a circulação de discursos investidos de sentidos e significados que criam emergentes semioses, linguagens, suportes e interações/interatividades entre os complexos atores que são constituídos por elas e as constituem, dialeticamente.

Tratar desses três campos de modo multi-interdisciplinar corresponde à necessidade de vários olhares, análises, investigações, metodologias e arcabouços teóricos sobre os multifacetados objetos que povoam a realidade e o tecido que entrama a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, dividimos este livro em duas partes: A primeira problematiza os campos da Educação, da Comunicação por meio de diferentes experiências e análises que abarcam práticas que envolvem gestão/educação escolar, publicidade, fotografia, jornalismo, redes sociais da Internet, etc., compondo um rol de artigos que alumiam a Comunicação, as Mídias e a Educação.

A segunda parte abarca artigos que dissertam sobre os discursos e a comunicação organizacional, transitando pelos variados caminhos oriundos de pesquisas que complexificam a sociedade atual, seus atores, instituições, retóricas e estratégias, comungando repertórios, perspectivas teórico-metodológicas e epistemes que colocam na ribalta as possibilidades e os desafios de um mundo no qual as mídias sociais digitais e de massa, os usuários, os suportes, as interações sociais e as linguagens desempenham papel fundamental no estabelecimento de identidades, subjetividades e esperanças.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: EDUCAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1	1
A IDEIA DE AUTONOMIA NOS TEXTOS DE GESTÃO ESCOLAR DE HELOISA LÜCK	
Zionel Santana	
DOI 10.22533/at.ed.9661909101	
CAPÍTULO 2	13
A VELHICE OLHADA COM EMPATIA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA	
Maristela Scremin Valério	
Scheyla Joanne Horst	
DOI 10.22533/at.ed.9661909102	
CAPÍTULO 3	19
AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA	
Josenilda Almeida Cavalcante	
Clara Roseane da S Azevedo Mont'Alverne	
Lenilda Austrilino	
DOI 10.22533/at.ed.9661909103	
CAPÍTULO 4	33
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NA (RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DE UM NORDESTE PLURAL	
João Eudes Portela de Sousa	
Antonia Nilene Portela de Sousa	
Deborah Susane Sampaio Sousa Lima	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.9661909104	
CAPÍTULO 5	46
GESTÃO PEDAGÓGICA: COMPREENDENDO AS PARTICULARIDADES DA GESTÃO EM EAD	
Leandro Moreira Maciel	
Jonas dos Santos Colvara	
DOI 10.22533/at.ed.9661909105	
CAPÍTULO 6	56
JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS QUE HUMANIZAM	
Euarda Yamaguchi de Moraes	
Leonardo Velloso Vassoler	
Loise Bergamo Fernandes Monteiro	
Lucas Eduardo Figueira Silva	
Sara Oliveira Camelo Costa Moraes	
Diva Souza Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9661909106	

CAPÍTULO 7	69
MONITORAMENTO E ANÁLISE DE PERFORMANCE DIGITAL DA PÁGINA SOCIAL NO FACEBOOK® DE UM NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR	
Clara Fumes Arruda Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9661909107	
CAPÍTULO 8	84
O ROTEIRO PUBLICITÁRIO PARA O AUDIOVISUAL: UMA METODOLOGIA DE APRENDIZAGEM COM INTERAÇÃO ENTRE DISCENTES	
Leandro Rolim da Silva Ciro Inácio Marcondes	
DOI 10.22533/at.ed.9661909108	
CAPÍTULO 9	95
O USO DO COMPUTADOR NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DOS PROFESSORES DOS ANOS INICIAIS	
Maria Ivanuza Ferreira Costa Maria Jacicleide Freitas da Fonsêca Moura Maria Aparecida Moura Aélio Luiz de Souza Maria Da Guia de Souza Martins Juliana Cristiane Câmara Maria das Vitorias Silva Ferreira Ellis Rejane Barreto Francisca Joelma Vitória Lima Marta Jussara Bezerra da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9661909109	
CAPÍTULO 10	109
PROTÓTIPO DE SÉRIE DE ANIMAÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL: INTELIGÊNCIA EMOCIONAL APLICADA À EDUCAÇÃO	
André Carlos Marchioro Sara Alves Feitosa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091010	
CAPÍTULO 11	121
USO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA SALA DE AULA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES	
Sidnei Dal'agnol Rozana Lino Silvana Saionara Gollo Angelita Freitas da Silva Jeferson Bottoni	
DOI 10.22533/at.ed.96619091011	
CAPÍTULO 12	138
"O AMBIENTE UNIVERSITÁRIO COMO APRENDIZAGEM PROFISSIONAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL JORNALÍSTICO DO	

PARTE 2: DISCURSOS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 13	153
A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO ENTRE VIZINHOS: UMA PERSPECTIVA DA INVEJA NAS RELAÇÕES SOCIAIS	
Karen Muzany Janaína V. de Paula Jordão	
DOI 10.22533/at.ed.96619091013	
CAPÍTULO 14	165
ANÁLISE DE DISCURSO DOS PORTA-VOZES DO GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO DURANTE A "GREVE DA PM"	
Adrielli Sabadini Mirella Bravo de Souza Bonella	
DOI 10.22533/at.ed.96619091014	
CAPÍTULO 15	178
EDITORAS CARTONERAS: UMA IDEIA SUSTENTÁVEL	
Jessica Alcântara Lima Inês Maria Silva Maciel	
DOI 10.22533/at.ed.96619091015	
CAPÍTULO 16	190
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA A MOBILIZAÇÃO DA RSE NO PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO: ANÁLISE DO SITE EMPRESA LIMPA	
Amanda Frick Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.96619091016	
CAPÍTULO 17	202
JOGOS VORAZES: A INFLUÊNCIA DA COBERTURA DA GUERRA DO IRAQUE SE FUNDINDO AO FENÔMENO DOS <i>REALITIES SHOWS</i>	
Franklin da Silva Lessa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091017	
CAPÍTULO 18	212
MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS	
Luiz Felipe Fernandes Neves	
DOI 10.22533/at.ed.96619091018	

CAPÍTULO 19	225
O PERFIL COMUNICACIONAL DAS CANDIDATAS AOS GOVERNOS ESTADUAIS EM 2018	
Luciana Panke Karina Bernardi Sílvia Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.96619091019	
CAPÍTULO 20	237
PANORAMA HISTÓRICO DOS QUADRINHOS	
Glauco Madeira de Toledo Leonardo Antônio de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.96619091020	
CAPÍTULO 21	247
PERSPECTIVAS TECNOLÓGICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA SHOPPING CENTERS	
Guaracy Carlos da Silveira Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091021	
CAPÍTULO 22	258
POPULISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DE DISCURSOS DE LULA E DE BOLSONARO	
Caio Carvalho Correia Barros Cristiane Brum Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.96619091022	
CAPÍTULO 23	279
REPRESENTATIVIDADE NA MARCA AVON: É ISSO QUE AS CONSUMIDORAS DESEJAM?	
Agatha de Sousa Moura	
DOI 10.22533/at.ed.96619091023	
CAPÍTULO 24	290
REZADEIRAS: UMA ANÁLISE DE COMO A FÉ PODE SER DISSEMINADA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO	
José Matheus Luz Silva Mateus Milton da Silva Jailson Dias de Oliveira Guilherme dos Santos Alves	
DOI 10.22533/at.ed.96619091024	
CAPÍTULO 25	299
UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE LIVE MARKETING PROMOVIDAS PELO BANCO ITAÚ NO ROCK IN RIO	
Brunella Saib Chequer Rizo	
DOI 10.22533/at.ed.96619091025	

CAPÍTULO 26	311
RÁDIOS COMUNITÁRIAS NA BAIXADA FLUMINENSE – O CASO SERRA VERDE FM	
Eduardo de Oliveira Silva Conceição	
João Gabriel Castro de Freitas	
Matheus Meireles da Silva Coimbra	
Nathalia de Souza Mendonça	
Raissa Rodrigues Alves	
Sandra Sueli Garcia de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.96619091026	
CAPÍTULO 27	320
NEM TÃO VOZ DAS SELVAS ASSIM: REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA INTERNET DA RÁDIO DIFUSORA ACREANA	
Wagner da Costa Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96619091027	
CAPÍTULO 28	329
“A RUA É NOIZ”: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA C&A EM COLABORAÇÃO COM A LABORATÓRIO FANTASMA	
Janayde de Castro Gonçalves	
Cintia da Silva Martins	
Brenda de Menezes da Silva	
Jean D’Carlo da Silva Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.96619091028	
CAPÍTULO 29	340
O USO DAS DIFERENTES MÍDIAS INFLUENCIADAS PELO AVANÇO DA DIVERSIDADE DE METODOLOGIAS	
Lázaro Luis de Lima Sousa	
Francisco Fábio de Sousa Ribeiro	
Maria Amélia Rebouças de Matos	
Willy César da Silva Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.96619091029	
SOBRE O ORGANIZADOR	351
ÍNDICE REMISSIVO	352

REPRESENTATIVIDADE NA MARCA AVON: É ISSO QUE AS CONSUMIDORAS DESEJAM?

Agatha de Sousa Moura

Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Pernambuco

KEYWORDS: Representativeness; advertising, Avon, Facebook.

INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade em profunda mudança. Palavras como “representatividade”, que raramente eram citadas, hoje em dia não estão apenas no ambiente acadêmico, mas são assunto de conversa em várias esferas e classes sociais.

Corroborando com isso, temos a grande facilidade de resposta e emissão de opinião através da Internet. Ao mesmo tempo que há facilidade para disponibilizar conteúdos para grande quantidade de pessoas, o feedback – negativo ou positivo – também é praticamente instantâneo. Todo esse cenário gera consumidores mais ativos e exigentes em relação ao que as marcas estão divulgando: cases recentes como o da Skol, mostram que o povo tem grande poder de rechaçar marcas que tomam posturas consideradas inadequadas.

Em 1987, Holbrook já argumentava que fatores sociais/econômicos/políticos influenciam os valores da sociedade que, por sua vez, influenciam a publicidade. Ou seja, as questões disseminadas pelas publicidades funcionam como um “espelho” da própria sociedade (HOLKBROOK, 1987).

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a opinião das consumidoras da marca Avon e perceber se a questão da representatividade de corpos não-hegemônicos é importante para elas. Para embasar o estudo, foram utilizadas as metodologias de revisão bibliográfica, análise de conteúdo das postagens no Facebook da marca Avon nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 e, por fim, pesquisa de opinião através de questionários aplicados via internet.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade; publicidade; Avon; Facebook.

REPRESENTATIVENESS IN AVON BRAND: IS THIS WHAT CONSUMERS ARE LOOKING FOR?

ABSTRACT: The main objective of this article is to analyze the opinion of Avon’s consumers and realize if representativeness is important to them. To support the study, we use different methodologies: bibliographic review, content analysis of posts on Avon’s Facebook (years 2015, 2016, 2017 and 2018) and, lastly, opinion survey applied by Internet.

Se a sociedade muda seus valores, é natural que a publicidade também siga essas mudanças.

Sendo assim, podemos perceber que várias marcas, como a Avon, começaram a se posicionar de forma mais ferrenha contra estereótipos de gênero e raça, inclusive apoiando eventos como “Noite da Beleza Negra” e o fórum “Fale Sem Medo”, que aborda a violência de gênero. No caso da Avon, essa mudança começou a se solidificar em 2014, após a divulgação de um vídeo chamado “Quilinhos”, da campanha #MegaPraCima. Essa campanha mostrava uma mulher conversando com sua imagem no espelho, se chamando de gorda e “balão de gás hélio” porque não resistiu ao último brigadeiro da festa. O resultado foi uma enxurrada de comentários negativos e *dislikes* no vídeo. A Avon se retratou, com o texto a seguir:

Em relação ao vídeo “Quilinhos”, veiculado pela Avon nas redes sociais, gostaríamos de esclarecer que nossa real intenção foi celebrar a confiança e a autoestima da mulher. Devido ao retorno que temos recebido por parte do público, analisamos o material novamente e entendemos que a mensagem pode ter sido mal interpretada. Lamentamos o desconforto gerado e reafirmamos nosso compromisso com o empoderamento das mulheres. A Avon é a empresa voltada para as mulheres. Por mais de 125 anos, tem oferecido às mulheres a oportunidade de ser economicamente independente e é o maior apoiador corporativo do mundo de causas que beneficiam diretamente as mulheres, especificamente o combate ao câncer de mama e à violência doméstica.

Após passar por uma revisão de posicionamento, a Avon começou a dar mais espaço para corpos que antes eram silenciados, como o corpo gordo e o corpo negro, por exemplo. Em junho de 2015 foi lançada a campanha “Beleza que faz sentido”, baseada fortemente no conceito de empoderamento, com frases como “Cada mulher que se impõe nos liberta”, “uma mulher empoderada empodera outras mulheres”, deixando de forma bastante explícita o posicionamento da marca. Outro ponto interessante é que nos folhetos e peças publicitárias, os produtos começaram a ser apresentados não só por modelos ou pessoas famosas, mas também por revendedoras da marca.

Esse tipo de posicionamento da Avon pode ser entendido por meio do conceito de Marketing 3.0, de Philip Kotler. É um marketing que não é mais voltado apenas para o produto, valorizando suas características. Mas é um marketing totalmente influenciado pelas mudanças de comportamento do público-alvo, buscando agregar valores importantes para eles na publicidade.

Para Kotler (2010: 3):

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Avon e Natura – um início conturbado

Em 1993, a Avon lançou o produto Renew (um anti-idade) de forma muito eficiente. A marca veiculou publitedoriais em várias revistas femininas com o mote “o único anti-idade com ácido glicólico” e a figura de modelos jovens, o que gerou um grande interesse das mulheres por esse ingrediente (LORDES, 2012). Foi um grande sucesso, o que atingiu a concorrente Natura, que comercializava o produto Chronos. A Natura tinha uma forma totalmente diferente de apresentar o produto, tratando-o como um “anti-sinais”, inclusive sem trazer modelos nas campanhas, a fim de não alimentar uma relação conflituosa das mulheres com a idade, segundo eles. Para Luiz Seabra (fundador da marca), fotos com modelos reforçariam a ideia de que só se é bonita quando se é jovem. Porém, com essa estratégia, a Natura estava gerando apenas metade do faturamento da Avon (LORDES, 2012).

Asaída que a Natura resolveu foi usar fotos de mulheres que não fossem modelos, mas consumidoras reais do produto, com idade de acordo com a recomendação da linha e sem retoques no Photoshop. Na época, o retorno foi negativo e houve desaprovação unânime nos oito grupos de pesquisa aos quais a campanha foi apresentada. As mulheres diziam que não queriam ver seus defeitos em propagandas, mas sim anúncios que traziam perfeição, um “mundo cor-de-rosa” (idem). Mas será que essa mentalidade persiste até hoje?

Conceituando “representatividade”

É possível perceber que, para retratar uma sociedade existente, a publicidade se utiliza de padrões em relação a várias características, como etnia, idade, formatos corporais, gênero, etc., e esses padrões variam de acordo com o momento histórico que está sendo vivido (ROSA, 2018). Uma campanha com representatividade não se prende apenas a estereótipos pré-estabelecidos ou inalcançáveis pela maior parte das pessoas, mas aposta em um universo mais próximo da realidade dos consumidores.

Ou seja, representatividade é representar de forma efetiva e não arbitrária um grupo para qual a mensagem é dirigida. Na prática, é tirar o protagonismo de corpos hegemônicos e inserir corpos outrora marginalizados, como o corpo negro, o corpo gordo, o corpo deficiente, o corpo velho, etc.

Para David Laloum (2016), “Representatividade é sobre transparência, legitimidade, inclusão, diversidade, inovação: substantivos que não são sinônimos, mas que traduzem em comum os valores de uma nova ética e estética de marca”.

Representatividade na publicidade

É por meio de mecanismos do design, marketing e publicidade que se torna possível que produtos e serviços adquiram significados que são amplamente difundidos pelos diversos meios de comunicação (ROCHA, 2013). Esses significados mudam com o passar do tempo e evolução da sociedade: os valores de hoje não são

os mesmos de 50 anos atrás, por exemplo.

Segundo Tânia Hoff (2012), a partir da década de 2000 podemos observar uma diversificação de corpos na publicidade: o corpo negro, o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral começaram a aparecer.

Podemos ver essa mudança de perspectiva em vários *cases* de sucesso. Um deles é a campanha de dia das mães da Johnson&Johnson (de 2017), criada pela agência DM9, que trouxe um bebê com Síndrome de Down como novo garoto propaganda. Em menos de uma semana, o vídeo teve mais de três milhões de visualizações. Outro *case* bastante interessante foi a criação de uma edição limitada da Skol (também do ano de 2017) em que as latinhas mudaram de cor: eram cinco tons diferentes, aludindo às diferentes cores de pele dos brasileiros. Para Maria Albuquerque, diretora de marketing da marca:

O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós de Skol queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas.

Ou seja, a Avon vem seguindo uma tendência atual da comunicação publicitária, caracterizada pelo interesse em causas sociais (COVALESKI, 2015). Para Covaleski, as marcas que têm um discurso permeado não só por qualidades, mas por valores éticos conseguem cativar o público e conseguir sua aprovação, gerando admiradores.

Avon e representatividade

A fim de obter dados palpáveis sobre o crescimento da representatividade na página da Avon, foram contabilizados posts estáticos e vídeos no Facebook desde 2015 até 2018, nos quais aparecem pessoas (não foram contabilizados closes). Cada aparição é contada como um número e não foram contabilizados os vídeos com cobertura de eventos nem webséries. No total dos quatro anos, foram contabilizadas 2.067 aparições de pessoas nas publicações da página. É interessante perceber que, com o passar dos anos, a página foi se tornando cada vez mais humanizada, deixando de lado postagens frias que mostravam apenas os produtos. Também é válido salientar que a classificação dos corpos foi proposta baseada em critérios pessoais.

No ano de 2015, foram contabilizados os dados a seguir:

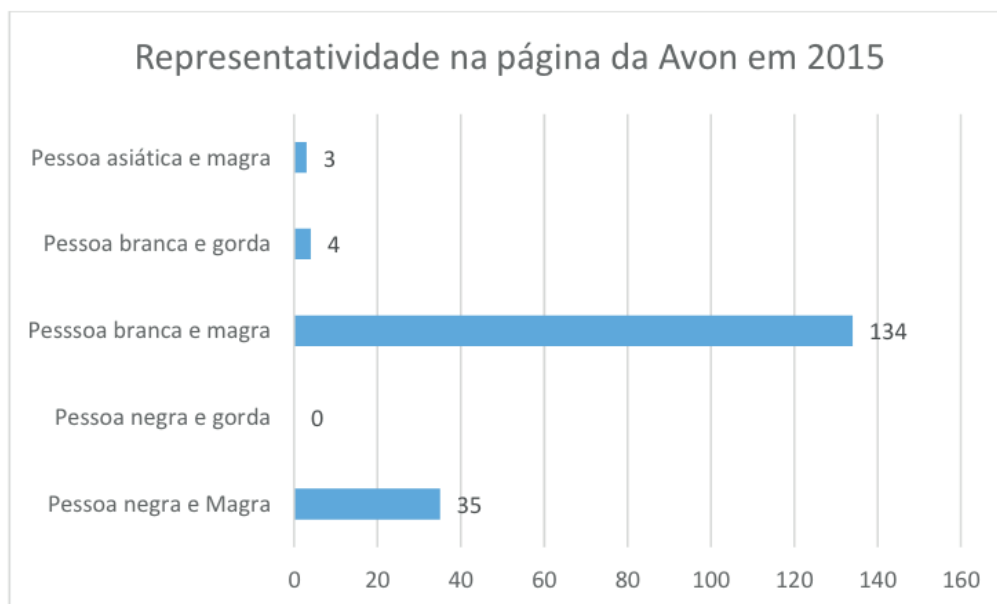


Gráfico 1 Representatividade na página da Avon em 2015

Podemos perceber que a quantidade de vezes que são mostradas pessoas brancas e magras é bem maior do que a quantidade de pessoas com outras características. Mais especificamente, a quantidade vezes que pessoas brancas e magras aparecem é mais de três vezes superior do que a soma de todas as outras características. Nessa época, a marca ainda se mostrava bastante tradicional nas publicações e trazia bastantes posts que mostravam apenas os produtos, sem nenhuma pessoa.

Já em 2016, podemos perceber que houve uma mudança notável. De um ano para outro, a quantidade de pessoas negras e magras superou a quantidade de mulheres brancas e magras. Também apareceram mais mulheres gordas, tanto brancas quanto negras. Observe o gráfico:

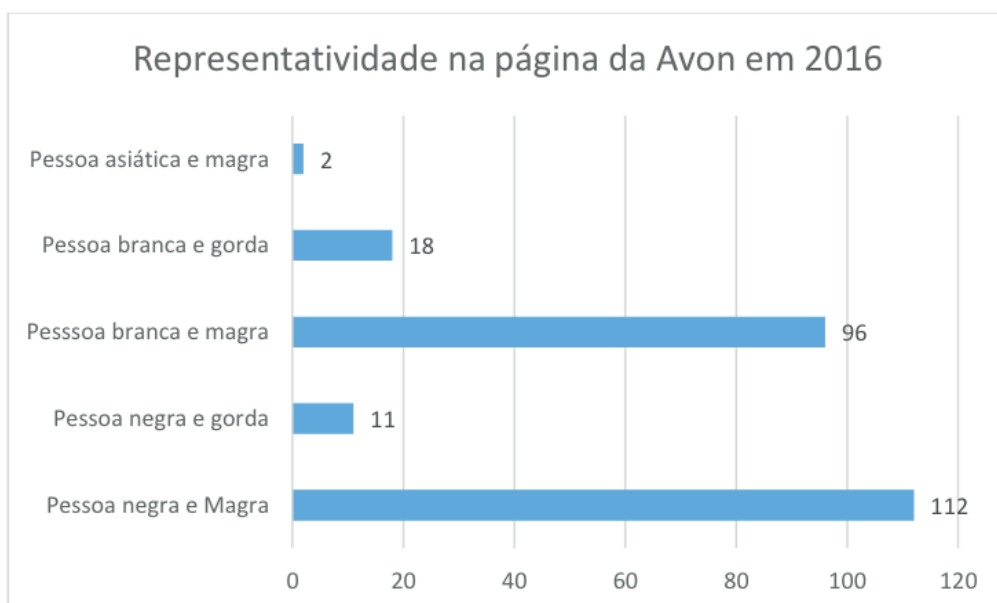


Gráfico 2 Representatividade na página da Avon em 2016

Em 2017, vemos que a quantidade de aparições de mulheres negras e magras aumentou mais ainda, comparada ao ano anterior, representando mais que o dobro das aparições de mulheres brancas e magras.

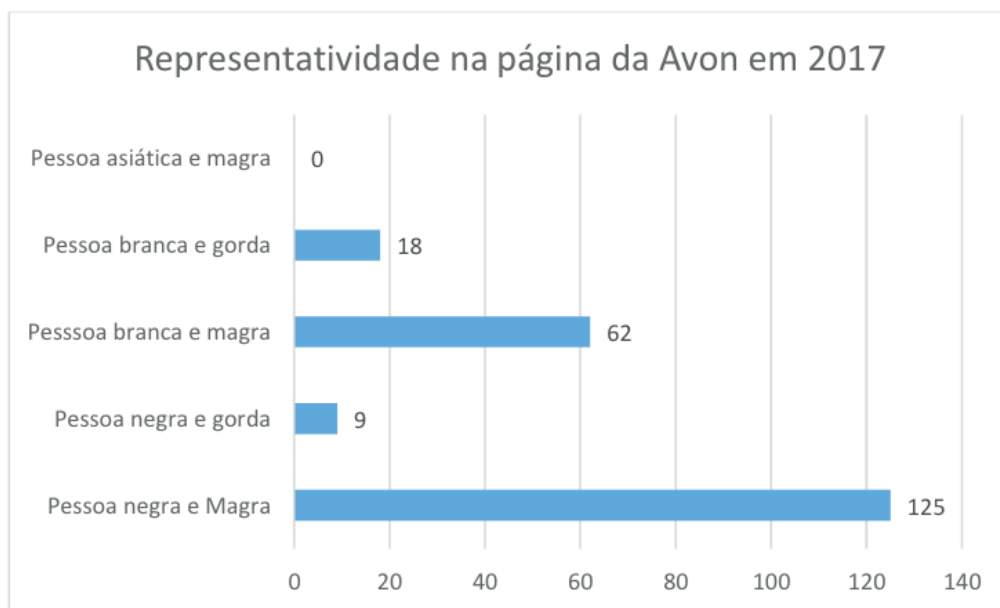


Gráfico 3 Representatividade na página da Avon em 2017

Em 2018, por fim, vemos que a tendência de aparecerem mais corpos negros na página permaneceu, mas não com uma diferença tão grande como em 2017.

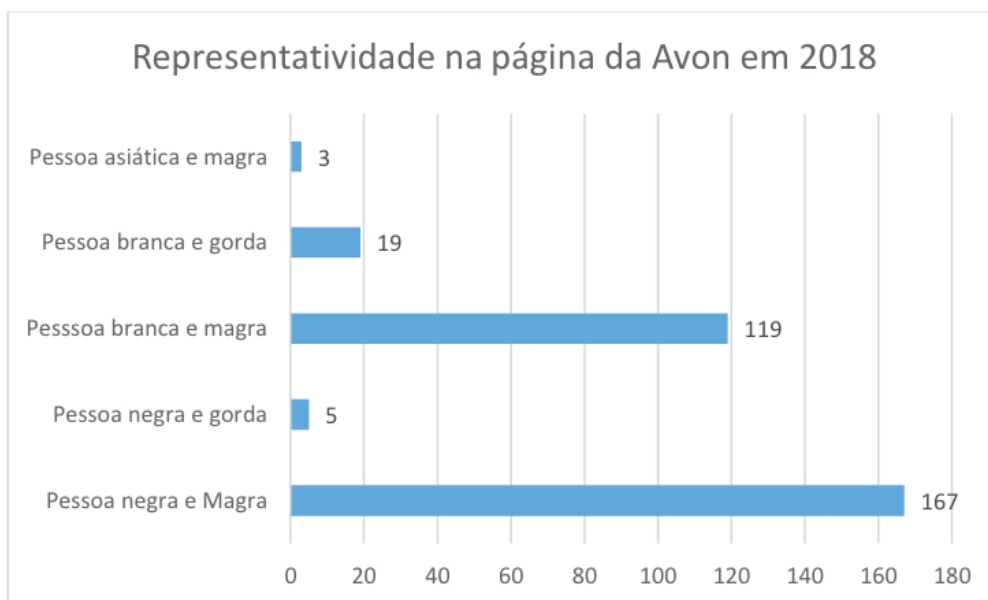


Gráfico 4 Representatividade na página da Avon em 2018

Todos esses dados apontam que as representações mais presentes nas postagens da Avon, com o passar dos anos, foram mudando. Enquanto no início da contabilização, em 2015, a quantidade de vezes que pessoas brancas apareciam era o triplo da quantidade de pessoas negras, esse cenário foi bastante alterado em apenas um ano depois. Em 2016, as duas quantidades eram praticamente iguais,

enquanto em 2017 o número de pessoas negras se torna mais do que o dobro e em 2018 esse número ainda continua maior. Para fins didáticos, veja o gráfico a seguir, que compara a quantidade de aparições de pessoas brancas e negras nas postagens da Avon, de 2015 a 2018:

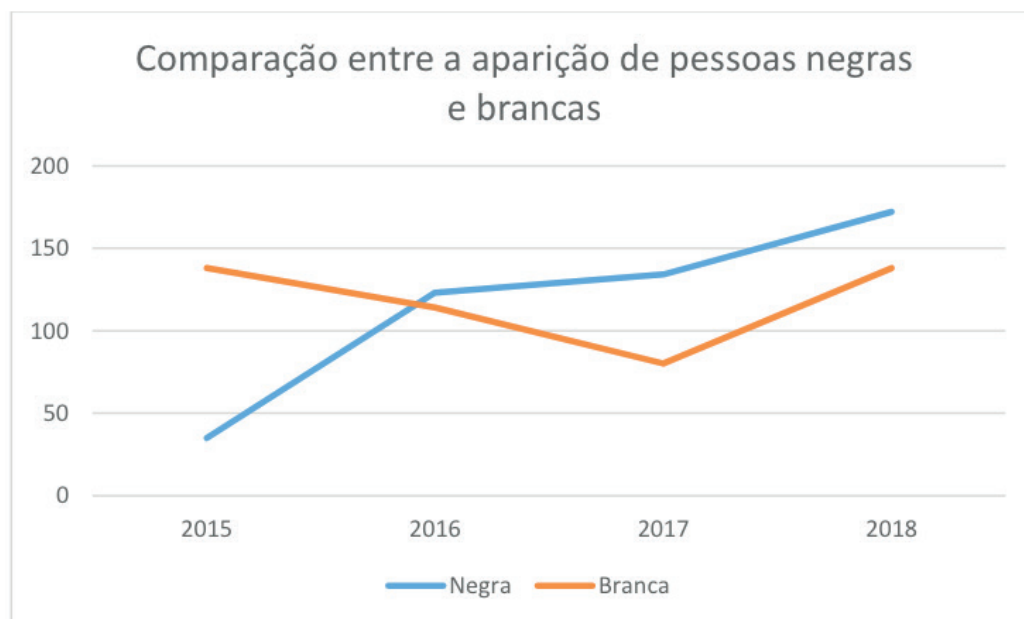


Gráfico 5 Comparação entre a aparição de pessoas negras e brancas

Opinião das consumidoras

Já que provamos que houve uma mudança significativa na forma da Avon conduzir suas postagens nas redes sociais, agora o nosso objetivo é entender como as pessoas perceberam essa mudança. Será que as seguidoras gostaram? Será que foi uma boa estratégia da marca?

Por isso, foi criado um questionário simples, disponibilizado por meio de comentários na página da Avon e em grupos de consumidoras da marca, para que as consumidoras respondessem algumas questões relativas à importância e percepção dessas pessoas em relação à representatividade.

Participaram da pesquisa 62 mulheres, a maioria delas (48,4%) com a faixa etária de 21 a 30 anos, se considera parda ou negra (62,9%) e consome os produtos da Avon há mais de 5 anos (66,1%).

O questionário mostrou que a maioria das entrevistadas (71%) se considera representada nas postagens da Avon e uma quantidade ainda mais expressiva (88,7%) acha importante que vários tipos de pessoas apareçam nas postagens das redes sociais de uma marca.

Já em relação às postagens com viés feminista ou antirracista, podemos perceber que as opiniões foram mais diversificadas. Veja o gráfico a seguir:



Gráfico 6 Questionário - Pergunta "O que você acha sobre empresas que se posicionam a favor do feminismo?"

Ou seja, por mais que a maior parte (74,1%) das mulheres entrevistadas gostem um pouco ou amem que as empresas se posicionem a favor do feminismo, uma parte razoável (mais de $\frac{1}{4}$ das entrevistadas) não manifestaram apoio a esse tipo de posicionamento. Já em relação ao racismo, percebemos que o índice de pessoas que não manifestam apoio ao posicionamento antirracista é menor (12,9%). Observe o gráfico a seguir:



Gráfico 7 Questionário - Pergunta "O que você acha sobre empresas que se posicionam contra o racismo?"

Podemos inferir que é mais seguro para a marca investir em posts que se posicionam contra o racismo do que a favor do feminismo. Talvez porque, enquanto a luta contra o racismo é considerada por muitas pessoas como uma questão

moral, o feminismo muitas vezes é visto como uma questão partidária, o que afasta determinado público.

Também foi perguntado às entrevistadas sobre a inserção de pessoas parecidas com elas nas postagens de uma marca, e 88,7% afirmaram que “sim, considero importante ver pessoas parecidas comigo nas postagens”. É interessante perceber que 11,3% das entrevistadas respondeu que não se importa, mas não houve nenhuma entrevistada que afirmou que não gosta.

Em relação à percepção da marca, foi pedido para que as entrevistadas assinalassem as alternativas que, para elas, “tem tudo a ver com a Avon” (era possível marcar mais de uma alternativa e era permitido adicionar outras opções).

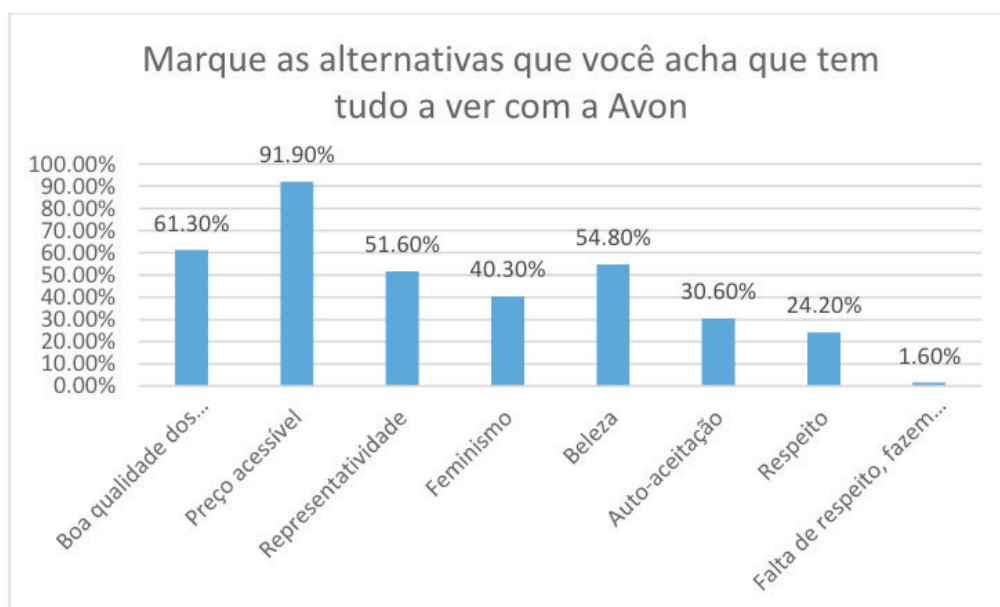


Gráfico 8 Questionário - múltipla escolha para marcar as alternativas que "têm tudo a ver" com a Avon

Conceitos mais abstratos como “representatividade” e “feminismo” foram bem lembrados na associação com a marca Avon, mas podemos perceber que as duas alternativas mais marcadas (preço acessível” e “boa qualidade dos produtos”) ainda são fatores muito mais práticos e tangíveis.

Outro ponto interessante resultante dessa questão é que uma das entrevistadas respondeu “Falta de respeito, fazem testes em animais”. Isso mostra uma tendência que vem crescendo, de que as pessoas estão mais conscientes e não estão interessadas apenas no produto, mas outros fatores como a procedência dos materiais, se realizam testes em animais, trabalho escravo, etc., também são levados em consideração.

A última questão deu a oportunidade para que as entrevistadas falassem sobre a relação entre o “se sentir bonita” e as marcas. A maioria das entrevistadas dissertou acerca do potencial que as marcas têm de oferecer produtos que se adequem a cada tipo de corpo/beleza. Já outras mulheres falaram sobre representatividade: “Acho que quando você vê uma marca colocando pessoas que se parecem com você de um jeito legal, isso ajuda sim a você entender que não é por que você não está dentro

de um padrão que você não pode se achar bonita!”, “Boticário é a marca que me faz bem, os comerciais são para todos, homossexuais, brancos, negros, deficiente seja o que for, é para todos”. Também houve respostas que falavam sobre causas sociais: “Depende de como a marca vai divulgar e de como ela se posiciona em relação às questões do momento”.

Com essas falas, observamos que as consumidoras veem a marca de uma forma complexa, não apenas no âmbito da relação compra/venda, mas ressaltando fatores intangíveis como posicionamento e representatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, considerando os resultados do formulário online, podemos perceber que as consumidoras dos produtos da Avon veem a representatividade como um fator importante no posicionamento de uma marca.

Pôde-se observar inclusive, que a interação entre os consumidores e a marca por meio das redes sociais (como o vídeo dos “Quilinhos”) impactou nessa mudança de posicionamento ao decorrer dos anos, mostrada pelo presente artigo.

As marcas são extremamente beneficiadas quando são atribuídas a elas associações consideradas positivas pelo seu público. No caso da Avon, percebemos que palavras como “representatividade”, “feminismo” e “auto aceitação” já estão associadas à marca para muitas das consumidoras e podem aumentar o interesse das consumidoras pela marca.

Podemos concluir que a comunicação e o marketing estão cada vez mais se moldando ao desejos e opiniões de consumidores cada vez mais exigentes. E isso é uma tendência, não só para a Avon mas para todas as marcas que desejam se manter competitivas no mercado atual.

REFERÊNCIAS

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In: Intercom, 15ª edição, 2013, Mossoró. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>

HOFF, Tânia M. C. **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo**. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

HOLBROOK, Morris B. **Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?** *The Journal of Marketing*, p. 95-103, 1987.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LALOUM, David. **Da Representação para a Representatividade**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/12/14/da-representacao-para-a-representatividade.html>> Acesso em 16 de abril de 2018.

LORDES, Ricardo. **Olhar feminino: a publicidade que as mulheres querem ver**. São Paulo: Matrix, 2012.

MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.; TAVARES, L. B. “**Dona dessa beleza**”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 39-54, jul./dez. 2017

NOVAES, Vinícius. **Avon adota novo posicionamento**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>> Acesso em: 6 de março de 2019

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. **A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista**. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Orgs.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2013.

ROGENSKI, Renato. **Campanha da Avon causa impacto negativo na web**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-da-avon-causa-impacto-negativo-na-web/>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2019

ROSA, Heloísa. **Estereótipos e Engajamento: As Relações Entre a Representatividade e Interações do Usuário no Facebook**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1422-1.pdf>>

SILVA, Mariah. **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>>

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing da L’Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise de conteúdo 215, 223, 279

Análise de discurso 165, 166, 167, 168, 170, 172, 258

Audiovisual 33, 34, 36, 41, 42, 44, 61, 66, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 233

C

Candidatas 27, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 235, 236

Cobertura 67, 149, 150, 202, 203, 205, 207, 208, 209, 282, 313, 325

Consumidores 139, 154, 213, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 279, 280, 281, 288, 300, 301, 330, 334, 335

Corrupção 190, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 233, 234, 264, 266, 267, 271, 272, 274, 275, 313

Cultura 7, 8, 12, 31, 34, 35, 38, 39, 40, 45, 86, 88, 89, 118, 119, 141, 142, 144, 151, 153, 154, 155, 157, 163, 164, 166, 176, 178, 179, 181, 182, 183, 187, 188, 193, 204, 215, 216, 217, 222, 223, 237, 265, 289, 290, 291, 292, 293, 296, 297, 298, 299, 301, 312, 314, 315, 318, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 338, 339

D

Design social 178, 179, 180, 181, 188

E

Editoras 178, 179, 181, 182, 183, 187, 241, 242, 243

Educação a distância 46, 47, 55, 69, 71, 77, 100, 107

Educação superior 19, 31, 55, 290

Educomunicação 45, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68

Empatia 13, 14, 15, 16, 17, 110, 117, 118, 228

Estratégias comunicacionais 190, 191, 193, 194, 197

Ética empresarial 190, 191, 195, 196, 197, 200, 201

Experiência fotográfica 13

F

Fé 290, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298

G

Gestão de crise 165

Gestão escolar 1, 2, 5, 9, 12, 46, 96, 106

I

Imagem institucional 165, 166, 168, 172, 175, 219

Inteligência emocional 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 120

J

Jornalismo 13, 14, 15, 17, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 137, 142, 144, 147, 148, 165, 166, 177, 202, 209, 210, 221, 237, 239, 242, 245, 246, 311, 320, 321, 328, 329
Jornalistas 56, 62, 64, 91, 141, 142, 151, 166, 209, 221, 259, 320, 322

L

Live marketing 299, 300, 301, 309, 310

M

Marcas 14, 207, 214, 250, 279, 280, 282, 287, 288, 299, 301, 302, 310, 329, 333, 334, 335
Marketing de relacionamento 83, 247, 249, 250, 252, 255, 256
Meme 212, 213, 217, 218, 219, 222
Mídias digitais 60, 143, 221

N

Nordeste 21, 22, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 235, 290, 291, 296, 298

P

Percepção 13, 41, 111, 188, 212, 213, 221, 254, 285, 287, 335
Populismo 258, 259, 260, 261, 262, 264, 268, 269, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278
Publicidade 71, 83, 84, 85, 87, 91, 142, 153, 154, 160, 163, 207, 213, 221, 223, 279, 280, 281, 282, 289, 310, 329, 336, 338

Q

Quadrinhos 86, 87, 88, 89, 93, 104, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246

R

Rádio comunitária 311, 313, 314, 315, 316, 317, 318
Realities shows 202, 206, 207, 208, 210
Representatividade 35, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 330, 334, 335, 336, 337
Rezadeiras 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297

S

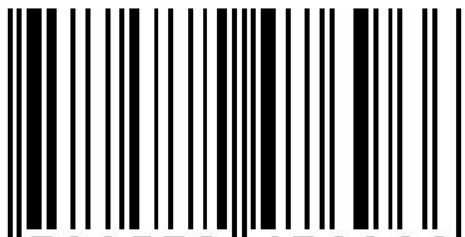
Site 54, 65, 67, 144, 146, 169, 181, 184, 190, 191, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 244, 251, 253, 308, 324
Sustentabilidade 178, 179, 180, 188, 189, 251

T

Tecnologia 24, 51, 52, 53, 55, 70, 86, 95, 99, 100, 103, 107, 108, 111, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140, 141, 144, 145, 248, 252, 255, 303, 304, 305, 312, 321, 323

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-696-6



9 788572 476966