

## **Representatividade na marca Avon: é isso que as consumidoras desejam?<sup>1</sup>**

Agatha de Sousa MOURA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **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; empoderamento; publicidade; 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<sup>3</sup>, 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: [agathamoura98@gmail.com](mailto:agathamoura98@gmail.com).

<sup>3</sup> No carnaval de 2015, a marca Skol veiculou em mídia exterior a peça “Esqueci o não em casa”, e causou uma grande repercussão negativa, porque as pessoas consideraram a peça machista.

sociedade (HOLKBROOK, 1987). 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<sup>4</sup>”, 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):

---

<sup>4</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=W5Lkqbcuobg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=W5Lkqbcuobg)

---

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).

A saída 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:

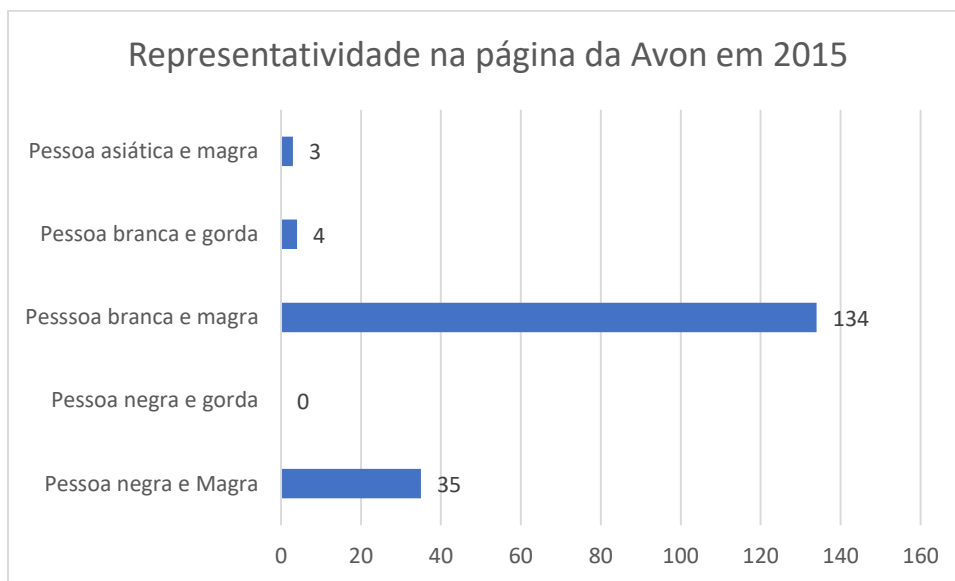


Gráfico 1 Representatividade na página da Avon em 2015

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:

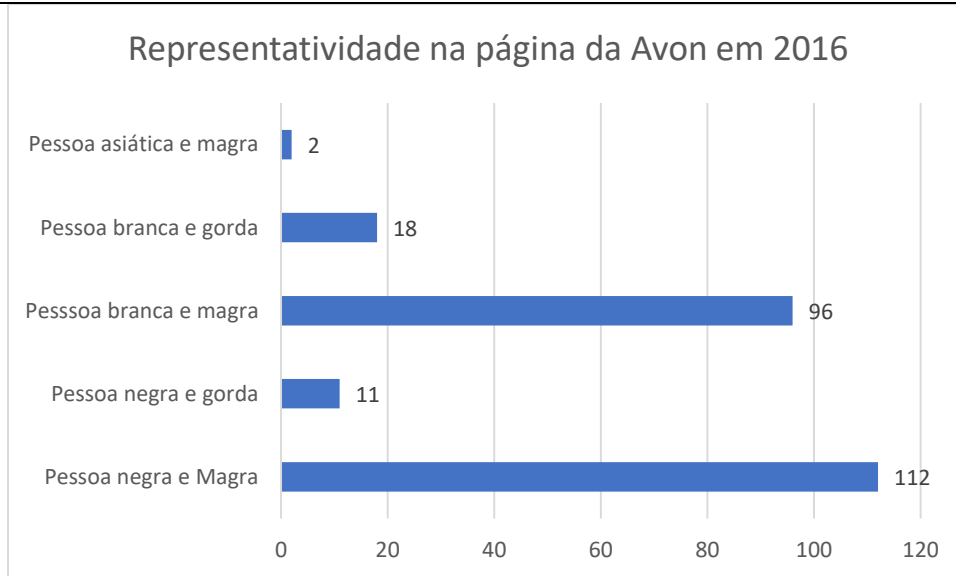


Gráfico 2 Representatividade na página da Avon em 2016

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.

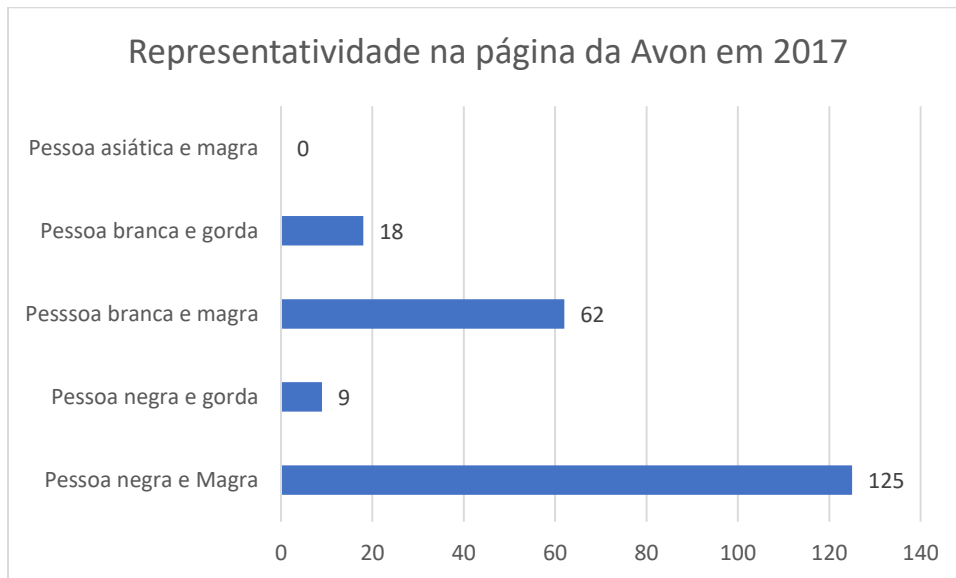


Gráfico 3 Representatividade na página da Avon em 2017

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.

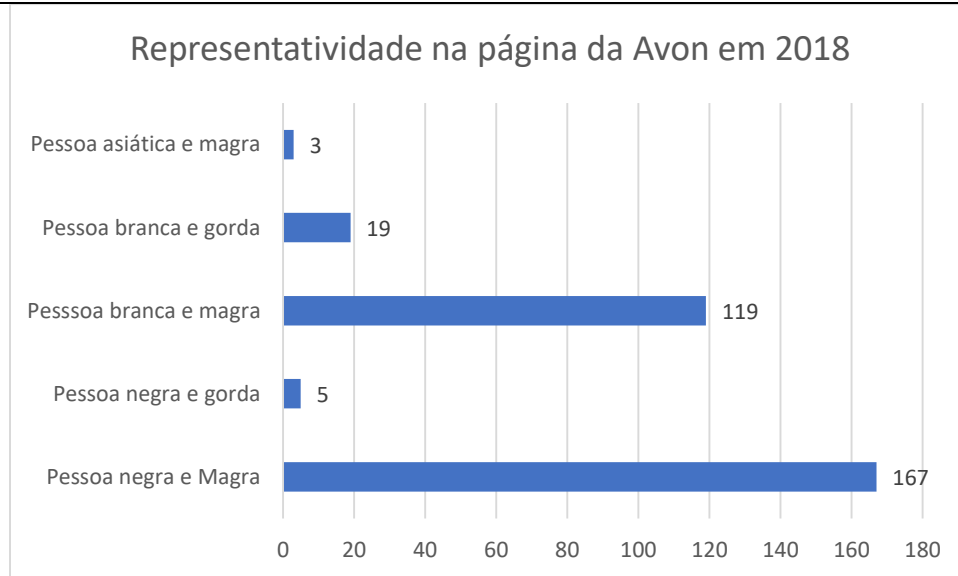


Gráfico 4 Representatividade na página da Avon em 2018

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:

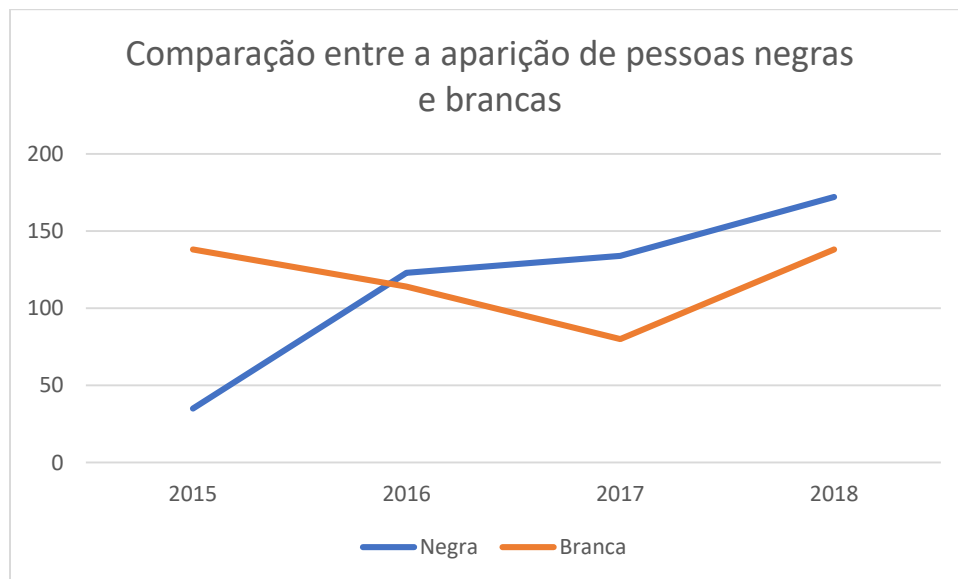


Gráfico 5 Comparação entre a aparição de pessoas negras e brancas

## 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:

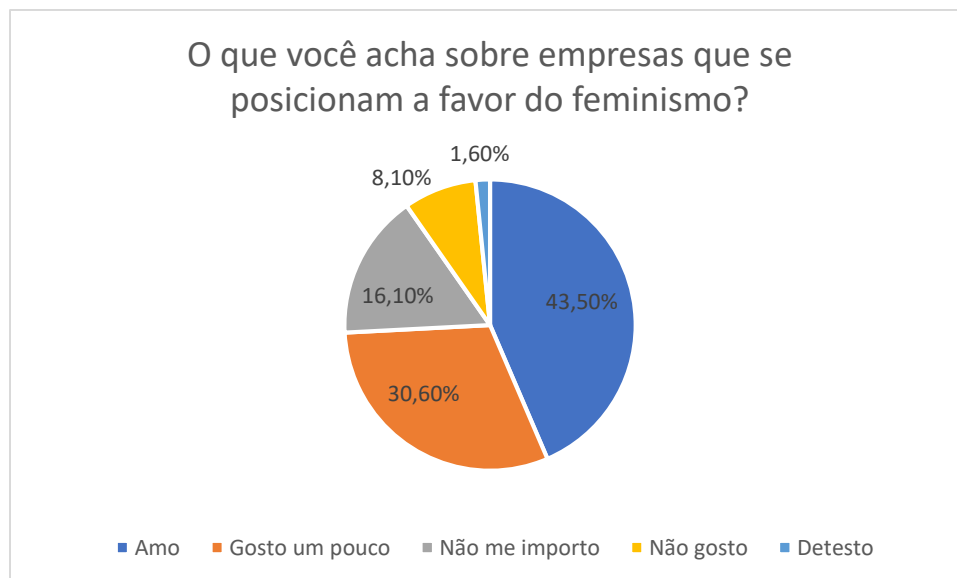


Gráfico 6 Questionário - Pergunta "O que você acha sobre empresas que se posicionam a favor do feminismo?"

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 ¼ 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?"

Ou seja, 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).

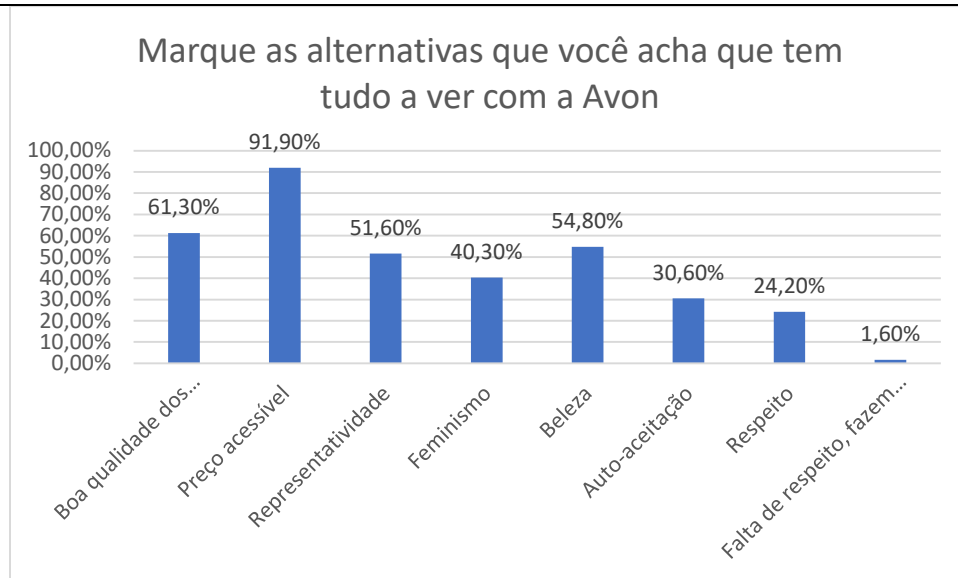


Gráfico 8 Questionário - múltipla escolha para marcar as alternativas que "têm tudo a ver" com a Avon

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, 15<sup>o</sup> 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/opiniaio/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.