

Avon: até onde vai a comunicação acessível da marca na sua Fanpage?<sup>1</sup>

Camilla Medeiros de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Ingrid Lucia dos SANTOS<sup>3</sup>

Maria Eduarda TOLENTINO<sup>4</sup>

Rogério Luiz COVALESKI<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

## RESUMO

Este artigo visa analisar a consistência da linguagem e postura inclusiva da Avon no Brasil em relação ao público deficiente, por meio do conteúdo postado em sua Fanpage. Assim, baseado nos estudos de Posicionamento (Ries e Trout, 2010), além das pesquisas de representatividade na publicidade (HOFF, 2014), pretende-se compreender a estratégia utilizada e a intenção da marca diante das suas postagens. Demonstrando, portanto, a importância desse público como consumidores ativos da indústria de cosméticos e como cidadãos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Facebook; Avon; Acessibilidade; Pessoa com deficiência.

## INTRODUÇÃO

Falar em acessibilidade para as marcas é falar de um movimento que está intrínseco a execução de Leis e dos movimentos sociais das pessoas com deficiência no Brasil. Grupo que com o advento da tecnologia, e o acesso a ela, começa a ganhar voz e espaço nos meios de comunicação. Diante desses movimentos, surgiu, em 2012, o projeto da Professora Patrícia Silva de Jesus, o #PraCegoVer com o objetivo de tornar imagens e vídeos acessíveis para o público deficiente, sendo amplamente adotado por páginas de marcas brasileiras no segmento de cosméticos, como Quem disse Berenice, Natura, O Boticário e a Avon Brasil. Segundo Rocha (2010), essa atitude está relacionada com a responsabilidade social das marcas, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: camillamdoliveira@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: ingriddan8@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: eduardattoleentino@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio@covalski.com.br

por sua vez está em consonância com a construção da boa vontade da opinião pública e a conquista de participação no mercado, para gerar uma boa imagem da marca. No caso da empresa de origem americana, a Avon, essa decisão surge em meio ao seu reposicionamento no País, onde além de passarem a dar visibilidade aos diferentes corpos e vozes femininas, também dão voz às pessoas com deficiência.

Utilizando como principal plataforma o Facebook, a empresa reposicionou a marca, divulga os seus produtos e suas campanhas com recursos de comunicação acessível. Com cerca de 20 milhões de curtidas na sua *Fanpage* oficial da Avon Brasil<sup>6</sup>, a empresa mantém uma comunicação direta com suas consumidoras, revendedoras e demais usuários da rede social. Mas, será que essa comunicação é mesmo efetiva com as pessoas com deficiência? Será que a marca está realmente interessada em incluir e se fazer ser vista por esses indivíduos?

Pensando nessa questão, esse artigo visa analisar o uso da hashtag “#Pracegover” na *Fanpage* da Avon no Brasil, durante novembro de 2016 (mês em que declarou adotar uma postura mais acessível) e novembro de 2017, para averiguar se a empresa mantém o seu posicionamento inclusivo para as pessoas com deficiência. Para a análise, observou-se quantas postagens possuíam em suas legendas a hashtag, qual o tipo de conteúdo postado em que o uso foi mais recorrente e se em novembro de 2017 o uso foi igual ao mesmo mês de 2016. E assim, atestar se a Avon possui uma rede social efetivamente acessível e inclusiva; além de avaliar até onde vai essa inclusão, representatividade e acessibilidade da marca.

Baseados no conceitos de Gestão de Marca, de Eugênio Bispo Melo (2016), de representatividade, de Tânia Hoff (2014) e artigos desenvolvidos sobre comunicação acessível, esse artigo visa demonstrar a importância da acessibilidade para as marcas e a relevância dessa atitude nas redes sociais. Logo, por meio da revisão bibliográfica e análise das postagens na *Fanpage* da marca, acreditamos que a marca tem a intenção de se fazer ser acessível e que depois do seu reposicionamento, a Avon Brasil percebeu a necessidade de representar os corpos diferentes (HOFF, 2014).

Assumimos serem diferentes os corpos cujas estéticas fogem do padrão de beleza protagonista na cena midiática do final do século XX: Corpo magro, pele clara, músculos torneados, medidas proporcionais e traços faciais caucasianos. (HOFF, 2014. p.261)

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 21 de Maio, 2018.

## BELEZA QUE FAZ SENTIDO - O POSICIONAMENTO DA AVON

O mercado de beleza no Brasil é repleto de marcas consolidadas no mercado como O Boticário, Natura, tornando cada vez mais desafiador conquistar um lugar de destaque na mente do consumidor. O que, por sua vez, leva muitas empresas a aderirem à estratégia de marketing de posicionamento. A era do Posicionamento sucede a Era do Produto e Era da Imagem, fases caracterizadas, respectivamente, por exaltar de maneira crua os produtos oferecidos no recém formado sistema capitalista, e a publicidade investia na representação. O posicionamento é um conceito inicialmente desenvolvido por David Ogilvy e posteriormente trabalhado por Al Ries e Jack Trout em 1972 e ampliado mais adiante, no qual os autores afirmam que o posicionamento é: “o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação.” (RIES, TROUT; 1997, p. 2.).

Dessa maneira, a proposta de utilizar informações que já se encontram na mente do consumidor reinventou a linguagem publicitária, criando um relacionamento interpessoal com os anseios do público alvo ao colocar o receptor como principal elemento definidor da mensagem, como defendem Ries e Trout (2009).

Nesse contexto, a marca Avon, em seus 130 anos de história se posiciona como uma empresa que empodera as mulheres por meio de oportunidades econômicas, e a empresa também orgulhosamente apoia os esforços para acabar com o câncer de mama e a violência doméstica<sup>7</sup>. Mas, viu seu posicionamento ser colocado em xeque com o vídeo “Quilinhos” da campanha “#megapracima veiculado em Abril, 2014. O filme que retrata o diálogo de uma mulher com ela mesma no espelho, gerou muita repercussão negativa - com mais de 600 mil visualizações no Youtube, o vídeo tem mais *deslikes* a curtidas e mais comentários negativos a positivos, por mostrar uma personagem que reclama por que comeu o último brigadeiro da festa e acordou parecendo um balão de gás hélio, entre outros autoinsultos.

O motivo de tudo isso, aponta Hoff (2016) no contexto da sociedade brasileira contemporânea é de que o corpo diferente, suas imagens e o discurso que as representam estão em um processo de enunciação da diferença. Logo, discursos excludentes, sem representatividade já não são tão bem aceitos, conforme aconteceu com a Avon no Brasil. A partir daí e da diminuição de vendas no país, a atentou-se para a necessidade de

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://about.avon.com/us-about/company/about>>. Acesso em: 14 de Maio de 2018

reposicionamento das suas publicidades e discurso. E assim como ela, podemos citar também Skol e Dove- ambas as marcas se reconstruíram seus discursos a respeito das representações femininas- como empresas que perceberam a necessidade de se reposicionar. No entanto, dentre essas, apenas a Avon trouxe além do discurso do empoderamento feminino, o discurso da inclusão da pessoa com deficiência.

Uma das primeiras ações da marca em que se observa a inclusão de pessoas com deficiência é o vídeo de lançamento da campanha #DonaDessaBeleza, com a participação da modelo e deficiente auditiva Pri Camomila, que aparece junto a atleta paraolímpica Terezinha Guilhermina e da portadora de síndrome de down, Samantha Quadrado, além de contar com a presença de mais três modelos, conforme podemos ver no cartaz de divulgação da campanha. O vídeo além de promover o empoderamento feminino, também foi disponibilizado em uma versão com audiodescrição e apresentava legenda durante toda a exibição do filme.



Figura 1: Filme publicitário “Dona dessa beleza”, da Avon (2016). Fonte: Hypeness<sup>8</sup>

Assim, em uma análise feita anteriormente sobre essa campanha, notou-se:

Há estrategicamente uma tendência a acolher esse tema em seus discursos, adaptando-se a um panorama social favorável à convocações voltadas à aceitação da diversidade e das mais variadas identidades. (MODZDZENSKI, SILVA, TAVARES. 2017, p. 47.)

De fato, essa inclusão gerou repercussão para a empresa. O vídeo na plataforma Youtube já acumula cerca de 4 milhões de visualizações e comentários que variam entre positivos e negativos. E se por um lado, muitos elogiaram a iniciativa, outra parte dos usuários falaram que a atitude da Avon era apenas uma jogada de marketing e que o vídeo era

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/11/a-avon-deu-aula-de-representatividade-em-sua-nova-campanha/>>. Acesso em: 20 de Maio, 2018

ofensivo para as famílias tradicionais. Assim, notamos que apesar do vídeo conter representatividade do corpo deficiente, o que mais se criticava era a presença de uma mulher trans. E esse fato, nos leva a questionar se a marca estava realmente pronta para optar por este posicionamento. Sobre isso, Melo (2016) defende que não é eficaz a tentativa de tentar enganar o consumidor, falar algo que a empresa não realiza efetivamente:

Não adianta tentar ludibriar o consumidor: essa regra não vale para o mercado, sobretudo quando se pensa em conceito de marca. O valor futuro da marca depende necessariamente da consciência da comunicação. (MELO. 2016, p. 42.)

Nesse caso, estudos organizacionais comprovam que o discurso da inclusão e diversidade da empresa é legítimo. Há o investimento de aproximadamente um milhão de reais anuais para a inclusão da pessoa com deficiência dentro da empresa, além da forte presença feminina no quadro de funcionários - cerca 70% do total de funcionários são mulheres. Contudo, ressalta Nogueira (2016) que “mais do que contratar, esse programa busca criar condições para essa contratação”. Afinal, é sabido que mais do que conter essas pessoas no quadro de funcionários, é preciso “sensibilizar os funcionários quanto à importância da valorização da diversidade e criar condições objetivas para lidar com as diferenças” (NOGUEIRA; 2016, p.109).

Dito tudo isso, voltamos ao posicionamento adotado pela Avon no Brasil e percebemos que este, apesar de alvo de críticas, gerou resultados positivos e a fez apresentar um crescimento de 2% no segundo trimestre, de 2016, em reais<sup>9</sup>

## **ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA**

A modernização do discurso da companhia trouxe visibilidade dentro do público que outrora não era contemplado. Em um cenário não muito distante, a presença da Avon voltada a um público feminino mais maduro e focado nos benefícios da companhia, enquanto fonte de renda, deram lugar a uma marca que dialoga com a juventude e com as pautas da geração atual. O ponto-chave do branding presente na companhia é a constante inovação e

---

<sup>9</sup> Fonte:

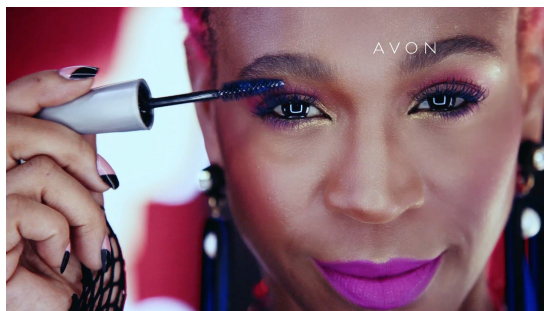
<<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/10/pegn-para-superar- crise-avon-moderniza-seu-discurso.html>>. Disponível em: acesso em 15 de Maio de 2018.

adaptabilidade a novos consumidores, exemplificando de forma clara a transição da Era do Produto para a Era de Relacionamento<sup>10</sup>, onde o foco é voltado aos clientes e não se restringe mais a produção e vendas do produto em si. Como dito por Kotler:

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER. 1993, p.56)

A propagação dessa mudança se reflete no uso de representantes das minorias em suas campanhas, que possuem grande influência na internet, como: Candy Mel, MC Linn da Quebrada, Pablio Vittar etc. Além da reprodução do discurso de empoderamento, que já se torna característica e valor da marca, difundido internamente por meio de suas revendedoras e externamente através de campanhas e ações assertivas de marketing. Ademais, Avon é reconhecida internacionalmente por seu apoio em demandas sociais pela participação no movimento #HeForShe, o compromisso com a equidade de gênero a nível mundial e o envolvimento com a ONU<sup>11</sup>, em políticas a favor das mulheres posiciona a marca em uma constante no que cerne seu protagonismo na pauta. Tal posição traz respaldo para passos ainda mais incisivos no que tange o contexto das minorias no país.

Nas redes sociais, o uso de ativistas e personalidades do universo LGBTQ chama atenção do público e de críticos que questionam o contraste repentino entre o que antes representava a marca e seus novos embaixadores. Um exemplo disto é a campanha #UmOlharAbertoTeDefine com a participação da rapper Karol Conká, que foge totalmente do padrão da atriz Reese Witherspoon, rosto que ficou associado às linhas de maquiagem da Avon Brasil por anos.



---

<sup>10</sup> Fonte:

<<https://www.mzclick.com.br/marketing/>>. Disponível em: acesso em 16 de Maio de 2018.

<sup>11</sup> Fonte:

<<http://www.onumulheres.org.br/noticias/em-parceria-com-a-onu-mulheres-instituto-avon-lanca-campanha-de-enfrentamento-a-violencia-contras-as-mulheres/>>. Disponível em: acesso em 14 de Maio de 2018.

Figura 2. Karol Conká para a Avon, 2016. Fonte: Huff Post Brasil<sup>12</sup>



Figura 3. Reese Whitterspoon para Avon. Fonte<sup>13</sup>: Sassi Sam Blog.

Outra postura que tem chamado atenção nas nos canais oficiais da empresa na internet, é a ampla defesa de bandeiras e movimentos sociais através da Fan Page oficial, de forma que o discurso se torna mais assertivo colocando em evidência o posicionamento da companhia frente a temas polêmicos. Em 2016, a marca utilizou o espaço dedicado a publicação de acontecimentos no Facebook para legitimar sua postura a contra a homofobia, bem como a adesão a comunicação mais acessível e conscientização das lutas de gênero. Dessa forma, a Avon promove um canal de diálogo direto com seus consumidores.



Figura 4: Reprodução fanpage oficial Avon Brasil. Fonte: Facebook<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://www.huffpostbrasil.com/2016/07/28/vai-ter-representatividade-negra-sim-karol-conka-e-estrela-de-a-21694684/>>. Acesso em 20 de Maio de 2018

<sup>13</sup> Disponível em:

<<http://www.sassisamblog.com/2012/02/28/on-counter-avons-supershock-max-mascara-with-reece-whitterspoon/>>. Acesso em 20 de Maio de 2018

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 20 de Maio, 2018

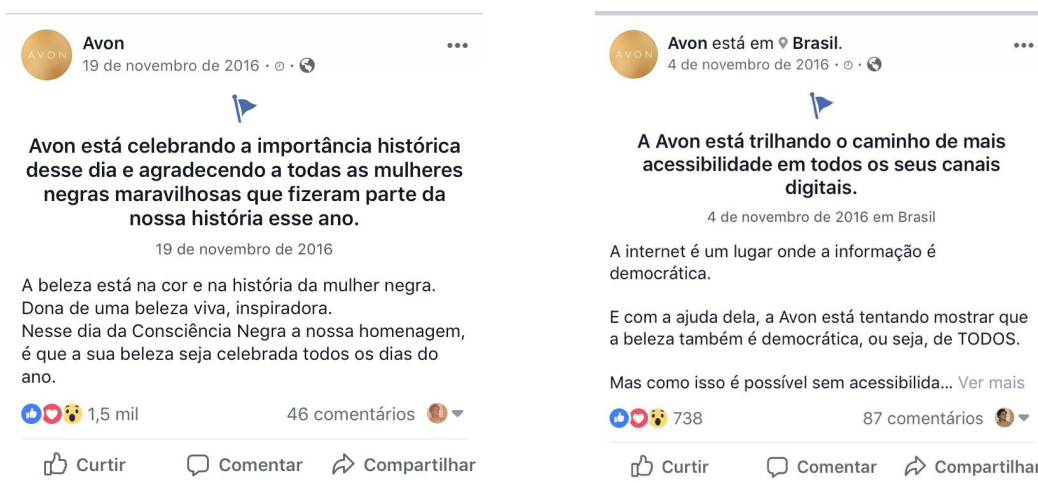


Figura 5 e 6. Reprodução Fanpage oficial Avon Brasil. Fonte: Facebook<sup>15</sup>

Além desses posicionamentos, no segundo semestre de 2017 a Avon lançou uma campanha que foi citada e elogiada pela concorrência, com a hashtag #RepenseOElogio<sup>16</sup>, a companhia lançou um documentário onde propunha que os elogios direcionados a garotas na infância possuem grande influência na forma como tais garotas serão vistas no futuro. A repercussão da campanha refletiu diretamente nos pilares de branding da marca. Sendo a Avon uma companhia que valoriza e luta pela independência das mulheres, se fundamentar enquanto defensora do direito das meninas a posiciona enquanto participante ativa desde a infância até o desenvolvimento da maturidade como uma marca que oferece mais do que produtos de beleza e sim como uma marca de valores.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. (KOTLER; 2017, p. 119)

Tais ações e posicionamentos são claramente perceptíveis ao mercado como parte da estrutura que proporcionou a sobrevivência da marca na virada do século e adaptação as Eras do Marketing. A Avon mostra que mapeou bem o mercado e os caminhos que seu público tornaria a seguir, se posicionando à frente de seus concorrentes e oferecendo a personalidade e os valores que o público buscaria. No entanto, a expansão demasiada dos seus horizontes

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/avonbr/>>. Acesso em: 20 de Maio de 2018

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.repenseoelogio.com.br/>>. Acesso em 20 de Maio de 2018.



visando alcançar os consumidores ideais, fragmenta a postura outrora consistente diante da gama de discursos e minorias que se propõe representar.

Dentro da luta pela acessibilidade e inclusão digital, o uso de tecnologias e artifícios acessíveis em mercados de consumo indicam uma adaptação dos meios ao consumidor e uma crescente tendência no que se refere à acessibilidade das marcas. Em ambientes virtuais a presença e posicionamento se tornam mais dinâmicos e tangíveis vide a reprodução e engajamento em conteúdos do gênero. É possível observar que em organizações populares a classe média e emergente, a linguagem acessível se tornou parte do discurso de marca, tornando-se mais um pilar dentro do eixo de representatividade que a marca adotou.

Por outro lado, a estratégia da Avon em outros países destoa do discurso adotado no Brasil. A posição liberal e defensora de minorias dá lugar a uma empresa mais conservadora, neutra em discussões do gênero, ora por elementos visuais, ora pela ausência dos artifícios já utilizados, como a #PraCegoVer, a representatividade de corpos diferentes e o apoio público a minorias.

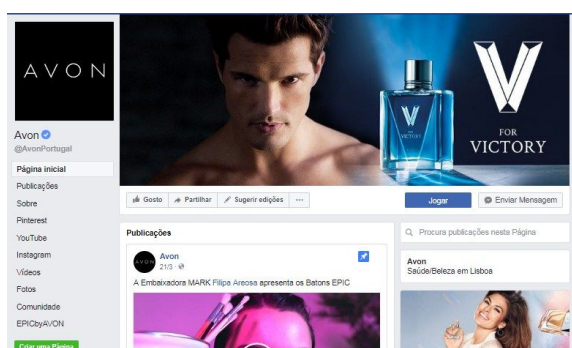


Figura 7. Fanpage oficial Avon Portugal. Fonte: Facebook<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Fonte <<https://pt-pt.facebook.com/AvonPortugal/>> Disponível em: acesso em 20 de Maio de 2018.

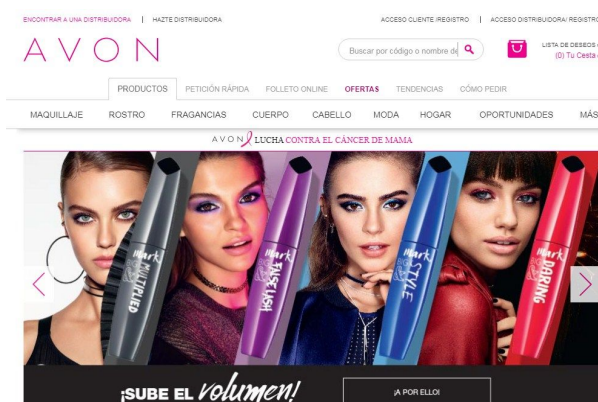


Figura 8. Site oficial da Avon Espanha.<sup>18</sup>

## A AVON E A ACESSIBILIDADE

A Avon Brasil é um bom case de adaptação aos anseios do público alvo nas redes sociais. Desde meados de 2016, a filial brasileira vem adquirindo um novo posicionamento de marca frente às demandas do seu público, adotando uma estratégia mais ousada ao utilizar diferentes corpos do padrão idealizado e cultuado na mídia em suas campanhas.

Considerado como texto e observando as múltiplas funcionalidades a ele atribuídas – de identidade, de beleza e de cultura, o corpo é constituído como elemento discursivo, repleto de signos linguísticos e de processos ideológicos. Para compreender suas implicações, é imprescindível refletir sobre os contextos e as condições sócio-históricas nas quais os corpos são construídos e expostos no cenário midiático. (SILVA, Kelyny; 2015, p. 2)

Como se observa na campanha #DonaDessaBeleza<sup>19</sup>, que conta com a presença da modelo Pri Camomila, portadora de deficiência auditiva, que se configura como com seu padrão fora do arquétipo ideal e pobre em diversidade midiático, sendo um “corpo diferente” como afirma o conceito de Tânia Hoff (2010). De acordo com o diretor da Avon, Hélio Muniz, o mote da marca, “Beleza que faz sentido” diz respeito a pluralidade do conceito de beleza, estimulando a auto aceitação das consumidoras.

A Avon encontra o seu lugar entre seus concorrentes na memória do consumidor com a estratégia de posicionamento, que como explicam Ries e Trout (2009) coloca o receptor como principal elemento, focando em fazer com que o mesmo se veja na mensagem

<sup>18</sup> Fonte <<https://www.avon.es/>> Disponível em: acesso em 21 de Maio de 2018.

<sup>19</sup>Disponível em: <<http://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>>. Acesso em: 21 de Maio de 2018.

veiculada. Segundo Kotler (2000, p.321) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” E entrando na temática das minorias que a AVON abraça para si, há um importante ponto a ser levantado: até onde vai a construção de acessibilidade para o público deficiente de fato?

De acordo com o último censo do IBGE<sup>20</sup>, de 2010, mais de 6,5 milhões de pessoas possuem cegueira ou baixa visão e 45,6 milhões algum tipo de deficiência no Brasil. Visando atingir esse público, tal como conquistar pessoas simpáticas à causa, a marca vem aderindo a métodos de acessibilidade como a descrição de imagens, a audiodescrição e o uso de libras. Como um exemplo desses métodos existe a hashtag #PraCegoVer como uma iniciativa da professora Patrícia Silva de Jesus, mais conhecida como Patrícia Braille <sup>21</sup>, para possibilitar a leitura de imagens por deficientes visuais, se tornou o símbolo mais expressivo do uso da acessibilidade pelas marcas nas redes sociais como Instagram e Facebook. A Avon Brasil deu início ao uso da hashtag, entre outras maneiras de linguagem acessível em sua página em novembro de 2016, com o objetivo de iniciar a partir de sua campanha de Black Friday um processo de acessibilidade em seus conteúdos com o apoio da ONG mais diferenças. A época delimitada como objeto de estudo inclui os períodos de outubro de 2016 a janeiro de 2017 em comparação a outubro de 2017 a janeiro de 2018, épocas escolhidas por serem permeada por datas comemorativas como Black Friday e o Natal, que trazem grande movimento para seu mercado, exigindo uma maior campanha nas redes sociais.

---

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 21 de Maio de 2018.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2013/10/audiodescricao-a-leitura-de-imagens-quando-falta-a-visao.html>>. Acesso em: 21 de Maio de 2018.

<b>Tema da publicação</b>	<b>Data da publicação</b>	<b>Produto anunciado</b>	<b>Quantidade de curtidas</b>	<b>Utilização de recursos acessíveis</b>
#LookFriday	3 de Novembro de 2016	Produtos variados	6,2 mil	#PraCegoVer
#DonaDessaBeleza	6 de Novembro de 2016	Nenhum	12,4 mil	#PraCegoVer
#LookFriday #DonaDessaBeleza	17 de Novembro de 2016	Produtos variados	842	#PraCegoVer
Esquenta Black Friday	20 de Novembro de 2016	Linha ClearSkin	952	#PraCegoVer
Vídeo de campanha do Natal	21 de Novembro de 2016	Kits de Natal Avon	51,2 mil	Nenhum
Anúncio do show de Tássia Reis	23 de Novembro de 2016	Nenhum	3,8 mil	#PraCegoVer
Vídeo Cyber Monday	24 de Novembro de 2016	Diversos itens de maquiagem	2,3 mil	Áudiodescrição
Anúncio Cyber Monday	28 de Novembro de 2016	Máscara Big Illusion	15,8 mil	Nenhum
Campanha de Natal Avon	30 de Novembro de 2016	Kit Encanto Delicadeza	75,8 mil	#PraCegoVer
Prêmio Folha Top of Mind	1 Novembro de 2017	Nenhum	17,1 mil	#PraCegoVer
Glamour Beauty Festival	9 de Novembro de 2017	Maquiagem Avon	198	#PraCegoVer
Glamour Beauty Festival	10 de Novembro de 2017	Nenhum	1456	Nenhum
#NatalQueFazSentido	12 de Novembro de 2017	Kits de Natal Avon	9,4 mil	#PraCegoVer
Glamour Beauty Festival	13 de Novembro de 2017	Nenhum	62,2 mil	Nenhum
22° Prêmio de Maquiagem Avon	16 de Novembro de 2017	Nenhum	16,4 mil	Nenhum
22° Prêmio de Maquiagem Avon	21 de Novembro de 2017	Nenhum	10,1 mil	Nenhum
#PremioAvon22	25 de Novembro de 2017	Nenhum	4,3 mil	Nenhum

Quadro 1: Análise de postagens Avon 2016/2017. Fonte: As próprias autoras

No início do processo de acessibilidade na página do Facebook nota-se uma assiduidade, com o uso da hashtag #PraCegoVer em todo o conteúdo audiovisual da página, indo de descrições de fotos, artes, a detalhamento completo de vídeos, não utilizando as adaptações em cerca de cinco posts no total. No vídeo de lançamento da campanha #DonaDessaBeleza, em meados de novembro de 2016, é feito o uso de libras e audiodescrição simultaneamente. Já em publicações do período de novembro a dezembro de 2017, período que antecede a Black Friday e, simultaneamente, o Natal, nota-se o uso da hashtag apenas em posts mais direcionados à venda de produtos, como por exemplo o vídeo da campanha de Natal, ou o Kit de produtos “Encanto Irresistível”.

Publicações como os vídeos da websérie “Para Além do Outubro Rosa”, e postagens da divulgação do 25º prêmio de maquiagem Avon, não incluem o uso nenhuma ferramenta de acessibilidade. A proposta da marca de utilizar em seus conteúdos descrição de fotos e artes, audiodescrição, legenda e libras encontrou um início promissor, incluindo a adoção do uso de libras em seu website e da ferramenta Browsealoud, responsável pela audiodescrição do conteúdo. Porém, nota-se no passar de um ano que o comprometimento da marca em realizar uma comunicação acessível em sua página se esvaiu, se resumindo apenas a fins comerciais. Também nota-se a ausência de comunicação acessível em outras páginas que pertencem ao grupo Avon, como por exemplo, o Instituto Avon.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Embora as marcas estejam em seu caminho para se tornarem acessíveis para o público deficiente, notando-se no caso da Avon um grande avanço no que diz respeito a acessibilidade em seu website, nota-se que há indícios que a iniciativa se dá por interesses econômicos podendo, desta maneira, rapidamente encontrar um fim em si mesmos, como mostra a escolha de posts com linguagem acessível na Avon após um ano do início do uso da hashtag #PraCegoVer. Logo, é perceptível que a marca apesar do seu novo posicionamento no Brasil, de ser uma marca mais acessível acompanha o crescimento da participação da pessoa com deficiência dentro da internet. Afinal:

Nesse universo, a Internet tem se tornado um dos meios de difusão de mensagens mais acessíveis e, desse modo, sua linguagem também se propagou e se tornou globalizado. (GALLI, 2015. p. 1)

Outro aspecto é a transformação do consumidor de alvo passivo a agente ativo dentro das comunicações de marca, sendo sua experiência e opinião muitas vezes mais relevantes a outros consumidores do que grandes campanhas de marketing, sendo assim fator decisivo para manutenção da coerência entre discursos e posturas. E conforme dito por Kotler (2017): "... O futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line.", fato esse que corrobora para a ideia de que uma marca para alcançar êxito ela precisa está atenta às vontades do seu consumidor. Mais que isso: ela precisa conhecer quem é esse consumidor e quais as suas necessidades.

No caso da Avon, perceber que a sua consumidora não era aquela mulher que dialogava com o espelho foi fundamental para impedir uma crise ainda maior, como o boicote à marca por parte das suas consumidoras. Assim, ao adotar uma postura mais inclusiva e plural a marca conseguiu ampliar o seu público-alvo. Mas, quando falamos de comunicação acessível a empresa que estava evoluindo com essa temática no digital aparenta ter regredido ao deixar de praticar com mais frequência algumas posturas inclusivas. E apesar da comunicação acessível da marca não indicar muita efetivação, ela ainda representa um passo importante para a sensibilização dos consumidores a respeito da inclusão da pessoa com deficiência.

## REFERÊNCIAS

- CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Mapa Censo 2010**. Disponível em: [www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/](http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/). Acesso em: 22 Maio. 2018
- EGESTOR. **O que é posicionamento de marketing, segundo Al Ries?** Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marketing-segundo-al-ries/> acesso em 14 mai. 2018
- FUENTES, Letícia. **Mobilizações nas redes sociais levantam discussão sobre acessibilidade virtual** Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/mobilizacoes-nas-redes-sociais-levantam-discussao-sobre-acessibilidade-virtual/> Acesso em 22 abr. 2018
- HOFF, Tânia. **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. P. 19-40
- \_\_\_\_\_. **Corpo e sentidos do consumo: formações discursivas na constituição do discurso da diferença**. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues

(Org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. P. 261-278.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas - 2. ed.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

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.

NOGUEIRA, Ítalo Camilo da Silva. **Quando o corpo fala em deficiência:** um novo olhar surge sobre a diversidade no ambiente das organizações. *InterLink*, Goiânia, v. 3, n. 3, p. 104-117, jan./jul. de 2016.

ONU MULHERES. **Em parceria com a ONU Mulheres**, Instituto Avon lança campanha de enfrentamento à violência contra as mulheres. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/em-parceria-com-a-onu-mulheres-instituto-avon-lanca-campanha-de-enfrentamento-a-violencia-contra-as-mulheres/> acesso em 16 de Maio de 2018.

PEREIRA, Bianca Waideman; GARCIA, Edson Roberto Bogas. **O posicionamento e suas transformações na publicidade**. *Revista Temática*, João Pessoa, v. 10, n. 2, fev. 2014.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SANTOS, Jana. **Acessibilidade nas Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.wegov.net.br/um-papo-sobre-acessibilidade-para-pessoas-cegas-nas-midias-sociais/> . Acesso em: 22 abr. 2018.

ROCHA, M.E. da M. **A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

ZACHO, Ricardo. **Marketing e suas eras - O que é? Definição segundo Kotler**. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/marketing/> acesso em 16 de Maio de 2018.