

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REBECA BARRETO DUARTE

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIANTE DE ESTIGMAS SOCIAIS:  
ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO DA AVON**

PORTO ALEGRE

2017

REBECA BARRETO DUARTE

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIANTE DE ESTIGMAS SOCIAIS:  
ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO DA AVON**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “***O Papel da Comunicação Publicitária Diante de Estigmas Sociais: estudo de caso sobre a campanha Beleza Que Faz Sentido da Avon***”, de autoria de Rebeca Barreto Duarte, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

**Assinatura:**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira**

REBECA BARRETO DUARTE

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DIANTE DE ESTIGMAS SOCIAIS:  
ESTUDO DE CASO SOBRE A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO DA AVON**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ilza Maria Tourinho Girardi

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado

"Palavras são, na minha nem tão humilde  
opinião, nossa inesgotável fonte de magia,  
capazes de ferir e de curar!"

J. K. Rowling

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais por me acompanharem em toda trajetória educacional, oferecendo todo suporte e incentivo para meu desenvolvimento e entrega a cada iniciativa.

Às minhas parceiras de jornada acadêmica, e agora de vida, Bárbara, Isabel, Júlia, Priscila e Théa, por trocarem experiências e ideias e tornarem cada dia mais leve, agradável e repleto de carinho e compreensão.

À minha orientadora, Ana, por ter inspirado o tema, tão sonhado por mim, deste trabalho em suas aulas ministradas com imensa sabedoria e paixão. Por ter acreditado no resultado final deste projeto, me ensinando e apoiando com muito carinho e atenção.

Aos amigos que, recentes ou de longa data, distantes ou lado a lado, ouviram e leram sobre este trabalho, me motivaram e compreenderam cada minuto de ausência neste período de dedicação.

A todos professores e colegas, que compartilharam seus conhecimentos e convicções, agregando muito ao meu conhecimento e me transformando numa comunicadora e pessoas melhor.

## RESUMO

Este estudo tem como tema a comunicação publicitária como meio de externar o posicionamento da marca diante de estigmas sociais. O objetivo geral é identificar o papel que as marcas podem desempenhar em relação a estigmas sociais, a partir de seus discursos humanizados. A pesquisa realizada tem abordagem qualitativa e utiliza como métodos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Pela pesquisa bibliográfica são abordados os conceitos de marca e de diferenciação no processo de decisão de compra do consumidor; as definições e aplicações de representações sociais, estereótipos e estigmas sociais pela comunicação; e a humanização de marca, utilizada como ferramenta de aproximação do público, a partir da visão do Marketing 3.0. O estudo de caso teve como objeto a nova comunicação da marca mundial de cosméticos Avon, com foco na campanha *Beleza Que Faz Sentido* trabalhada no Brasil. Foi utilizada a técnica de análise documental, avaliando materiais de diferentes fontes online. De modo geral concluiu-se que a marca Avon tem aproximado suas práticas do Marketing 3.0, reformulando sua comunicação a partir do entendimento do poder de seu papel social e identificando a necessidade de levar ao público mensagens que impulsionam uma transformação sociocultural. Entende-se que, a partir de seu rompimento com estereótipos que alimentam os estigmas sociais sofridos pelas mulheres devido a padrões estéticos, a marca estimulou a mudança em seu segmento. Desta forma, destaca-se a relevância da humanização das marcas na produção de suas mensagens publicitárias, a fim de aproximar-se do público e construir de forma colaborativa uma sociedade melhor.

**Palavras-chave:** Marca, Representação, Estigma, Humanização, Marketing 3.0

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O futuro do marketing .....	36
Figura 2 - Fases da abordagem dos problemas sociais no marketing .....	38
Figura 3 - Tabela três fases da criação da transformação sociocultural .....	40
Figura 4 - Evento Beleza Que Faz Sentido .....	49
Figura 5 - Site Beleza Que Faz Sentido .....	50
Figura 6 - Seção Beleza Que Faz Sentido no Site Oficial .....	51
Figura 7 - Peça gráfica da campanha Beleza Que Faz Sentido .....	57
Figura 8 - Posts no Facebook antes da nova campanha .....	58
Figura 9 - Posts no Facebook depois da nova campanha .....	58
Figura 10 - #EuMeSintoConfortável (Batom Ultra Matte) .....	59
Figura 11 - #OQueTeDefine (Máscara de Cílios Big & Define) .....	59
Figura 12 - #SeConheçaSeEncante (Perfume e Hidratante Encanto Irresistível) .....	60
Figura 13 - Site Beleza que faz sentido .....	62
Figura 14 - Post com incentivo à interação nos comentários .....	63
Figura 15 - Post com incentivo à interação na peça gráfica .....	63
Figura 16 - Post com incentivo à interação em respostas .....	63
Figura 17 - Trecho 1 vídeo Retrospectiva de 2016 .....	64
Figura 18 - Trecho 2 vídeo Retrospectiva de 2016 .....	65



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARCAS E COMUNICAÇÃO: DA REPRESENTAÇÃO AO ESTIGMA SOCIAL .....</b>	<b>12</b>
2.1 DEFINIÇÕES DE MARCA E COMUNICAÇÃO COMO DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO .....	12
2.2 MARCA: USO DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS .....	16
2.3 ESTEREÓTIPOS E ESTIGMAS SOCIAIS ENTRE MARCAS .....	20
<b>3 DO ESTIGMA À HUMANIZAÇÃO DA MARCA .....</b>	<b>29</b>
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	30
3.2 MARKETING 3.0: OS VALORES HUMANOS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA .....	33
<b>4 AVON E SUA NOVA COMUNICAÇÃO HUMANIZADA .....</b>	<b>42</b>
4.1. METODOLOGIA .....	42
4.2 AVON: HISTÓRIA, VALORES E CULTURA .....	46
4.3 A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO .....	49
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A reflexão e o debate sobre questões sociais e culturais cresce constantemente tanto na esfera privada, com diálogo entre famílias, amigos e colegas, quanto na pública, com estudos publicados e visibilidade na mídia. Vivemos em uma sociedade globalizada que dispõe, cada vez mais, de plataformas de acesso a informação, principalmente por meio da internet. Neste cenário, diferentes pessoas podem se conectar umas às outras, compartilhando ideias, conhecendo diferenças e promovendo debates sobre diferentes temas, sendo a reflexão sobre problemas socioculturais um dos assuntos mais emergentes. Quanto maior a exposição destas questões, maiores são as chances de percepção sobre a sua relação e influência com qualquer atividade exercida por cidadãos, independente do âmbito a que pertencem.

Assim, a mídia, enquanto espaço de ampla visibilidade para mensagens, é reconhecida como instrumento com poder de influência nas relações entre os sujeitos, suas crenças e costumes. Esta pesquisa, aborda a relação das marcas e seus discursos midiáticos com questões socioculturais, observando sua interação e modos de interferência. Considerando a alta competitividade no mercado atual, as empresas não medem esforços publicitários para vender seus produtos. Na disputa para conquistar os consumidores, os argumentos de comunicação utilizados pelas marcas são cada vez mais profundos e subjetivos, a fim de alcançar a diferenciação no segmento. Desta forma, mesmo quando não exista a intenção de exercer um papel social, por meio da observação sobre o público e da construção de mensagens persuasivas para eles, as empresas podem alimentar uma cultura já existente ou até propor algo novo para fomentar o consumo.

A partir deste contexto, esta pesquisa estuda a comunicação publicitária como meio de externar o posicionamento da marca diante de estigmas sociais. Este enfoque se justifica pela necessidade da produção de uma comunicação com mais responsabilidade e consciência entre as marcas, assumindo e entendendo os impactos de sua visibilidade. Além disso, destaca-se a importância de observar a tendência de maior engajamento social das empresas, com respaldo dos conceitos do Marketing 3.0, desencadeando uma aproximação do público de forma mais humana e contribuindo para transformações necessárias, como o rompimento de estigmas.

Chegamos, então, ao problema central deste trabalho: como se dá a influência da comunicação publicitária na produção e no rompimento de estigmas sociais? Tendo como objetivo geral, assim, identificar o papel que as marcas podem desempenhar em relação a este tipo de problema na sociedade. Para isso, são determinados como objetivos específicos: Entender como se dá a utilização de representações sociais e estereótipos dentro da comunicação publicitária; Identificar fatores que impulsionam as marcas a romperem padrões de estereótipos da sociedade e Verificar os aspectos necessários para as marcas exercerem um papel social que promova transformações socioculturais.

No desenvolvimento deste trabalho, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, utilizando autores como Moscovici (1978), Goffman (1988), Dias (2007), Canclini (2008), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012); e o estudo de caso, que tem como objeto a nova comunicação da Avon, lançada pela campanha<sup>1</sup> *Beleza Que Faz Sentido* a qual reforça seu posicionamento de apoio ao empoderamento feminino por meio da quebra de estigmas sociais estéticos.

Composto por cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução e o último a conclusão, a pesquisa se estrutura iniciando pela contextualização e teorização sobre como as representações sociais se inserem na comunicação de marca e podem levar ao desenvolvimento de estigmas sociais. No capítulo três, são abordados conceitos sobre o cenário atual da publicidade e da sociedade, observando como a competitividade de mercado e a consciência social do público se articulam e interferem na produção dos discursos das marcas. Ainda neste capítulo são apresentadas teorias que indicam possíveis caminhos de conceitos e práticas para que uma empresa se posicione de forma mais humana e envolvida socialmente. Por fim, no capítulo quatro, é detalhada a metodologia utilizada, assim como a apresentação do objeto a ser estudado, seguido da análise que busca identificar aspectos reais do caso com os conceitos vistos nos demais capítulos. Por fim, as considerações finais articulam a reflexão proposta no estudo, conduzindo para o entendimento e resolução dos objetivos propostos na monografia.

---

<sup>1</sup> Uma campanha publicitária é caracterizada como um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação e apresentam unidade discursiva.

## 2 MARCAS E COMUNICAÇÃO: DA REPRESENTAÇÃO AO ESTIGMA SOCIAL

Considerando que as marcas ocupam um grande espaço e visibilidade na mídia e no dia a dia das pessoas, é fundamental que se entenda o seu significado na sociedade. A partir da consideração de que uma marca pode ter grande destaque na esfera pública, fica evidente a importância de analisar os diferentes pontos de vista sobre o que é uma marca e como sua comunicação se articula na busca por espaço no mercado, assim como pela preferência do consumidor.

Ao dialogar entre as definições e proposições de diferentes teóricos, cujos estudos estão voltados para as áreas de publicidade, de marketing, de comunicação e de antropologia, buscamos dissertar sobre o papel das marcas na sociedade e esclarecer de que forma estas interagem com os recursos que interferem no desenho do papel que possa vir a desempenhar.

Tendo a comunicação como principal meio de conexão entre empresa e consumidor, entende-se a importância dos elementos que compõem seus discursos publicitários e o impacto direto que estes exercem no público receptor. Assim, vamos observar como se dá o processo comunicacional das marcas, destacando como estas fazem uso de representações sociais e como podem interferir na construção de estigmas sociais por meio da reprodução de estereótipos.

### 2.1 DEFINIÇÕES DE MARCA E COMUNICAÇÃO COMO DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO

Primeiramente, para tratar deste assunto, precisamos pontuar o que é uma marca e, para isso, temos a definição da *American Marketing Association* (AMA), com a qual concordam autores como Tavares (2008) e Kotler e Keller (2012), os quais consideram a marca “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258). A diferenciação é um ponto muito importante para dissertarmos sobre o papel das marcas, pois este aspecto é fundamental para o sucesso de uma marca.

Entendemos que cada marca desenvolverá sua própria forma de diferenciação no mercado e que os argumentos utilizados para destacar-se estão relacionados com o papel que vão desempenhar na sociedade.

Atualmente a disputa entre marcas é muito mais acirrada do que foi no passado, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico para melhoria da qualidade dos produtos, a multiplicidade de concorrentes e as diversas ferramentas de contato com o público. Segundo Tavares (2008), no século XVIII produtores já gravavam seus nomes nos produtos para trazer uma diferenciação dentro do mercado, o que provavelmente foi o início do desenvolvimento do conceito de marca, ainda que tenha sido voltado apenas para uma associação do bem de consumo produzido a uma pessoa ou empresa.

Com uma atenção mais voltada para o valor simbólico das marcas, Randazzo (1996) considera que, além das características do produto, existem inúmeros aspectos mais subjetivos que constroem a imagem da marca, como percepções do público a partir de sensações, estímulos sensoriais e psicológicos. Desta forma, encontramos em ambos o entendimento de marca como uma associação da experiência do consumidor com uma determinada empresa, mas tendo como ponto de diferenciação a ênfase que o autor aplica às questões que vão além do uso do produto, levando o papel da marca a um nível mais profundo e subjetivo.

Para Kotler e Keller (2012), as marcas devem se estabelecer de forma que simplifiquem o processo de decisão do consumidor, levando-o a entender como esta pode satisfazer suas necessidades:

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. (Kotler e Keller 2012, p. 258)

Mas, mais do que isso, Kotler e Keller (2012) consideram que uma marca é definida por um equilíbrio entre o passado e o futuro, isto é, pelo que já foi experienciado a partir de produtos ou serviços e, também, pelo que a marca em si promete ser, pelo que deseja projetar na mente do público sobre o seu potencial. Nessa projeção mental encontra-se espaço para uma marca ser mais do que o símbolo

de um produto, pois permite que a marca construa sua imagem a partir de aspectos que vão além dos atributos concretos e restritos aos bens de consumo, que tratam de valores menos palpáveis a fim de agregar percepções sensíveis que aproximam o consumidor para além dos argumentos racionais de compra.

Para se aproximar do público-alvo e destacar-se no mercado, não basta para a marca trabalhar apenas com argumentos de venda sobre seus produtos, pois a concorrência se assemelha em atributos e tecnologia. Os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre o comportamento do consumidor evidenciam a importância da diferenciação da marca em diversos níveis para que esta seja a preferida no momento de escolher um produto. De acordo com as proposições destes autores, a etapa de decisão de compra envolve, após o reconhecimento da necessidade, uma busca por informações que farão o sujeito chegar na compra final.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam ainda que, nesta busca, são considerados fatores internos, como memória sobre o que já foi visto, ouvido e vivido, e fatores externos, como a opinião de familiares, amigos e mídia. Assim, todos estímulos são processados e, conforme o grau de atratividade, a mensagem será ou não assimilada e aceita. O estágio seguinte, de avaliação das alternativas, é aquele em que, dentre as opções consideradas na busca interna e externa, o indivíduo inicia o processo de comparação das marcas até chegar na sua escolhida. Para que uma marca possa estar presente tanto na busca por informações, quanto na avaliação das alternativas, toda diferenciação é fundamental.

Assim, uma comunicação que explore argumentos capazes de conectar o público em um nível profundo pode ser forte aliada da marca, fazendo com que o seu nome seja lembrado sempre com uma posição de destaque na memória do potencial consumidor. Neste estudo, esta comunicação está alinhada à proposição de uma conexão com consumidores a partir do rompimento dos estigmas ligados ao padrão de beleza feminino promovido pela marca de cosméticos Avon em sua campanha "Beleza que faz sentido". Em sua comunicação, a marca deixou de usar uma representação de mulher cujas características físicas são restritas a um modelo de aparência perfeita - sem rugas, acnes, olheiras - com traços extremamente harmônicos e simétricos. O rompimento com este modelo inalcançável abre espaço para que milhares de mulheres "comuns" questionem o padrão e deixem de olhar para sua aparência de forma

negativa e estigmatizada, conectando-se com a marca pela real representatividade e não pela imagem idealizada que desejam.

O mercado está, na maioria das vezes, saturado de opções de marcas para um mesmo produto e os meios de comunicação oferecem uma grande exposição de anúncios publicitários de forma que a comunicação pode, efetivamente, aproximar ou afastar o público de uma determinada marca, através de conexões e aspectos emocionais.

Tal diferenciação pode ser explicada pelo olhar direcionado ao processo de consumo dos sujeitos trazidos por Canclini (2008). O autor aborda os aspectos cidadãos da prática do consumo, considerando que este não se trata de um ato irracional e, sim, de um direito ao exercício da cidadania. Desta forma, quando um sujeito escolhe um bem para consumir está, também, tornando públicos alguns de seus valores, suas preferências e aspectos de sua personalidade, demonstrando sua forma de se integrar e de se diferenciar no meio social. Canclini (2008) propõe uma reconceitualização do consumo, pensando-o “não como simples cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2008, p. 14).

Para Dias (2007) as marcas exercem uma atividade econômica de publicidade que envolve altos investimentos e que se faz presente no maior número possível de espaços da vida social a fim de inserir-se no cotidiano do indivíduo. Assim, muitas vezes, não fica explícita sua finalidade comercial de promover a venda de um determinado bem de consumo ou serviço. A autora utiliza-se das proposições de Soulages (1996 p.150) para destacar a função das representações na publicidade das marcas:

a publicidade não se restringe aos aspectos materiais e à função utilitária desse produto. Segundo Soulages (1996:150), ela coloca em cena “uma série de representações do mundo e de seus seres” que correspondem a diferentes universos de referência e sistemas de valores. (DIAS, 2007; p. 29)

A partir destas considerações, pode-se pensar, sobre o lugar das marcas de forma mais ampla do que ser apenas a simbologia de um mix de produtos. Identificando um espaço no qual as marcas são agentes da sociedade e dialogam com as formas de interação entre os sujeitos, mesmo sem abordar intencionalmente

questões de cunho social. Isto porque o posicionamento comunicado por uma marca pode ser diretamente relacionado com os valores que ela propõe aos seus consumidores a fim de gerar identificação, comunicando-se no âmbito subjetivo e pessoal que envolve cultura, valores e experiências dos indivíduos.

Desta forma, buscamos identificar os aspectos da comunicação publicitária das marcas que colaboram para colocar a marca neste lugar de diálogo em que também opera sobre as relações e ideias dos grupos sociais.

## 2.2 MARCA: USO DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Tendo sido analisadas as definições de marca, fica clara a importância desta preocupação para além dos atributos de seus produtos, considerando os argumentos de comunicação para um âmbito mais subjetivo, a fim de conectar-se com o público no nível pessoal de seus valores e ganhar espaço no mercado. Pode-se a partir de então, direcionar este estudo para a construção da comunicação que busca ser memorável e gerar identificação direta entre marca e consumidor.

Para produzir um efeito de entendimento, reconhecimento e identificação no público, as marcas precisam garantir que seus discursos estejam alinhados ao contexto da realidade vivida pelos sujeitos que receberão suas mensagens. Visando este objetivo, a utilização de representações sociais torna-se uma ferramenta importante na comunicação de uma marca. Isto porque, ao utilizar referências e representações de sujeitos, valores e hábitos da sociedade em que está inserida, a comunicação da marca proporciona que ela se conecte com os indivíduos que compartilham deste contexto.

A conexão entre representações e marcas fica mais evidente sob o olhar da Psicologia Social, que entende e estuda as representações sociais como elementos centrais da comunicação. Assim, buscamos esclarecer o que é uma representação social e quais são os principais aspectos envolvidos no seu processo de construção no âmbito da comunicação.

Serge Moscovici (1978) considera que as representações sociais são exemplos de como os sujeitos interpretam o mundo e orientam a comunicação entre si por meio de códigos conceituais. “Em poucas palavras, a representação social é uma



modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (MOSCOVICI, 1978, p. 26). Sua teoria menciona uma dupla dimensão, composta por sujeito e sociedade, que situa as representações num espaço limiar de conceitos tanto sociológicos quanto psicológicos. Desta forma, entende-se que a construção de qualquer representação social acontece no nível individual, sendo uma forma de pensar e interpretar a realidade, a partir de um nível coletivo, no qual acontece a socialização entre os sujeitos. É a produção mental do indivíduo como produto de sua socialização em um determinado segmento social.

A partir da definição de representação social, pode-se entender que na comunicação de uma marca são utilizados diversos códigos, símbolos e conceitos cujos significados são carregados de representatividade para a sociedade. Sendo parte do posicionamento da marca, determinar de quais elementos irá se apropriar, associando seu nome ao que a representação significa. Assim, apesar das representações sociais serem construídas coletivamente em um âmbito muito mais amplo que o mercado publicitário, as marcas fazem uso dessas representações de forma que possam ser reconhecidas pelos sujeitos, facilitando o entendimento da mensagem e a identificação com a realidade vivida.

Para entender o desenvolvimento das representações sociais na comunicação das marcas, é importante esclarecer os processos de categorização e ancoragem que formam as representações enquanto "maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhe concernem" (SÊGA, 2000; p. 128).

Ainda sob o olhar de Moscovici (1978), podemos explicar a construção de uma representação social, primeiramente, pela necessidade de classificarmos nossos conhecimentos prévios para consolidar o entendimento sobre eles. Assim, a cada novo conceito com que temos contato, buscamos encaixá-lo dentro de uma dessas categorias, como se construíssemos "caixas mentais" para organizar todo nosso repertório, facilitando seu armazenamento e fixação. Essa categorização é o primeiro processo colocado por Moscovici (1978) e é apresentado como uma forma de conferir aos conceitos uma configuração mais concreta, a fim de facilitar a assimilação e, desta forma, entendê-lo como parte da realidade. O autor propõe que, a atribuir categorias

aos conhecimentos, chega-se à objetivação, uma operação formadora de imagens, por meio da qual noções abstratas são transformadas em algo concreto, quase tangível, “faz com que se torne real um esquema conceptual, com que se dê a uma imagem uma contrapartida material” (MOSCOVICI, 1978, p. 110).

O processo seguinte, que acontece após a categorização, é a ancoragem e envolve a fixação da imagem construída nas etapas anteriores. Trata-se da inserção orgânica do que é estranho no pensamento já constituído, ou seja, ancorar o fator desconhecido em representações que já existem na mente. De acordo com Sêga (2000), “esse segundo processo trata do enraizamento social da representação e de seu objeto. Nesse caso, a intervenção do social se traduz na significação e na utilidade que lhes são conferidas”. Complementando essas definições, Ordaz e Vala (1997) explicam a ancoragem como um processo de reconhecimento de objetos não familiares com base em categorias previamente conhecidas, que transforma o não familiar em familiar. Assim, temos concluída a visão sobre a construção das representações sociais e entendemos a sua função cognitiva e cultural, para os sujeitos e a sociedade como um todo.

As representações sociais são utilizadas a todo momento para expressar crenças, experiências, culturas e noções de realidade dos sujeitos de uma sociedade. Todo o processo de desenvolvimento das representações, revela muito sobre os indivíduos e, no caso deste estudo, sobre as marcas, porque, ao classificar os objetos, “revelamos nossas teorias sobre a sociedade e o ser humano” (PEREIRA; CAMINO, 2003, p. 448). A partir dos objetos representados que uma marca utiliza, expõe-se sua visão sobre a realidade e, com isso, pode-se dizer muito sobre os valores dela mesma e da sociedade na qual está inserida, já que, de acordo com Sêga (2000), para chegar a tal conceito, fatores como a cultura coletiva, as experiências individuais e a estrutura social são envolvidos:

O social intervém de várias formas: pela comunicação que se estabelece entre eles, pelo quadro de apreensão que fornece sua bagagem cultural, pelos códigos, símbolos, valores e ideologias ligados às posições e vinculações sociais específicas. Em outras palavras, a representação social é um conhecimento prático, que dá sentido aos eventos que nos são normais, forja as evidências da nossa realidade consensual e ajuda a construção social da nossa realidade. (SÊGA, 2000, p. 128-129)

Colocados os aspectos cognitivos e culturais que originam as representações sociais como um todo, podemos observar de forma mais aprofundada as questões que

levam à sua aplicação especificamente na comunicação publicitária. Além do aspecto relacionado à produção de reconhecimento e identificação entre marca e público, as representações sociais auxiliam no desenvolvimento uma narrativa clara e compreensível. Estamos, então, entendendo a definição de categorias e padrões como ferramentas ligadas à estrutura das mensagens publicitárias, considerando que a articulação da linguagem é determinante para a absorção de conceitos, a troca de informações e o entendimento de mensagens em geral. Isto é, a colocação de um determinado termo que expressa uma representação social tem interferência no entendimento final da narrativa.

Sob este olhar voltado para a estrutura dos discursos que utilizam representações, destacamos os estudos de Stuart Hall (1980) sobre a produção, transmissão e recepção de mensagens. Considerando que o processo de codificação e decodificação de uma mensagem é circular, depende de inúmeros fatores e que seu significado pode ter diferentes formas de leitura (HALL, 1980), cada detalhe estrutural do enunciado proposto é fundamental para que a compreensão possa se aproximar ao máximo do que se deseja expressar. Em outras palavras, tudo que será dito, a ordem de cada colocação, o tom da linguagem, as palavras selecionadas, o momento de inserção da mensagem e o canal de transmissão, são fatores fundamentais para a reprodução efetiva de uma mensagem. Deste ponto de vista, destaca-se a relevância de cada escolha na construção da mensagem e, conseqüentemente, percebe-se que os detalhes de estrutura e linguagem também são responsáveis pelo resultado final da ideia expressada. Ao montar o discurso, é fundamental entender, por exemplo, o significado de uma palavra – para além da gramática – identificando que cada termo possui uma história e passou por um processo de padronização de conceitos até chegar no seu significado. Ao compreender essa importância, uma marca - ou qualquer produtor de discurso - consegue aproximar-se da adequação que Hall (1980) julga necessária e identifica como *produtor-codificador* e *receptor-decodificador*, evitando a construção de mensagens compostas por códigos cujos significados não estão alinhados ao seu público-alvo:

A falta de adequação entre os códigos tem a ver em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da "fonte" e do "receptor" no momento da transformação para dentro e para fora da forma discursiva. O que são chamadas de "distorções" ou "mal-entendidos" surgem

precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa. (HALL, 1980; p. 369).

Se, dentro de uma cultura já existem inúmeras variações de contextos, ambientes, influências e hábitos, em uma sociedade globalizada o desafio das marcas de alinhar suas mensagens ao público é ainda maior. Essa adequação precisa ser alinhada tanto no nível da linguagem, quanto no de identidade cultural e de hábito de consumo. De acordo com Canclini (2006), a globalização gera alterações culturais que modificam o modo de consumir dos indivíduos, bem como suas formas de exercer a cidadania e os caminhos para estabelecer as suas identidades. Dada esta realidade que acentua o contato com diferentes culturas, formas de expressão e ideologias, exige-se que os sujeitos - e as marcas - consigam entender e absorver mais formas de expressão e também outras ideologias com as quais terão contato. Além desta diversidade de informações, o volume de mensagens emitidas também cresce a cada dia e, na era da internet, as pessoas são impactadas por diversas mensagens que chegam até elas, constantemente, por diferentes canais. Para conseguir absorver tudo isso, a criação de padrões na linguagem e nos conceitos torna-se um recurso fundamental para que a mente humana consiga processar maior quantidade e diversidade de conteúdo em um menor tempo.

Entendemos, então, que as representações sociais são inerentes à comunicação das marcas, da mesma forma que se inserem na interação dos sujeitos na sociedade. E que o processo de produção dessas representações se apoia na observação de padrões de comportamento dentro de grupos sociais, buscando formar um modelo que contemple ao máximo o objeto representado para produzir reconhecimento desses modelos no convívio social. Na área de sociologia, Durkheim (1898) propõe o conceito de representações coletivas definindo-as como uma imagem mental de um grupo, que ajuda a determinar como um indivíduo irá pensar, agir e sentir, gerando uma sensação de pertencimento ao coletivo. Este sentimento de integração a uma comunidade é o ponto chave que vai guiar as marcas ao construírem seus discursos publicitários, definindo a qual grupo desejam pertencer. A partir do modo com o qual se desenvolve a sua comunicação, enquanto parte da sociedade, uma marca pode interferir na forma como o seu público se relaciona com as representações sociais.

## 2.3 ESTEREÓTIPOS E ESTIGMAS SOCIAIS ENTRE MARCAS

Entendido o processo de construção de representações sociais e a necessidade de sua inserção na comunicação das marcas, passamos a observar como pode se desenvolver a relação entre marca e público a partir da utilização destas representações.

Paralelamente aos conceitos de padrões e representações, o conceito de estereótipo, refere-se a um nível mais profundo de generalização e uniformização de objetos. De acordo com a definição do dicionário Aurélio, no sentido figurativo, é um "comportamento ou discurso caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anônimo ou impessoal, e desprovidas de originalidade e da adaptação à situação presente". Essa definição demonstra o caráter negativo que esse conceito carrega consigo, sendo, muitas vezes, negado enquanto elemento imprescindível para a interação nas produções verbais. Dias (2007) explica a origem dessa resistência na origem do termo: uma placa gravada sobre o metal para a impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica que utilizava um modelo fixo, algo que não se modifica, apenas reproduz, vem do *stereos* que, em *greco*, quer dizer "sólido". Para a autora, entende-se que

o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado. O fato de ele ser tomado como uma idéia que foi se solidificando ao longo do tempo e, por isso, possa ter se distanciado da "realidade", fez com que fosse entendido como elemento falseador e pernicioso para as relações sociais. (DIAS, 2007; p. 26).

Apesar da conotação negativa, Dias (2007) destaca que cada estereótipo não é totalmente único e imutável, podendo variar a partir do ponto de vista adotado por quem o emprega. Para a autora, é fundamental entender essa possibilidade de articulação dos estereótipos nos discursos de acordo com o contexto e a intenção, pois "na sua dimensão de evidência anteriormente estabelecida que pré-existe ao acontecimento discursivo, o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso." (DIAS, 2007; p. 26). Assim, colocando em diálogo os conceitos de representação social de Moscovici (1978) e os de estereótipo trazidos por Dias (2007), entendemos que os estereótipos estão relacionados à forma como indivíduos gerenciam sua convivência a partir de imagens preconcebidas e cristalizadas na sociedade - imagens estas que são

originadas na interação social que desenvolve o processo de construção das representações. Dias (2007) destaca ainda o foco do estudo sobre os estereótipos - que vai ao encontro do nosso objetivo neste momento - enquanto parte da sociedade:

Esse enfoque é voltado para a categorização, a generalização e a previsão que o estereótipo opera, mecanismos que estão na origem da discriminação. Portanto, o interesse do estudo dos estereótipos é identificar suas funções e seus efeitos sociais de forma a compreender seu papel na organização do tecido social. (DIAS, 2007; p. 27)

De acordo com Dias (2007), os estereótipos seriam, então, elementos de representação social consolidados pelo uso constante e pela convencionalidade partilhada sobre seu significado. Essa partilha nos coloca, novamente, diante da necessidade de um entendimento completo por parte do público receptor, para que mais do que compreensível, a mensagem tenha significado relevante para ele. Dias (2007) justifica a importância deste processo dentro da comunicação de marcas:

A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo. (DIAS, 2007; p. 27).

Desta forma, percebe-se que as marcas fazem uso de estereótipos em sua comunicação publicitária a fim de trazer mais realidade para suas narrativas, uma estratégia explicada por Croll (1999). O autor destaca que, uma das três funções da estereotipia na mídia é a de natureza social, isto é, o estereótipo usado como uma forma de apropriação cultural do real, aproximando os discursos dos contextos sociais do público.

Fica evidente, então, que todo discurso publicitário carrega consigo muitos aspectos diretamente relacionados à cultura e à sociedade como um todo, mesmo que estes não fiquem tão aparentes nas mensagens finais comunicadas, passando despercebidas. Destacamos, neste ponto, que é justamente essa pouca percepção sobre a carga social inerente à publicidade que demonstra o quão enraizados na nossa cultura estão as representações expressadas na comunicação das marcas.

Quanto mais naturalizado é um conceito, mais ele passa despercebido como uma construção de estereótipo - pois é entendido como um fato invariável e consolidado dentro da sociedade - e mais recorrente se torna a reprodução destas

representações não apenas entre marcas, mas na sociedade como um todo. Assim, a aplicação de conceitos que já estão totalmente difundidos, incorporados e consolidados na sociedade, muitas vezes é tida como estratégia para obter aceitação por parte do público, fazendo com que percebam ideias inseridas nas suas realidades sendo contempladas na mensagem. Dias (2007), propõe aspectos fundamentais sobre a articulação de estereótipos dentro do mercado publicitário:

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. Na sua dimensão de evidência anteriormente estabelecida que pré-existe ao acontecimento discursivo, o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso. (DIAS, 2007; p. 26).

De acordo com Dias (2007) os estereótipos se tornam referências aos valores partilhados e, dentro das práticas discursivas, são saberes prévios que conectam emissor e receptor, como uma "engrenagem" que promove a interação, seja na subversão ou na reprodução de um padrão. Acontece que, muitas vezes, esta prática acarreta a pura e simples a reprodução de conceitos dentro do mercado publicitário, com um certo "engessamento" das representações sociais abordadas. Neste aspecto, uma marca pode ser considerada um agente ativo no desenvolvimento de uma sociedade diante de seus padrões sociais, ressignificando, então, o lugar das marcas no mercado. Para Monnerat (2000) a publicidade pode ser considerada uma função social, agindo como um instrumento econômico, que envolve questões culturais e psicológicas, atuando como:

símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de status, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um status efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto (MONNERAT, 2000, p.1).

Seria, então, o âmbito econômico-social o lugar primordial das marcas, mas, no seu exercício publicitário, passam a extrapolar os objetivos mercadológicos, envolvendo mensagens diretamente relacionados ao contexto social em que estão inseridas. Cuesta Rute (2002), contribui para esta visão sobre a publicidade para além da economia, uma vez que considera a comunicação publicitária não está fabricando

os produtos a serem consumidos, mas os discursos a serem conhecidos e consumidos pelo público por meio das sensações e percepções.

Dentro do universo de marcas, podemos pensar sobre a reprodução de estereótipos em pequenas esferas de segmentos do mercado, relacionando a função do produto ou serviço com os grupos de sujeitos que são propostos como consumidores para cada um. Muitas vezes, todo discurso que emitido por um segmento se baseia em padrões definidos e consolidados na sociedade e que podem já não se encaixar tão bem na realidade daquele público-alvo. Torna-se, enquanto parte de um grupo, ainda mais difícil para uma marca reproduzir algo diferente do padrão que o segmento no qual está inserida perpetua. Afinal, os estereótipos apresentados pelas concorrentes, nestes casos, vêm há décadas sendo compreendidos, aceitos e consumidos pelo público. Assim, cria-se uma espécie de espiral do silêncio<sup>2</sup>, onde ideias entendidas como verdades pela maioria acabam reprimindo a disseminação de novas visões e mantendo todos na "zona de conforto" da comodidade de não questionar o que é conhecido. Dessa maneira, Dias (2007) explica que os produtos midiáticos são pautados na evocação de idéias e comportamentos existentes na sociedade e convertidos em senso comum. Assim, mesmo produzindo diferentes efeitos de sentido, esses produtos são fundados no princípio único de aproximar a produção da recepção de forma que a segunda se identifique com a primeira, acessando e aceitando o que lhe é proposto. A autora ainda explica a articulação de referências dentro de discursos considerando a familiaridade que proporcionam ao receptor:

A apropriação desses outros discursos visa criar uma identificação entre os interlocutores: quanto mais conhecida for a referência lingüística ou icônica, maior a garantia de reconhecimento dela e, conseqüentemente, mais eficaz será o procedimento de incorporação daquele discurso citado em termos de captação e persuasão do público a que se dirige. As referências serão mais eficientes a medida que forem mais familiares, pois o reconhecimento se dará de maneira mais rápida por demandar menor esforço cognitivo. (DIAS, 2007; p. 28)

Desta forma, as marcas vão se apropriando de estereótipos para integrar-se ao meio em que identificam estar localizado seu público e buscam reproduzir aquilo que faz, ou parece fazer, sentido para esse grupo social. Essa tentativa de integração ao

---

<sup>2</sup> Conceito da socióloga e cientista política alemã Elizabeth Noelle-Neuman para definir um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como atitude prevalecente, enquanto as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos.



segmento, muitas vezes, leva à sensação de que a publicidade está ditando padrões, dado o poder de fala e a visibilidade de tudo que as marcas reproduzem nos meios de comunicação. Dias (2007) explica esse movimento:

No caso da publicidade, há todo um trabalho no sentido de retomar aqueles estereótipos tidos como mais “populares” tendo em vista a necessidade de utilizar referências partilhadas por um público o mais extenso possível. Ao retomar os estereótipos vigentes, ela acaba por atualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais. (DIAS, 2007; p. 28)

Contudo, o fato da comunicação publicitária não ser a origem dos estereótipos não a exime de qualquer participação na responsabilidade pela reprodução e consolidação destes modelos padronizados. Para Dias (2007), a comunicação por meio da mídia pode contribuir para valorizar comportamentos socialmente reconhecidos, reforçando tradições, ou para propor uma outra ordem social, favorecendo o estabelecimento de novos padrões de ideias e de conduta.

Seguindo a proposta desenvolvida por Charaudeau (2006), postulamos que a mídia corresponde, por um lado, a um tipo de produção discursiva inserida em uma lógica comercial de obtenção de lucros, por outro, ela assume uma dimensão simbólica, pois o universo material que utiliza é associado a valores culturalmente determinados. (DIAS, 2007; p. 29)

Encontramos um exemplo bastante claro sobre o uso de estereótipos na comunicação das marcas quando observamos o segmento de cosméticos. Majoritariamente voltado para o público feminino, esse mercado carrega consigo dois estereótipos principais, explicados por Dias (2007) como a ideia de magreza e juventude associados à beleza. A autora destaca como os recursos de padronização são disseminados na comunicação:

No caso do estereótipo da beleza, as publicidades não apenas apresentam os mais variados produtos para cuidar da aparência como também abusam de fotos de mulheres esguias e com o corpo bem torneado. A tirania desse padrão de beleza é, ao mesmo tempo, mostrada e desencadeada pelas publicidades, que estão em consonância com as matérias jornalísticas veiculadas pela mídia feminina. (DIAS, 2007; p. 30)

Assim, os argumentos das marcas para venderem seus produtos cosméticos são amparados por um estereótipo veiculado pela publicidade, mas que está inserido em um contexto maior, sendo este um dos discursos que compõem a máquina midiática, também do ponto de vista ideológico. Neste exemplo, fica evidente a função social que as marcas podem exercer em seus discursos e já é possível identificar que

impactos diretos sobre as ideias e condutas dos sujeitos podem ser gerados pela reprodução de estereótipos nas mensagens publicitárias. Direcionando nosso olhar para estes efeitos da reprodução de estereótipos entre as marcas, podemos mencionar duas possíveis, e recorrentes, consequências desencadeadas a partir dos discursos publicitários: a sedução do público diante dos argumentos apresentados e o reforço de estigmas sociais.

O primeiro efeito, é explicado por Dias (2007), considerando que o estereótipo é entendido pelo público como uma espécie de código social, pois remete a um discurso pré-existente posto como consensual, promovendo identificação e seduzindo pela noção de estar partilhando do mesmo universo:

Como a publicidade busca interpelar os sujeitos destinatários, convocando-os a fazerem parte do universo de discurso que ela cria e postula como legítimo, ela articula modelos culturais e comportamentos sociais valorizados ou tidos como desejáveis para um determinado grupo social: ao evocar o que é supostamente partilhado por uma coletividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do *déjà-vu*. (DIAS, 2007; p. 32)

A estereotipia (conjunto coerente de estereótipo) funciona no processo de sedução do público como o primeiro instrumento de construção de sentido, garantindo o entendimento do discurso. De acordo com Dufays (1994), o estereótipo é uma construção de leitura, pois é processado a partir de um denominador cultural mínimo, que é o sistema de estereotipia. Desta forma, convém às marcas reproduzir estes modelos, tornando-os ainda mais cristalizados na sociedade, para que sigam fazendo sentido dentro da realidade de seu público:

A eficácia comunicacional da publicidade está diretamente relacionada à maneira como esse pré-construído encontra-se inserido na estratégia argumentativa proposta e como ele será percebido pela instância de recepção da mensagem. Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado. (DIAS, 2007; p. 30)

O segundo efeito mencionado neste texto, refere-se à parcela de responsabilidade que pode ser atribuída à comunicação das marcas sobre o reforço de estigmas sociais criado a partir de estereótipos que limitam os sujeitos considerando a realidade em que estão inseridos. A partir da definição de Goffman (1988) sobre estigma podemos entender como os discursos produzidos pelas marcas podem

interferir na forma dos sujeitos se relacionarem com os estereótipos. Para o autor, o estigma é um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo, na qual existe discrepância entre os dois e cuja origem está ligada à construção social dos significados através da interação. O papel exercido pela comunicação fica evidente na defesa de Goffman (1988) de que o homem é produto da linguagem e de suas relações e que esta linguagem é mais do que mera função comunicativa, podendo ser considerada como o principal mecanismo pelo qual se desenvolve a humanidade do ser humano.

Para entendermos a relação entre estereótipos e estigmas, vamos entender como se desenvolve a construção de estigmas. Para Goffman (1988) os indivíduos estigmatizados são marcados por peculiaridades físicas e psicológicas, considerando-se que mesmos são vistos como diferentes e inferiores em relação a maioria da sociedade. Se este fenômeno, por si só, já é problemático pois marginaliza indivíduos que apresentam diferenças dentro de grupos sociais, na esfera da comunicação esse processo se agrava por uma distorção sobre padrões.

Acontece que, no âmbito dos discursos publicitários que estamos estudando, a noção sobre o que são características "normais" da maioria e o que são diferenças da minoria estigmatizada se inverte devido à estereotipia comunicada. Isto é, as mensagens das marcas trazem, muitas vezes, estereótipos de sujeitos que não correspondem à realidade daqueles que, supostamente, estão sendo representados. Mesmo assim, a repetição destas representações padronizadas acaba por produzir a sensação de que as figuras apresentadas correspondem ao padrão "normal" da sociedade. Desta forma, o público entende que todos aqueles que se distanciam das características do estereótipo sendo reproduzido na mídia são diferentes e inferiores. Para Goffman (1988), o estigma social está relacionado com exigências sobre como o sujeito deveria ser ou parecer - identidade social virtual - e entra em conflito com os atributos reais que o sujeito possui - identidade social real. O autor ainda destaca a relação estabelecida pelo indivíduo estigmatizado sobre sua autoimagem e a percepção dos outros sobre ele. Destarte, a percepção de um sujeito, enquanto ser social, sobre si mesmo e sua autoestima, se relacionam diretamente com o pensamento do grupo sobre suas características. Evidenciando, assim, o impacto da comunicação publicitária na consciência coletiva e individual sobre padrões e

pertencimento.

Toda esta relação entre reprodução de estereótipo e reforço de estigmas sociais no universo da publicidade pode ser exemplificada pelo segmento de cosméticos e demais produtos relacionados à beleza. Quando as representações sociais são aplicadas em contextos baseados em conceitos subjetivos como a estética, tende-se a criar padrões que assumem a posição de representatividade sobre um grupo. Este modelo desenvolvido, geralmente, não corresponde à realidade, justamente para gerar o desejo do público de aproximar-se dessa imagem consumindo produtos oferecidos pelas marcas. Dessa maneira, a lacuna entre a realidade dos indivíduos e o padrão buscado produz a insatisfação com a autoimagem e a sensação de deslocamento dentro dos grupos sociais, fazendo com que a maioria dos sujeitos acabe estigmatizado.

### 3 DO ESTIGMA À HUMANIZAÇÃO DA MARCA

A partir da reprodução de tantos modelos dentro do mercado publicitário e da dificuldade de romper com a apropriação de padrões populares e muito difundidos, as marcas enfrentam o dilema de tomar ou não o caminho contrário de seu segmento a fim de adequar-se a novas tendências. Assim, o papel de uma marca no meio social pode ganhar uma amplitude maior, considerando a liberdade existente para a articulação dos estereótipos em seus espaços de comunicação e o significado que cada escolha carrega consigo.

Mesmo quando se opta por apenas reproduzir uma representação social, uma mensagem publicitária o faz inserindo em um contexto, momento e linguagem, o que Dias (2007) explica como uma forma de atualização do estereótipo, que pode ou não mexer com sua estrutura inicial. Quando um estereótipo é inserido em um discurso que o ressignifica, o papel social das marcas fica muito mais evidente, por mais sutil que seja esse movimento, conforme explicado pela autora:

Todas essas formas de apreensão do estereótipo têm em comum o fato de considerá-lo um modo de conhecimento e uma forma de identificação social. Cada vez que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o retoma, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo. (DIAS, 2007; p. 27).

Dias (2007), baseada na proposta desenvolvida por Charaudeau (2006), propõe que a mídia, por um lado, produz discursos em uma lógica comercial visando o lucro, mas, por outro, assume sua dimensão simbólica ao utilizar um universo material associado a valores desenvolvidos culturalmente.

A partir das considerações anteriores sobre o uso de representações, produção de estereótipos e reforço de estigmas na comunicação publicitária, buscamos dissertar sobre o caminho que as marcas podem percorrer ao entenderem o espaço social que também ocupam ao buscar seus objetivos comerciais. Assim, dialogamos com as questões de tomada de consciência das marcas sobre a visibilidade e a influência de seus discursos, de aproximação do público por meio da humanização de marca e do Marketing 3.0, centrado nos valores do ser humano, proposto por Kotler.

### 3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No cenário atual do mercado publicitário é perceptível a utilização de estereótipos como recurso de identificação em propagandas veiculadas na mídia. Paralelamente, vemos, cada vez mais, o debate sobre problemas sociais inseridos no cotidiano de diversas comunidades. De acordo com Neves e Pessoa (2011), à medida que a sociedade e os seus mercados foram se desenvolvendo, surgiram mais necessidades no nível social que precisavam ser suprimidas. Por isso, não só os cidadãos, mas também as grandes empresas, tornaram-se sujeitos ativos na sociedade, sendo muito difícil não reconhecer e atentar-se para as causas que levam ao desenvolvimento de estigmas sociais e suas consequências, a fim de encontrar alternativas que minimizem o sofrimento causado pela marginalização de grupos sociais.

Como vimos anteriormente, o uso de representações sociais, frequentemente, exerce a função de atrair o público pelo reconhecimento e familiaridade em um nível subjetivo. Entretanto, público exige, cada vez mais, que essas representações se adequem e se tornem mais reais e humanas. Segundo Garcia (1999), a pressão externa às marcas se desenvolve entre o público que questiona os discursos reproduzidos e passa a exigir maior consciência e responsabilidade das empresas também sobre aquilo que comunicam. Assim, entendemos que a consciência sobre o papel das marcas no reforço de estigmas sociais é o fator decisivo para uma mudança na forma de enxergar a relação entre marca e sociedade, tanto por parte das próprias empresas, que passam a assumir a importância de manterem-se atentas à construção de suas mensagens, quanto do público, que passa a consumir os discursos publicitários de forma mais consciente e exigem maior envolvimento das marcas com a realidade em que estão inseridas.

Diante desta realidade, as empresas que não corresponderem ao posicionamento esperado por seus potenciais consumidores, perdem prestígio <sup>3</sup>no mercado e afastam-se do objetivo de conexão com os indivíduos. Renata Guerra (2016), no seu estudo sobre a publicidade e estigmas sociais, ressalta o significado competitivo dessa mudança:

Esta alteração de sentido ideológico, de onde resultaram grandes alterações

nos papéis económicos, sociais e políticos, resultou da competitividade que se começou a fazer notar a uma escala global. Com a constante ampliação dos mercados e o aparecimento de novos concorrentes e de novas exigências da sociedade, já não bastava produzir e vender (GUERRA, 2016; p. 26)

O desejo do público de consumir produtos de marcas que estão alinhadas a uma personalidade quase humana, que demonstra sensibilidade e envolvimento com questões sociais se desenvolve por uma necessidade de identificação, de interação e de exercício da cidadania:

A identificação, conforme trabalhado no capítulo anterior, é o fator que faz os sujeitos desejarem encontrar representatividade na comunicação das marcas. É este fator que, geralmente, faz o consumidor direcionar sua atenção à mensagem publicitária de uma empresa a partir da familiaridade, já que "a imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor" (RANDAZZO, 1996; p. 58).

A interação é o fator que desperta no público a necessidade de sentir-se próximo da marca e capaz de dialogar com ela, sentido-se parte importante da sua construção. Esta segunda necessidade pode ser explicada em função das novas formas de produção de conteúdo da Web 2.0 que, segundo Coutinho e Bottentuit (2007), colocou mais poder nas mãos do público, deslocando-o do papel de mero espectador para o de produtor e protagonista. Diante de tal possibilidade, os consumidores esperam que as marcas se posicionem de forma acessível, ao seu lado, como uma pessoa e não uma instituição. Além disso, os modos de interação na web 2.0, segundo Primo (2000), devem construir um fluxo dinâmico de comunicação que aproxima o contato das relações interpessoais, o que leva, junto as evoluções tecnológicas, a uma interação genuína, a qual pode ser comparada à interação face a face. Desta forma, também na relação marca-consumidor, cria-se um ambiente em que o público se sente próximo da empresa, como se sente de uma pessoa comum do seu círculo de relacionamento.

O último fator diz respeito ao desenvolvimento da consciência cidadã dos indivíduos e da sua criticidade sobre o que as marcas promovem em sua comunicação. Segundo Garcia (2011), ao tornarem-se mais cidadãos, os consumidores passam a esperar o mesmo das marcas que dialogam com eles e, aquelas que não correspondem à essa exigência, já não são mais forças competitivas no mercado.

Assim, conforme já visto anteriormente, o consumo como forma de exercício da cidadania proposto por Canclini (2008) evidencia-se e ganha um significado ainda mais profundo quando as marcas são vistas também como cidadãos e não apenas ferramentas desse exercício.

Considerando toda esta consciência social e expectativa de proximidade por parte do público, as marcas percebem a importância de expressar em sua comunicação elementos que gerem identificação nas pessoas, como explica Randazzo:

o consumidor deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: "Aquele pessoa se parece um bocadinho comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser." "Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca." A imagem do usuário criada pela publicidade pode ser um usuário real ou uma imagem de um usuário idealizado (mitologizado) (RANDAZZO, 1996; p. 58).

O autor destaca como as marcas buscam, cada vez mais, se diferenciar construindo sua imagem baseada em atributos humanos, usando a publicidade para transformar seus produtos mitologizando-os, isto é, humanizando-os e dando-lhes identidades detalhadas, sensibilidades e personalidades que refletem as de um ser humano. Assim, a "personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa" (RANDAZZO, 1996 p. 65).

Armstrong e Kotler (2007) identificam em seus estudos a importância dos aspectos subjetivos que promovem a identificação com o consumidor e propõem que as marcas podem se posicionar na mente de seus públicos por meio das seguintes características:

- Atributos: podem ser facilmente copiados pela concorrência e os clientes não estão interessados exatamente neles, mas no que eles lhes proporcionarão;
- Benefícios: segurança, praticidade, desempenho, contudo outras marcas também podem oferecer o mesmo;
- Crenças e valores: estes fatores quando relacionados às marcas incorporam a ela forte carga emocional, faz com que o consumidor se identifique com ela. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007 p. 70).

No contexto da atualidade que estamos estudando, em que a concorrência é ampla e consegue aproximar-se facilmente pelas características racionais dos produtos e serviços, as crenças e valores ganham uma relevância ainda maior. Como destacado por estes autores, a carga emocional é fator importante para argumentos relacionados ao subjetivo dos indivíduos.

Outros dois autores abordam em seus estudos a relevância da conexão



emocional entre marca e consumidor. Martínez (1999) identifica o apelo às emoções e sentimentos do receptor como instrumento para se conseguir alcançar uma forte adesão às propostas presentes na discurso da marca. Segundo Mercadé (2000), construir um envolvimento emocional afeta o consciente dos sujeitos, proporcionando a obtenção dos objetivos persuasivos de forma mais fácil e direta.

Entendemos, então, que a carga emocional é fundamental para que uma marca aproxime-se do público no seu aspecto mais humano possível. Muitas marcas já percebem a necessidade de se apropriarem deste posicionamento e estão redirecionando suas estratégias de marketing e comunicação a fim de alcançar tal efeito. Balonas e Cabecinhas (apud Guerra, 2011) afirmam que, nas novas práticas na produção de discursos publicitários, que visam promover ideais, defender causas e influenciar comportamentos sociais, os recursos técnicos e linguísticos são os mesmos utilizados no antigo modo de produzir, mas com o objetivo de sensibilizar, emocionar, chocar e, em última análise, mobilizar seu público.

Assim, percebe-se que as marcas têm buscado expressar em sua comunicação características de caráter humano, articulando recursos subjetivos e emocionais como estratégia de aproximação do público. Uma vez que a comunicação publicitária precisa "vestir-se" com argumentos tão próprios da personalidade humana, todo o modo de construção da marca se reestrutura, a fim de desenvolvê-la de forma que possa se apresentar e interagir com o público como uma pessoa e não mais como uma empresa.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2012, p. 16).

### 3.2 MARKETING 3.0: OS VALORES HUMANOS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

Como acontece em muitas áreas, a partir das mudanças que vão ocorrendo na sociedade, o marketing se desenvolve e evolui buscando acompanhar o contexto em que está inserido e suprir as necessidades que surgem. É baseado neste movimento natural de atualização e adequação que as marcas passam a ser pensadas a partir de novos olhares e se transformam mais profundamente.

Identifica-se que o marketing já passou e encerrou duas fases com diferentes focos nos últimos 60 anos e, na última década, se desenvolve na terceira fase, focada no ser humano. Estas três fases são explicadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a partir do elemento que orienta suas práticas. Os autores consideram que o marketing começou a ser trabalhado utilizando como foco o produto, buscando as melhores formas de vendê-lo (marketing 1.0). Na fase seguinte, percebe-se a importância de entender o processo de venda observando o consumidor (marketing 2.0). Por fim, chega-se ao momento atual, em que o Marketing 3.0 encontra como elemento orientador o seu público em um nível mais profundo, isto é, "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" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.11).

Todo este movimento de fases do marketing se dá como uma evolução, na qual os conhecimentos e objetos observados vão se acumulando a cada etapa, agregando para a construção de um marketing mais completo. Isto significa que, nem todos profissionais são adeptos da filosofia e práticas do Marketing 3.0 e que, aqueles que já seguem seus fundamentos, continuam considerando o produto e o consumidor como elementos importantes, porém com maior foco em um patamar mais elevado, que busca entender toda complexidade das pessoas que consomem a marca. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing 3.0 nasce em uma era voltada para os valores, na qual "em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.16).

De acordo com os autores, existem fenômenos na sociedade atual que impulsionam o marketing para essa terceira fase, identificando que, o público demanda um marketing com abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais. Uma força corresponde à era da participação em que vivemos e dá origem à colaboração característica deste novo marketing que, em uma economia interligada, acaba unindo empresas e pessoas para alcançar valores e desejos em comum. Essa força participativa e colaborativa vai ao encontro da necessidade de interação proporcionada pela Web 2.0 que abordamos anteriormente e é complementada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) com a definição de "prosumidores", que designa o público como

consumidor que também produz, principalmente no ambiente das mídias sociais.

A tendência impulsionadora é a era do paradoxo da globalização, explicada pelos autores como uma tendência de que os sujeitos busquem ser tanto cidadãos globais quanto locais, tendo valores conflitantes. Neste cenário, desenvolve-se o marketing cultural que representa a importância da observação das empresas sobre a cultura em que está inserida. Desta forma, as marcas atentam para as questões sociais das comunidades e dos territórios que envolvem seu negócio, buscando cumprir o objetivo do Marketing 3.0 de reconhecer e considerar sempre os anseios e desejos do público. Neste ponto, observamos a necessidade dos consumidores, mencionada anteriormente, de comprar marcas socialmente engajadas e que agreguem sentido ao exercício da cidadania pelo consumo.

Por fim, temos a era da sociedade criativa como elemento base do novo momento do marketing, na qual os indivíduos atentam, cada vez mais, para suas necessidades espirituais e de autorrealização. Essa busca pelo bem-estar humano se reflete na prática do Marketing 3.0, que orienta as empresas a contribuírem para que seus consumidores alcancem tal objetivo. Entendendo, evidentemente, que este marketing espiritual gera lucro para as empresas a partir do reconhecimento do consumidor sobre as ações feitas pela marca para contribuir com o desenvolvimento da sociedade. O marketing espiritual busca preencher a lacuna criada pelo, até então frequente, distanciamento entre empresas e consumidores, criando uma conexão com o público no seu nível mais profundo, o espiritual e de autorrealização.

Desenhados os cenários que levam ao desenvolvimento do Marketing 3.0 e explicados os pilares que o estruturam, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) propõem observações sobre o futuro desse novo olhar e conjunto de práticas. Para os autores, a tendência é que o modo de gerir marcas seja cada vez mais horizontal e, não, vertical. Isto porque acreditam que os novos conceitos do marketing sempre surgem a partir das mudanças que acontecem no ambiente de negócios, assim:

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios - recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização - continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 36)

Os autores destacam que, na última década, o baixo nível de confiança entre

empresas e consumidores. Esse comportamento é observado em qualquer relacionamento vertical, no qual uma das partes detém maior poder e se posiciona de tal forma.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 36)

Assim, observa-se os consumidores tornando-se ainda mais protagonistas e, explicitamente, detentores de mais poder no que diz respeito à reputação das marcas, sendo, também, praticantes do marketing quando se relacionam e argumentam com outros consumidores. Por isso, a horizontalidade é apontada como o caminho para o marketing do futuro, estreitando as relações.

Para que esse objetivo seja alcançado é preciso que as marcas sejam entendidas como uma construção feita por pessoas, igualmente reais e acessíveis como os consumidores. "Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 37).

Segundo os autores, para reestabelecer essa relação de confiança é preciso que as marcas entendam que o público aprecia a cocriação, que deve substituir o conceito dos 4Ps, a "comunização", que ocupa o lugar da segmentação e o desenvolvimento da personalidade da marca, que seria a nova construção da marca, conforme figura 1.

*Figura 1 - O futuro do marketing*

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de produtos	Os 4Ps (produto, preço, praça, promoção)	Cocriação
Gestão do cliente	Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento	"Comunização"
Gestão da marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: Marketing 3.0, 2012

Os autores explicam que o termo “cocriação” foi proposto por C.K. Prahalad ao descrever uma nova forma de abordagem para a inovação. Neste conceito, infere-se que um produto e a experiência relacionada a ele podem ser desenvolvidos pela colaboração entre empresas e pessoas interligadas. São apontados três processos na cocriação: empresas criam produtos genéricas que podem ser customizados, chamados de “plataformas”; consumidores podem customizar a plataforma a partir de suas individualidades; empresas solicitam o feedback do público para conhecer as necessidades e incorporar as customizações propostas.

A comunicação está diretamente ligada ao conceito de tribalismo em marketing e foi argumentada por Seth Godin (apud Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012) indicando que os consumidores devem estar ligados uns aos outros, e não às empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) destacam que as marcas devem abrir espaço e auxiliar os público a suprirem essa necessidade de conexão, afinal, o apoio das comunidade é fundamental para o sucesso nos negócios. Os autores recorrem à categorização proposta por Fournier e Lee, na qual os consumidores são organizados em três tipos de comunidades diferentes: os *pools* são conectados por um mesma ideia, valor ou crença que os filia a uma marca, mesmo que não interajam entre si; os *webs* são consumidores conectados diretamente uns aos outros, construindo relacionamentos tipicamente em mídias sociais; já os *hubs* são indivíduos ligados a uma figura forte, como um líder, e, por isso, criam uma base de conexão.

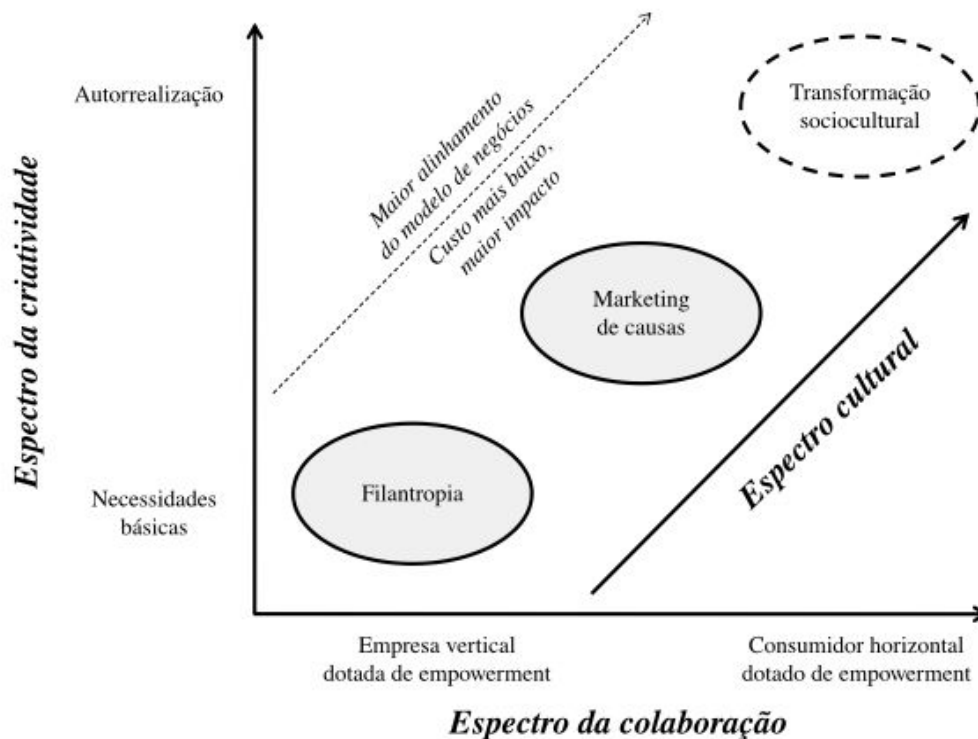
Por fim, temos a gestão da marca pelo conceito de desenvolvimento de personalidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam que a construção desse DNA é fundamental para estabelecer conexão com as pessoas, pois este será o núcleo que representará sua autenticidade e diferenciação. Para desenvolver esta personalidade, é preciso que a empresa proporcione experiências que realmente reflitam seus discursos e fomentem sua credibilidade, já que o público é capaz de perceber facilmente a veracidade da marca.

Tendo como foco de estudo os modos como as marcas lidam com estigmas sociais no relacionamento com o público, é fundamental apresentar as proposições do Marketing 3.0 sobre os modos com que empresas podem contribuir para transformações socioculturais utilizando suas ferramentas de gestão e comunicação de

marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) destacam que os profissionais de marketing precisam estar à frente das tendências e proporcionar a transformação que o público deseja. Segundo os autores, "as empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 110), causando um impacto de longo prazo para as pessoas. Essa necessidade do marketing apoiar mudanças na sociedade é identificada pelos autores em mercados maduros e como resultados de duas forças: a necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação.

Os autores afirmam que a transformação social é a base que gera ações como atividades filantrópicas, por isso devem ser priorizadas a fim de fomentar a mudança necessária, mas destacam que ações de efeito apenas imediato, como doações, não são suficientes para gerar uma mudança coletiva e duradoura. Assim, "uma forma mais avançada de lidar com os desafios é o marketing de causa, prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 113). Por isso, no marketing de causas, não acontecem apenas doações, as empresas passam a direcionar sua energia e seus esforços de comunicação para uma causa, associando-se a ela. Na figura 2, os autores propõem três fases da abordagem dos problemas sociais no marketing, dispostas em eixos relacionados à escala de necessidades do ser humano e ao nível de horizontalidade das empresas. Considerando as fases desde a prática de filantropia até uma transformação sociocultural, passando pelo marketing de causas, quanto mais ligadas à criatividade e à colaboração são as práticas da marca, mais avançada é a fase de abordagem sobre os problemas sociais.

Figura 2 - Fases da abordagem dos problemas sociais no marketing



Fonte: Marketing 3.0, 2012.

Entendemos, então, que o marketing de causas é uma ferramenta que permite às marcas aproveitarem seus espaços de visibilidade como agentes socialmente ativos. A nomenclatura desta modalidade de marketing é explicada por Thompson e Pringle (2000, p.3) como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

De acordo com Vaz (2011), o marketing de causas faz uma marca mostrar sua missão para além das vendas, pois gera ações efetivas para a sociedade e produz um significado no mercado que não está ligado apenas ao lucro.

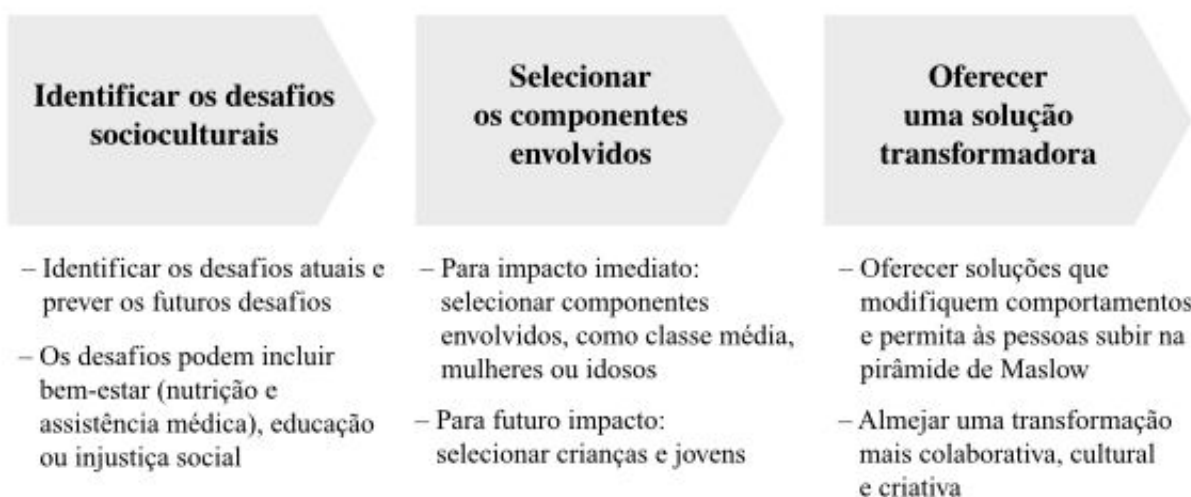
Kotler e Andreasen (1996) vão ao encontro dessa proposição ao consideraram que o marketing de causas pode funcionar como uma ferramenta que auxilia as empresas a divulgar a sua filosofia, missão e valores, através de ações que vão atuar a nível da consciência social, tentando despertar reflexões, modificar atitudes e, até mesmo, modificar comportamentos.

Já Balonas e Cabecinhas (apud Guerra, 2011) salientam que, ao associar-se a uma causa, as empresas estão, paralelamente, promovendo uma imagem favorável,

alcançando a diferenciação dos seus produtos, o aumento das vendas e uma maior fidelização dos consumidores.

Para desenvolver o marketing de causas e promover, de fato, uma transformação na sociedade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) definem três fases para a criação dessa mudança.

Figura 3 - Tabela três fases da criação da transformação sociocultural



Fonte: Marketing 3.0, 2012.

Os autores propõem que a fase inicial deve ser a identificação dos desafios socioculturais mais importantes na sociedade em que se inserem. As marcas devem atentar-se para a conexão que pode ser estabelecida entre o seu ramo de atuação e o desafio com que serão associadas, dedicando energia e esforços para vencê-lo junto ao cidadãos. A etapa seguinte proposta é a seleção dos componentes, isto é, escolher o público consumidor com o qual se deseja dialogar sobre os desafios socioculturais, considerando a sua ligação com a marca e sua influência no mercado consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) destacam três tipos de componentes que apresentam potencial para engajamento no marketing de causa: grupos separados por sexo ou faixa etária, como mulheres, jovens ou idosos; grupos de classe média; e as minorias.

A fase final consiste no oferecimento de soluções transformadoras para a comunidade, podendo ir desde a geração de empregos, desenvolvimento de inovações, até a criação de produtos e serviços que proporcionem a resolução de



alguma questão. Para os autores, no processo de desenvolvimento de qualquer tipo de solução, podem ser consideradas as fases de escutar, pesquisando e entendendo detalhes etnográficos, de criar, identificando oportunidades e testando protótipos para entender o grau de desejabilidade daquela solução, e de executar, avaliando a exequibilidade e a viabilidade para dar andamento ao plano.

Aplicadas as práticas do marketing de causas, entende-se que é possível que as marcas apresentem discursos e práticas cada vez mais alinhados às questões socioculturais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) acreditam que a incorporação da transformação ao caráter da empresa é uma tendência para aquelas que se alinham aos novos conceitos do marketing, isto porque as ações socialmente engajadas de uma marca e a exigência de tal atitude por parte do público se desenham paralelamente, mas como motores uma da outra. Segundo os autores, com o passar do tempo, os consumidores começam a esperar das empresas que funcionem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, julgando-as pelo seu nível de comprometimento com as questões públicas. A partir do seguinte cenário:

Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Nesse momento, essas empresas terão passado ao Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 120)

Atualmente, ao observar o posicionamento de diversas marcas, considerando sua comunicação em anúncios e conteúdos, ficam perceptíveis algumas práticas que vão ao encontro do que propõe o Marketing 3.0. Considerando a complexidade e amplitude do marketing e o tempo que uma empresa precisa dedicar ao estudo e exercício do mesmo, os conceitos deste modelo 3.0 ainda são relativamente novos. Destarte, há muito para ser absorvido e praticado pelas marcas para que articulem todos aspectos envolvidos na proposta de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012). Ainda assim, aos poucos, determinadas empresas demonstram estar conseguindo aproximar-se consideravelmente do marketing proposto pelos autores. Nestes casos, destacam-se a atenção às questões do âmbito social, a humanização pelo posicionamento e a horizontalidade na construção colaborativa com o público. É partir deste olhar, que abordaremos o estudo de caso da campanha Beleza Que Faz Sentido<sup>4</sup> da marca Avon.

---

<sup>4</sup> A campanha, em alguns casos, é escrita nas plataformas digitais como #BelezaQueFazSentido.

## **4 AVON E SUA NOVA COMUNICAÇÃO HUMANIZADA**

Neste capítulo encontram os processos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, seguida do estudo de caso sobre a nova comunicação da marca Avon, direcionado à campanha Beleza Que Faz Sentido. Para tal estudo, são apresentadas informações sobre a história e a cultura da empresa, com foco no entendimento sobre seus vínculos com causas sociais e histórico de responsabilidade diante de tais questões. Após o panorama sobre a marca, trabalha-se a análise sobre a comunicação publicitária que lançou um novo discurso para reforçar o posicionamento da Avon.

Com objetivo de articular o embasamento teórico ao caso proposto neste estudo foi elencado oito pontos de aproximação, à luz dos conceitos de representação e estigma social e Marketing 3.0. Os pontos analisados são: identificação do problema social; incorporação da transformação sociocultural e solução transformadora; transgressão de estereótipos pela ressignificação da beleza; solução por meio da comunicação; produção colaborativa e transformação sociocultural. Por meio destes tópicos, foram aproximadas as teorias apresentadas nos demais capítulos de um exemplo real de campanha publicitária.

### **4.1. METODOLOGIA**

A metodologia é uma forma instrumental para estabelecer os procedimentos lógicos que foram utilizados na investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade (GIL, 2009). Trata-se de um processo intelectual que tem como objetivo a aquisição de conhecimentos por meio do estudo de uma realidade e a busca de novas verdades sobre um determinado fato. Gil (2009) caracteriza a pesquisa bibliográfica a partir da busca por referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (GIL, 2009).

Quanto ao método de pesquisa utilizado, temos o estudo de caso, conceituado como "(...) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente

quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes." (YIN, 2010; p. 39). O estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo, que investiga os fenômenos exatamente como eles se desenvolvem, sem qualquer intervenção significativa do pesquisador.

O caso a ser analisado neste método é considerado como uma unidade representativa do todo e, portanto, pode sustentar proposições inferidas sobre esta realidade Gil (2009) destaca que este tipo de estudo apresenta como ponto positivo a sua característica de valorizar a crença de que sistemas humanos possuem um caráter de totalidade e integridade, evidenciando a importância de se analisar um caso como um todo levando em conta a relação entre as partes que o compõem.

Yin (2010) ressalta a importância do tipo de questão proposta para distinguir os estudos de caso de outras modalidades de pesquisa:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos da vida real (YIN, 2010; p.19).

O estudo de caso é um método apropriado para investigação de fatos de natureza social quando: 1) há uma grande diversidade de fatores e relações envolvidos; 2) não existem leis básicas para determinar quais fatores e relações são mais importantes; e 3) fatores e relações podem ser diretamente observados (FIDEL, 1992. p. 37). No presente trabalho, a questão *Como se dá a influência da comunicação publicitária na produção e no rompimento de estigmas sociais?* está em consonância com o que é proposto pelos autores.

A contemporaneidade também é um aspecto próprio deste método, pois o estudo de caso apresenta uma característica exploratória que permite sua utilização em eventos atuais e pouco explorados. Desta forma, é possível aprofundar-se no contexto da realidade, especialmente quando não existem evidências entre o fenômeno e a situação. Ao estudar a ligação entre comunicação publicitária e estigmas sociais a partir de uma situação real e recente de posicionamento da Avon, buscamos avaliar quais práticas aplicadas pela marca estão alinhados às propostas teóricas sobre essa relação entre marca e sociedade.

Com relação às etapas do método de estudo de caso, não há uma ordem rigorosa a ser seguida. Os passos podem se sobrepor durante a execução, bem como

um passo inicial pode ser finalizado apenas após outro estejam sendo desenvolvidos. Esta flexibilidade dificulta a esquematização do design do estudo de caso, mas proporciona a necessidade de uma atenção importante e útil, na medida em que o pesquisador é forçado a lidar com fatos inesperados e a redirecionar a pesquisa de forma a abarcar as múltiplas inter-relações dos fenômenos específicos que observa. (BECKER, 1999. p. 119).

O estudo de caso exige a familiarização do pesquisador com o universo a ser investigado. O primeiro passo, então, consiste em uma revisão da literatura disponível, buscando o embasamento teórico e conhecimento sobre documentos e experimentos já realizados. A análise deste material é fundamental para que o pesquisador possa identificar e interpretar os fatos durante a observação e redirecionar, quando necessário, a pesquisa em curso. Para a seleção do objeto a ser estudado o pesquisador deverá levar em consideração as questões teóricas e práticas, procurando neutralizar ao máximo os fatores externos que possam interferir no processo de pesquisa e análise. A escolha da nova comunicação publicitária da Avon foi baseada no pioneirismo entre marcas do segmento no Brasil ao romper padrões estéticos e discursivos e na visibilidade e repercussão entre mídia e público.

Na etapa de coleta de dados, encontra-se a atividade central deste método. Para determinar a técnica a ser utilizada, deve-se entender a natureza do objeto estudado. Muitas vezes, os pesquisadores utilizam-se de uma grande variedade de fontes para levantar os dados, como análise de documentos, observação direta, entrevistas ou questionários. Segundo Yin (2010), na definição das fontes de dados, o estudo de caso permite o uso de múltiplas fontes de evidência na pesquisa e proporciona ao pesquisador a abordagem uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais. Dessa forma, qualquer conclusão do estudo de caso torna-se mais convincente, e precisa ser fundamentada em diversas fontes diferentes de informação.

Esta pesquisa fez uso de diferentes fontes de informação sobre a comunicação da Avon. Assim, tem como processos a busca, observação e análise de materiais e informações apresentados em sites e redes sociais. O caráter descritivo também está presente no sentido de proporcionar o esclarecimento e o entendimento sobre os materiais utilizados para ilustrar o objeto. Neste estudo, foram utilizadas fontes de documentação e registros em arquivos, como entrevistas e textos institucionais oficiais

disponíveis em sites, artigos de periódicos que tratam sobre a temática, observação direta de postagens no canal do Youtube e Facebook da marca.

A análise dos dados ocorre durante todo o processo dos estudos de caso, verificando a necessidade de obter mais dados a partir das conclusões que vão sendo encontradas. Na primeira fase da análise, o investigador preocupa-se em identificar o problema que parece ser de maior importância. Assim, a seleção dos problemas, hipóteses e conceitos é orientada por descobertas concretas e tentativas do investigador de identificar possíveis implicações teóricas. É este processo que revela os aspectos relevantes do fenômeno estudado. Nesta pesquisa, a análise foi iniciada pela identificação de que a nova comunicação da Avon continha, em sua mensagem final, elementos que extrapolam os atributos dos produtos e se relacionam a questões socioculturais. E, a partir do estudo bibliográfico sobre o tema, as hipóteses foram construídas, sendo posteriormente validadas pela análise de diferentes fontes de materiais sobre a marca e sua campanha.

Em estudos de caso, a validade refere-se ao grau no qual o pesquisador tem investigado o que ele se propôs a investigar, sendo uma questão preocupante na medida em que o método de estudo de caso baseia-se em entendimentos subjetivos. De acordo com Yin (2010), as múltiplas fontes de evidências proporcionam diferentes avaliações do mesmo fenômeno e, em muitos casos, o fenômeno pode estar relacionado a um evento comportamental ou social, com a descoberta convergente assumindo implicitamente uma única realidade, aumentando a precisão dos resultados. Por isso, tanto a quantidade quanto a diversidade das fontes, buscando diferentes perspectivas sobre o objeto, foram priorizadas nesta pesquisa, considerando comunicados institucionais da marca, declarações de colaboradores ligados ao marketing da empresa, matérias de terceiros realizadas sobre a campanhas e comportamento da marca nas redes sociais em micro-situações.

Entende-se então que, o pesquisador busca cumprir os objetivos propostos que, neste caso, são a identificação do papel que as marcas podem desempenhar em relação a estigmas sociais e o entendimento sobre o uso de representações sociais e estereótipos pelas marcas, bem como dos fatores que as impulsionam a promover uma transformação sociocultural. Contudo, segundo Duarte (2009) o estudo de caso proporciona ao investigador a identificação de elementos sobre o objeto que, ao serem

apresentados na pesquisa, permitem aos leitores compreenderem a partir de suas individualidades e construir suas próprias conclusões sobre o fenômeno em questão. Desta forma, não apenas o pesquisador propõe sua análise de acordo com os objetivos, mas também deixa o caminho aberto para que seja entendido a partir de diferentes olhares, suscitando a reflexão e novas contribuições sobre o assunto.

#### 4.2 AVON: HISTÓRIA, VALORES E CULTURA

A Avon é uma marca mundial que nasceu em Nova York, em 1886, em um cenário em que apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhavam fora de casa, 34 anos antes de elas conquistarem o direito ao voto nos EUA. De acordo com o site oficial da marca, inserido neste contexto, o vendedor de livros, David H. McConnell, fundou a empresa, que inicialmente chamava-se Califórnia Perfume Company, a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente como meio de garantir o próprio bem-estar e felicidade, já demonstrando o vínculo da marca com questões de empoderamento feminino.

Segundo McConnell, dois fatos o levaram ao desenvolvimento da empresa: o primeiro é que, quando vendia livros, seus clientes, principalmente mulheres, adoravam as amostras gratuitas de perfumes que ele oferecia como incentivo para que abrissem a porta para conhecer o material que estava oferecendo; o segundo, foi a percepção de que o público feminino sentia-se mais disposto a comprar produtos de beleza vendidos por outras mulheres e não por homens. Assim, rapidamente, os perfumes oferecidos como brinde ganharam mais espaço e demanda do que os próprios livros e, quando a primeira revendedora autônoma da empresa, Persis F. Eames, começou a trabalhar, a trajetória da marca começou a ser, de fato, ligada ao empoderamento das mulheres.

Em 1958, a Avon passou a operar no Brasil comercializando produtos em todo o território nacional e, hoje, nosso país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas. Em 1970 a marca já estava presente em diversos outros países, como França, Japão e Argentina, ampliando sua produção e rentabilidade. O crescimento refletiu também na variedade de produtos oferecidos, fazendo com que a empresa oferecesse, além de perfumes e livros, maquiagens, bijuterias, utilidades domésticas e produtos para cabelo. A Avon já conta com mais de 6

milhões de revendedoras, com atividade em cinco continentes, além da venda online de cosméticos, em que foi pioneira.

Com relação aos seus valores, a marca elenca cinco aspectos norteadores para o desenvolvimento de suas atividades: confiança, respeito, crença, humildade e integridade. Disponível em seu website<sup>5</sup>, o texto sobre a cultura da Avon manifesta a importância reconhecida pela empresa sobre o empoderamento de seus funcionários. Por meio de uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e centrada em pessoas, busca oferecer horizontes ilimitados para um plano de carreira, rico aprendizado e oportunidades de desenvolvimento.

A marca deixa clara a centralização de todo seu funcionamento nos clientes e revendedores, oferecendo orientação aos funcionários de todos os níveis, demonstrando os valores da empresa, por meio de comportamentos que impulsionam o negócio: coragem, decisão, responsabilidade e inspiração. Destaca-se também a filosofia de liderança promovida pela marca, que oferece suporte para que cada colaborador desenvolva a confiança e as habilidades necessárias para desafiar o status quo, responsabilizar-se por suas ações, além de inspirar e apoiar os outros. A proposta da Avon é que o funcionário possa desenvolver coragem para expressar suas ideias sem medo, celebrar sua singularidade e individualidade e transformar seu propósito em ações. Essa filosofia representa de forma bastante clara a crença da marca no respeito à diversidade de cada indivíduo.

A partir desta filosofia e cultura, a marca exerce duas operações apoiada em pilares como a beleza, a autonomia e o envolvimento social, articulando-os como bases para promover o desenvolvimento das potencialidades e do bem-estar da mulher na sociedade. A beleza é valorizada como a expressão da essência de cada indivíduo e inspira a empresa a desenvolver produtos e ações correspondam às necessidades de mulheres do mundo inteiro, gerando suporte para a manifestação dessa beleza. A autonomia das mulheres é o que move a marca para apoiar ações e impulsionar seu público ao desenvolvimento social, profissional e financeiro, contribuindo para que a mulher conquiste sua independência. O envolvimento social caracteriza o comprometimento da marca com mudanças significativas para toda a sociedade, apoiando iniciativas ligadas à saúde, educação e autonomia da mulher. Essa

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em 14 de junho de 2017.

responsabilidade social começa dentro da empresa e, no Brasil, 62% do quadro de funcionários é composto por mulheres, sendo que no nível de liderança há um número equilibrado de executivos dos dois gêneros.

Além do desenvolvimento de políticas corporativas de valorização da mulher no ambiente de trabalho que garante respeito à equidade de gênero e raça na empresa, a marca tem compromisso com questões externas a ela. A responsabilidade social da Avon é bastante ampla e sólida, com atuação em diversas ações e parcerias no mundo. A marca está sempre ligada a iniciativas que visam melhorias para as condições de vida das mulheres e a ações sociais voltadas para causas que interessam diretamente a elas. A fundação global *Avon Foundation for Women* já destinou mais de U\$ 957 milhões ao combate à violência doméstica contra a mulher e à mortalidade por câncer de mama. No Brasil, o Instituto Avon é responsável por ações que buscam combater estes dois problemas e já apoiou 182 projetos, destinando a eles um montante de mais de R\$ 70 milhões. Outra iniciativa da marca é o site Central Mulheres<sup>6</sup>, que apresenta diversos dados e informações sobre a situação atual do processo de empoderamento da mulher no Brasil e no mundo. Além das ações próprias, a empresa também apoia campanhas nacionais como a “Compromisso e Atitude”, criada pelo governo federal para fortalecer a Lei Maria da Penha, e campanhas mundiais, como a “ElesPorElas” (*HeforShe*), que incentiva a sociedade a implementar ações voltadas para a equidade de gênero.

Percebemos então, que a preocupação com questões sociais sempre foi presente no caminho percorrido pela Avon, estando clara, principalmente, nas atividades internas da empresa. O otimismo e o apoio para construir um futuro melhor para o público feminino sempre foi parte dos discursos da marca, como na campanha lançada no Brasil em 2007, com o mote “Viva o Amanhã”. Contudo, apesar de seu posicionamento voltado para as necessidades da mulher, em seu histórico de comunicação, a marca não demonstra grandes inovações na abordagem do tema “beleza”.

Estando sempre em conformidade com os padrões estéticos apresentados na publicidade do segmento de cosméticos, a Avon nunca se destacou diante do público como uma marca inovadora na sua comunicação. Fica evidente, então, a necessidade

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.centralmulheres.com.br](http://www.centralmulheres.com.br)>. Acesso em 23 de junho de 2017.



de externar, de forma impactante, para as potenciais consumidoras as crenças, valores e, principalmente, a contribuição que a marca deseja fazer para a sociedade. Em 2016, a marca passou a imprimir em sua comunicação, de modo claro e contundente, aquilo que acredita e deseja fomentar na sociedade. Assim, um conceito de beleza que faz sentido tornou-se seu posicionamento guia e movimentou a publicidade do segmento. Essa mudança foi explicada por Ricardo Patrocínio, vice-presidente de marketing da empresa: "Na verdade, a gente não está mudando o posicionamento da marca, estamos fazendo uma declaração de quem nós somos de fato"<sup>7</sup>.

### 4.3 A CAMPANHA BELEZA QUE FAZ SENTIDO

No dia 26 de junho de 2015 a marca começou o que, segundo sua própria divulgação, é uma nova jornada rumo a um conceito de beleza plural. A divulgação deste novo posicionamento foi marcada pelo lançamento da campanha publicitária "Beleza Que Faz Sentido", que ganhou destaque no mercado e foi comentada entre a mídia e o público. Em anúncios, vídeos, ensaios e todo material produzido para comunicar este momento da marca, o foco foi a representação de mulheres com vidas, histórias, cores e aparências reais, utilizando como protagonistas as revendedoras Avon. Essas representantes foram selecionadas a partir de suas histórias de vida e passaram a ter a missão de ser símbolo e voz da Beleza Que Faz Sentido para todas outras mulheres com as quais a marca se comunica.

O evento de lançamento da campanha Beleza Que Faz Sentido foi o marco desse novo conceito. Foi proposta uma série de conversas com mulheres que estavam se desenvolvendo na área em que atuam, com exemplos inspiradores. Assim, as convidadas foram reunidas em um local para partilhar suas histórias e trocar experiências com o público, como pode ser visto na figura 4.

---

<sup>7</sup> Disponível em  
<<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>>.  
Acesso em 28 de maio de 2017.

Figura 4 - Evento Beleza Que Faz Sentido



Fonte: [www.avon.com.br/belezaquefazsentido](http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido)

Desde então, a marca mantém um site (Figura 5) completo e exclusivo sobre a Beleza que faz sentido, com menus sobre beleza, *lifestyle*, empoderamento e detalhes sobre a marca, no qual o público pode consultar informações que esclarecem o propósito da campanha e encontrar conteúdos relevantes sobre o espaço da mulher na sociedade e formas de garantir mais independência e bem-estar para si mesma.

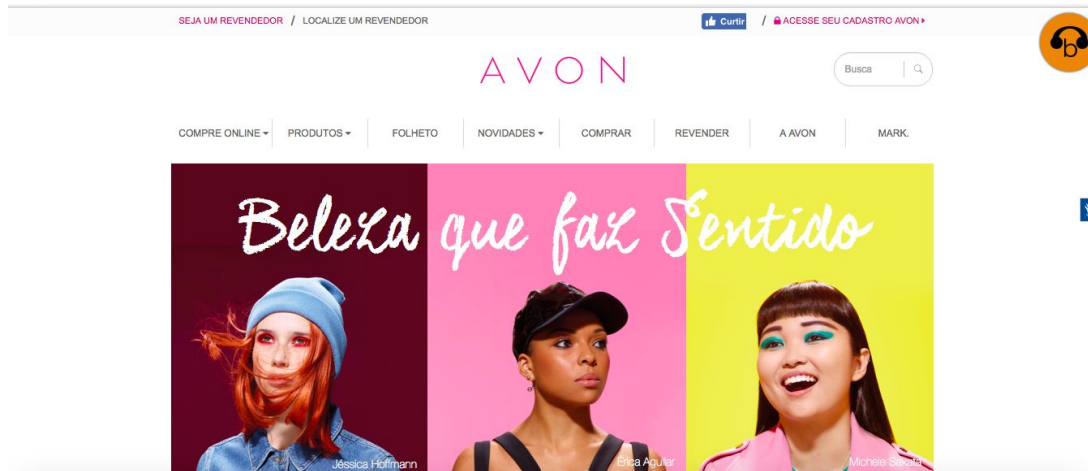
Figura 5 - Site Beleza Que Faz Sentido



Fonte: <http://belezaquefazsentido.com.br/>

Além disso, o site oficial da Avon – Figura 6 - apresenta um espaço permanente e exclusivo sobre a campanha Beleza Que Faz Sentido, a fim de esclarecer a sua proposta de forma clara e objetivo em uma página com material textual, fotográfico e audiovisual.

Figura 6 - Seção Beleza Que Faz Sentido no Site Oficial



Fonte: [www.avon.com.br/belezaquefazsentido](http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido)

A partir deste lançamento multiplataforma, a Avon passou a trabalhar uma comunicação renovada de forma bastante natural, incorporando em todos seus discursos elementos visuais e textuais que estão conectados pela nova proposta. Desta forma, o conceito Beleza Que Faz Sentido desenvolveu-se como um slogan da marca e diversas outras expressões relacionadas à construção de uma beleza plural e empoderada foram criadas para desdobrar o novo posicionamento em campanhas.

Todo este movimento exercido pela marca ilustra, em diversos aspectos, conceitos e proposições trabalhados nos capítulos anteriores, acerca de representações sociais, estereótipos, estigmas sociais e humanização de marca no meio publicitário. Assim, buscamos identificar e relacionar elementos da campanha Beleza Que Faz Sentido com pontos importantes colocados pelos autores apresentados neste trabalho.

### **Identificação de um problema social**

Para entender a proposta do novo posicionamento da Avon, é preciso atentar-se para sua história, missão e valores, que sempre apresentaram aspectos indicativos do vínculo da marca com questões sociais. Analisando os materiais digitais da campanha

em questão, como websites, entrevistas e manifestos, pode-se perceber qual é o problema social mais amplo pelo qual a empresa busca lutar por meio de sua atuação no mercado. Na página online Beleza que faz sentido, consta um texto assinado pela marca contando sobre o projeto e sobre o que a Avon acredita. Nesse manifesto, um dos trechos indica a situação que a empresa deseja reverter na sociedade:

Segundo o Fórum Econômico Mundial, no ritmo atual, as mulheres só conseguirão chegar ao mesmo nível econômico que os homens em 2095. Para nós, essa espera é muito longa. Queremos realizar mudanças, para que esse nivelamento aconteça antes!<sup>8</sup>

Mesmo que, ao longo de sua trajetória, a marca já tenha demonstrado o desejo de colaborar com o desenvolvimento social, é a partir do novo posicionamento que uma definição clara e amplamente divulgada é traçada. A igualdade econômica entre os gêneros passa a ser um objetivo final da marca e suas ações, mesmo que comerciais, conectam-se de alguma forma a este fim, buscando colaborar para que seu atingimento.

A questão de igualdade entre homens e mulheres é uma realidade em todo o mundo e se faz, a cada dia mais, presente nas discussões cotidianas dos cidadãos. Isto pode ser constatado pela participação de grandes instituições em debates e recomendações sobre o assunto. A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres), desenvolveu uma lista com sete princípios básicos do empoderamento feminino no âmbito social e profissional e, entres eles, estão orientações que contemplam desde a educação até o cotidiano de relacionamento interpessoal. Entendemos, então, que a Avon demonstrou preocupação em estudar e identificar um problema social que precisa ser abordado, conforme propõem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) como primeira fase para construir uma mudança social através de seu negócio.

A identificação da desigualdade de gêneros em aspectos políticos, sociais e financeiros pode ser entendida também como uma consciência da marca sobre os estigmas sociais que impactam a vida de milhões de mulheres. Seja pela histórica inferiorização do gênero feminino ou pela atual pressão pela adequação a um padrão estético, o papel da indústria de cosméticos na sociedade há muito colabora para o reforço da discriminação feminina.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://belezaquefazsentido.com.br/bem-vinda-a-beleza-por-um-proposito/>

Ao atentar-se para essa importante necessidade de rompimento de estigmas e empoderamento feminino e identificá-la como conexão com o segmento da empresa, a marca já tem previamente delimitados os componentes envolvidos. Assim, a segunda fase proposta pelos autores do Marketing 3.0 se estabelece apenas na definição da abrangência entre as mulheres. No caso da marca em questão, a pluralidade entre o público feminino vai ao encontro da proposta de posicionamento, não sendo necessária uma maior restrição de componentes.

### **Incorporação da transformação sociocultural e solução transformadora**

Antes de observarmos o que a Avon propôs como solução transformadora - terceira fase indicada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) para mudança sociocultural - destacamos como a marca trabalhou a incorporação da transformação ao caráter da empresa, outro conceito indicado pelos autores. Observamos que em seu novo posicionamento a marca passou a destacar mais o seu impacto social enquanto empresa para todas pessoas ligadas à ela de alguma forma e não apenas os resultados do uso de seus produtos. Assumindo, de forma ainda mais contundente, o compromisso de desenvolver dentro da empresa a cultura de trabalho pelas mulheres e pelas suas necessidades individuais e coletivas.

A Avon cria produtos inovadores que geram lucros para mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Essas mulheres, com autonomia financeira, levam autoestima e exemplo de empoderamento para outras mulheres<sup>9</sup>.

Em entrevista para a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, o vice-presidente de marketing comercial da empresa, Ricardo Patrocínio, destaca o quanto a Avon tem incorporado a luta por espaço e igualdade para as mulheres: “É importante ressaltar que esse não é um posicionamento de bandeira, mas sim de reforçar a equidade de gênero. Isso já é tão natural nosso, que acaba se confundindo. É da essência da empresa”<sup>10</sup>.

Entendida essa incorporação que colabora para as práticas do Marketing 3.0 em uma marca, podemos observar um dos pontos mais importantes do marketing de causa: a solução transformadora que é proposta. Além do incentivo e de ações internas pontuais, a Avon propôs uma solução diretamente ligada ao seu público e à

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em 08 de maio de 2017

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/case-avon-beleza-que-faz-sentido/>>. Acesso em 14 de maio de 2017

transformação no modo de pensar da sociedade sobre a representação da mulher. Os meios encontrados para promover esse objetivo, foram desde a produção e disponibilização de conteúdos informativos e agregadores para o público em site da marca até a promoção do empoderamento pelos anúncios, vídeos e demais discursos publicitários da marca.

O trabalho construído pela marca está em consonância com as etapas de estudo, criação e avaliação inferidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) e isto pode ser observado pela coerência da articulação e aproximação entre conceitos e segmentos que resultou no novo posicionamento. A Avon entendeu que a beleza física, elemento diretamente ligado ao seu segmento, pode ser ferramenta para auxiliar na resolução da causa social pela qual luta. Assim, assumiu um posicionamento em que "a beleza é o caminho, empoderamento é o destino", desta forma, assume seu segmento de cosméticos não apenas como meio para a adequação estética desejada pelo público, mas como agente do empoderamento necessário.

As campanhas são mais um importante canal para disseminação de nossas mensagens. Por meio das revendedoras, queremos mostrar o poder da autonomia e da independência financeira no processo de fortalecimento da mulher, e a importância da democratização da beleza, como uma ferramenta para a autoestima (Ricardo Patrocínio, VP de Marketing da Avon)<sup>11</sup>

A marca passou, então, a apresentar a beleza como uma ferramenta de empoderamento e de autoconfiança para a conquista de independência feminina. Aliando os produtos que tem a oferecer no mercado à causa para qual deseja contribuir, a empresa cumpriu o processo de criação mencionado anteriormente, identificando oportunidades e avaliando a desejabilidade da solução. O vice-presidente de marketing da marca destaca a visão da empresa sobre o caminho do empoderamento feminino, explicando que, quando uma mulher tem autonomia e segurança sobre si mesma, é capaz de encorajar diversas outras mulheres, construindo o que a Avon chama de ciclo de beleza.

A Avon tem uma combinação perfeita que chamamos de ciclo da beleza. Nós temos produtos de qualidade, que transformam a vida das pessoas a partir da valorização da autoestima. A venda desses cosméticos é feita através de revendedoras autônomas que conquistam o próprio lucro e definem o quanto querem ganhar. (Ricardo Patrocínio, VP Marketing Avon)

---

<sup>11</sup> Disponível em

<<http://propmark.com.br/anunciantes/avon-adota-novo-posicionamento-e-empodera-as-mulheres>>. Acesso em 13 de junho de 2017.

Baseada na convicção sobre este ciclo que pode auxiliar seu público a conquistar sua independência, autoconfiança e espaço na sociedade, a marca lançou no seu canal do Youtube um vídeo chamado "Independência é o destino. Avon propõe a jornada."<sup>13</sup>. Na produção, são colocadas frases sobre o que a marca proporciona, tanto em relação à estética quanto a outras questões - financeiras, sociais, familiares - da vida de suas consumidoras e colaboradoras. Ao final, reforça a missão da empresa de trabalhar para as mulheres e começa a mostrar a pluralidade na representação de seu público, instigando a transformação do olhar sobre a mulher como solução para o problema social de desigualdade de gênero.

### **Transgressão de estereótipos pela ressignificação da beleza**

Mais do que entender a importância do movimento da Avon de se aproximar de uma causa social relevante, queremos observar o modo com que a marca desenvolveu seu trabalho para tal objetivo. Entendemos, então, que o ponto central a ser considerado neste caso é o esforço feito pela marca para construir e instigar na sociedade um olhar sobre a beleza que é transgressor dentro do segmento de cosméticos.

Além de destacar os impactos socioeconômicos que a empresa gera para suas revendedoras, a Avon colocou seus produtos como aliados para o desenvolvimento de recursos que tragam independência e bem-estar às mulheres e não às limitem. Com o posicionamento voltado para a transformação social de empoderamento feminino também através da beleza, a marca encontra a necessidade de propor uma visão pouco tradicional da estética na mídia. Essa proposta se desenvolve pela percepção da pouca contribuição positiva trazida pelos padrões de aparência sempre apresentados nos meios de comunicação. Essa padronização recorrente interfere negativamente tanto na efetividade da persuasão das marcas quanto na vida do público impactado por elas.

Conforme indicado por Moscovici (1978) em seus estudos sobre representação social, o uso de recursos que produzem a sensação de reconhecimento e familiaridade

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/case-avon-beleza-que-faz-sentido>>. Acesso em 11 de junho de 2017.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo>>. Acesso em 15 de junho de 2017.

é essencial para a absorção de informações e para a comunicação em sociedade. Por isso, os discursos publicitários estão repletos de representações que buscam atrair o público. No mercado de cosméticos essa aplicação fica muito evidente e, por muito tempo, foi eficaz para que o consumo fosse um meio de busca pela aproximação da representação exibida. Entretanto, cada vez mais, vêm se desenvolvendo a percepção sobre a impossibilidade de se atingir totalmente o modelo idealizado e sobre o reducionismo da pluralidade estética imposta por ele. Desta forma, torna-se inevitável a necessidade de uma revisão sobre as representações sociais utilizadas, para que proporcionem, de fato, uma representatividade dos indivíduos com os quais se dialoga.

Outro ponto importante a ser observado na publicidade que utiliza a beleza como argumento é o estigma social sofrido pelas mulheres que não se adequam ao padrão estético. Em consonância com o que é proposto por Goffman (1988), a publicidade da indústria cosmética demonstra como a diferenciação do que é entendido como normal pela sociedade pode provocar discriminações. Isto porque o padrão de beleza reproduzido e estabelecido não está alinhado aos atributos físicos da maioria das mulheres, produzindo um estereótipo no qual a identidade social virtual não corresponde à identidade social real. O desconforto gerado por esse estigma conduz o público feminino à falta de autoconfiança e autoestima, que dificultam seu desenvolvimento enquanto indivíduo empoderado.

Diante de tal cenário, a Avon entendeu que a construção do ciclo de beleza que empodera proposto pelo seu posicionamento impunha um restabelecimento do padrão estético apresentado nos seus discursos. Entendemos, neste ponto, as considerações de Dias (2007) sobre a possibilidade de atualização de estereótipos por meio da publicidade. Assim, a marca passou a apresentar em suas campanhas modelos que buscam contemplar a maior variedade possível de mulheres, aplicando, então, representações mais alinhadas com a realidade e não estereótipos inalcançáveis. No manifesto sobre seu novo posicionamento a marca afirma sobre seu público: "Todas são amantes da beleza, têm sua própria fonte de renda e ajudam a fazer um mundo mais bonito"<sup>14</sup>, reconhecendo e valorizando a individualidade acima de um padrão ideal.

---

<sup>14</sup> Disponível em <<http://belezaquefazsentido.com.br/bem-vinda-a-beleza-por-um-proposito/>>. Acesso em 17 de maio de 2017.



### Solução por meio da comunicação

A partir da proposta de ressignificação dos padrões de beleza, a Avon optou por ter como modelos de sua campanha Beleza Que Faz Sentido as próprias revendedoras da marca, mostrando, assim, a pluralidade e a realidade como símbolos da representação que promove uma conexão com o público. Esta escolha já indica o caminho e as ferramentas que a empresa viria a utilizar para colaborar com a causa do empoderamento feminino. Isto é, o maior recurso para promover uma transformação sociocultural neste campanha foi a comunicação.

Alinhada ao que os teóricos do marketing de causas propõem, a Avon entendeu que, além de ações pontuais de impacto imediato, precisaria de uma solução capaz de instigar e promover a longo prazo a mudança necessária para atingir o objetivo da causa em questão. Por isso, um novo discurso publicitário foi apresentado ao mercado e ao público como convite à reflexão, ao debate e à transformação.

Na principal peça gráfica veiculada no período de lançamento da campanha (Figura 7) Beleza Que Faz Sentido, podemos observar não apenas modelos com traços diferentes do padrão estético comumente apresentado, mas também maquiagens, acessórios e cores mais ousadas e marcantes, que conotam força e singularidade.

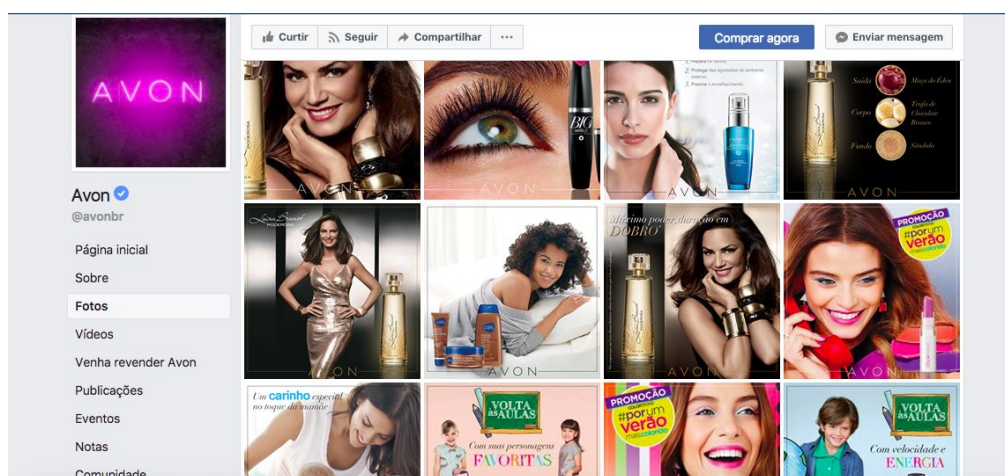
Figura 7 - Peça gráfica da campanha Beleza Que Faz Sentido



Fonte: [www.avon.com.br/belezaquefazsentido](http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido)

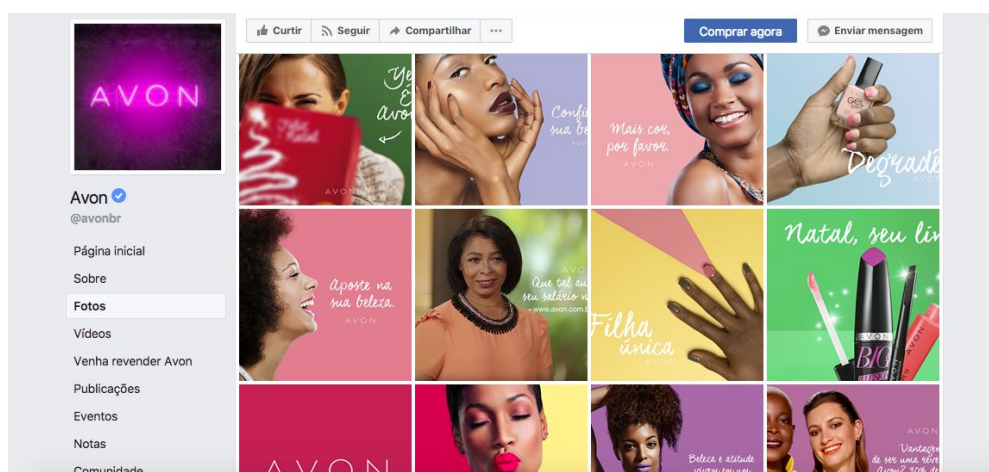
Comparando o padrão de peça gráfica utilizada pela marca em diversos meios antes (Figura 8) e depois (Figura 9) das novas campanhas, percebemos também uma mudança nos aspectos visuais e textuais utilizados, que passaram a ser mais simples e colocados como plano de fundo para destacar as mulheres protagonistas.

Figura 8 - Posts no Facebook antes da nova campanha



Fonte: facebook.com.br/avonbr

Figura 9 - Posts no Facebook depois da nova campanha



Fonte: facebook.com.br/avonbr

Após a fase inicial de apresentação do novo argumento, a marca deu continuidade à proposta de manter, constantemente, seu público incentivado a reconhecer a beleza de suas próprias características físicas e estilos. Nos seis meses

posteriores ao lançamento da Beleza Que Faz Sentido, a Avon apresentou diversas outras campanhas associadas à divulgação de seus produtos. Para cada novidade em suas linhas, uma hashtag foi lançada com uma pequena frase que remete ao produto e, principalmente, instiga uma reflexão sobre beleza, poder, autoestima, liberdade e pluralidade, a exemplo temos as figuras 10, 11 e 12. Desta forma, o público foi convidado a conhecer cada produto mas, também, a entendê-lo de uma forma diferente, considerando sua utilização um complemento que valoriza sua essência quando desejado e não mais uma obrigatoriedade para aproximar-se de um modelo com o qual não se identifica.

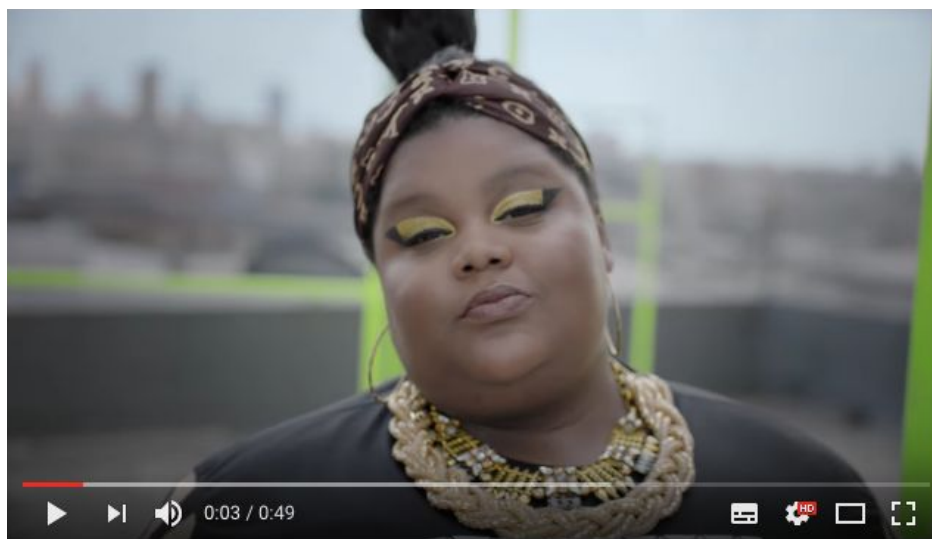
Figura 10 - #EuMeSintoConfortável (Batom Ultra Matte)



**Chegou UltraMatte - #EuMeSintoConfortável**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-4596f2qhac>

Figura 11 - #OQueTeDefine (Máscara de Cílios Big & Define)



Máscara Big & Define apresenta: #OQueTeDefine  
com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>

Figura 12 - #SeConheçaSeEncante (Perfume e Hidratante Encanto Irresistível)



Encanto Irresistível apresenta: Sim, Você é Linda,  
com Sheron Menezes | Avon

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwsXJjOzn0M&t=13s>

### **Humanização da marca**

Analisados os pontos anteriores, entendemos que o caminho traçado pela Avon vai ao encontro das propostas do Marketing 3.0 em diversos aspectos e a humanização é mais um deles. Ao desenvolver o cuidado com a imagem e os discursos que projeta e buscar trabalhar com modelos de beleza mais realistas, a marca rompe com o padrão vigente e se aproxima do público por oferecer a oportunidade de que ele perceba sua realidade mais representada.

Se utilização de mulheres "comuns" esteticamente já promove uma familiaridade para o público, o compartilhamento de suas história, para além da aparência física, permite que a conexão se torne ainda mais profunda. Ao transformar suas revendedoras em modelos de campanhas publicitárias a Avon demonstra o entendimento sobre a necessidade de desenvolver uma personalidade para a marca, conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) em Marketing 3.0.

A empresa buscou atribuir à sua imagem mais características humanas e o fez usando o estereótipo da revendedora Avon como referência. Por ser uma mulher com perfil que se aproxima muito mais da realidade das consumidoras, a revendedora encaixou-se como modelo de valores, aspirações e posicionamentos que conferem à marca uma humanidade condizente com o esperado pelo público. Além disso, com uma equipe de mais de seis milhões de revendedoras no mundo, a marca demonstra entender que sua personalidade também não pode corresponder a um modelo único e imutável. Assim, a pluralidade tornou-se um elemento unificador, sendo a marca humana, mas jamais representada pelas características de uma única mulher.

Além disso, destacamos mais um fator que agrega à marca um caráter humano e, cada vez, mais exigido pelo público: a própria preocupação com uma causa social. Conforme trabalhado nos capítulos anteriores com apoio de autores como Canclini (2008), o consumo é uma forma de exercício da cidadania e, ao exercer um papel social com responsabilidade e engajamento, uma marca se torna mais cidadã e menos instituição. A partir da nova campanha, a Avon se posiciona diante de um problema social importante e convida seu público a posicionar-se também, incentivando-o a refletir e colaborar para que, junto com a marca, alcancem a transformação desejada.

### **Produção colaborativa**

A abertura para a colaboração é mais um aspecto de destaque na mudança da comunicação da Avon. Encontramos, então, o conceito de "cocriação" apresentado no Marketing 3.0 como gestão de produtos, ressaltando que para os autores, quanto mais colaborativo é o processo, mais perto a marca fica de promover uma transformação social. Neste estudo de caso, a marca propõe que seu incentivo e mensagem sejam espalhados pelo mundo a partir da colaboração de qualquer mulher que se identifica e se conecta com a marca e com o propósito. Podemos visualizar tal posicionamento na página online "Beleza Que Faz Sentido", na qual a marca afirma: "Nós temos uma mensagem e precisamos que você seja a voz"<sup>15</sup>.

Além da colaboração do público-alvo, a Avon passou a contar, também, com uma parceria especializada no assunto para que garanta um discurso coerente e alinhado às necessidades das mulheres. A importância dessa procura por auxílio de profissionais especializados na temática da causa a ser trabalhada é mais um aspecto referido pelos autores do Marketing 3.0. Na página do site Avon que trata sobre a campanha Beleza Que Faz Sentido, encontra-se a divulgação da parceria com uma ONG que garante embasamento para a marca trabalhar bem a causa em questão que apoia: "A consultoria Think Eva é nossa parceira na construção desse conteúdo, nos ajudando a trazer um olhar profundo sobre o conceito de empoderamento e conduzir este olhar para as ações que darão vida ao novo posicionamento da Avon"<sup>16</sup>.

Também destaca-se o caráter colaborativo na observação do site [belezaquefazsentido.com.br](http://belezaquefazsentido.com.br) (Figura 13) cujo conteúdo é todo desenvolvido por meio da contribuição de pessoas externas à empresa. Mulheres de diferentes áreas, idades, aparências e experiências são fonte de informação e inspiração, compartilhando suas histórias de vida e dicas. Assim, a marca expõe seus posicionamento e mensagem desejados, mas abre espaço para as protagonistas - mulheres reais - ganharem voz em depoimentos. As teorias relacionadas à Web 2.0 que trabalhamos em outro capítulo também corroboram para a possibilidade de uma construção colaborativa no caso da Avon.

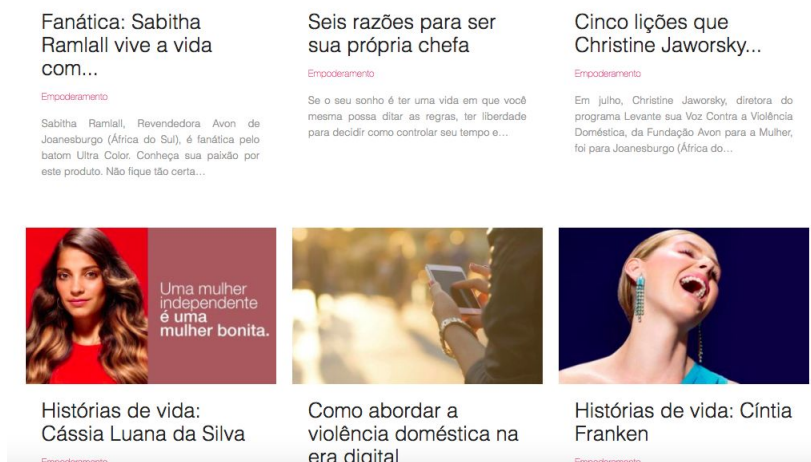
Figura 13 - Site Beleza que faz sentido

---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://belezaquefazsentido.com.br/bem-vinda-a-beleza-por-um-proposito>>. Acesso em 22 de maio de 2017.

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em 22 de maio de 2017.





Fonte: [www.belezaquefazsentido.com.br](http://www.belezaquefazsentido.com.br)

Foi utilizando a internet, em blog e redes sociais, que a marca conseguiu conectar-se ao público abrindo espaço para a manifestação de suas opiniões, críticas e sugestões. Assim, a marca pôde absorver as informações desses diálogos para aproximar-se, cada vez mais, da realidade e das necessidades das mulheres e incentivá-las a continuar lutando pelo seu espaço e liberdade. Nas figuras 17, 18 e 19 pode-se observar este posicionamento da marca ao incentivar a interação do público convidando a comentar e respondendo às internautas em post da *fanpage* no Facebook.

Figura 14 - Post com incentivo à interação nos comentários



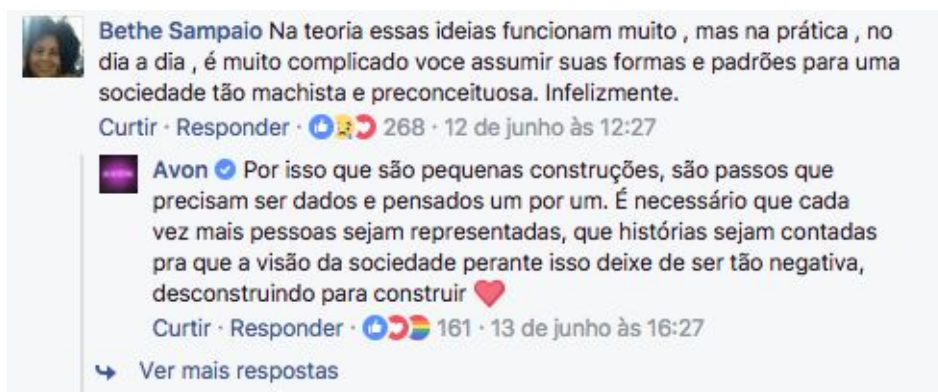
Fonte: [facebook.com.br/avonbr](https://facebook.com.br/avonbr)

Figura 15 - Post com incentivo à interação na peça gráfica



Fonte: facebook.com.br/avonbr

Figura 16 - Post com incentivo à interação em respostas



Fonte: facebook.com.br/avonbr

### Transformação sociocultural

Por enquanto, é cedo para afirmar qualquer transformação sociocultural efetiva e, em relação às campanhas não foram ainda divulgados dados específicos sobre engajamento e vendas. Porém, no ano de 2016, a Avon ganhou o prêmio *Top of Mind* da categoria maquiagem, que indica o quanto uma empresa foi lembrada dentro de um segmento, indicando o seu conhecimento de marca. Isso demonstra a visibilidade e o impacto que a marca conseguiu provocar entre o público ao longo dos meses seguintes ao reforço de posicionamento.

Além disso, um ano e meio após o lançamento a nova comunicação a marca produziu e compartilhou em seu canal no Youtube um vídeo compilando trechos de seus anúncios veiculados em 2016 (Figuras 17 e 18). Neste material fica evidente a



diversidade que a marca representou em seus discursos e proporcionou visibilidade, bem como a colaboração e o diálogo entre marca e sociedade, que foram pilares na construção de todo conteúdo.

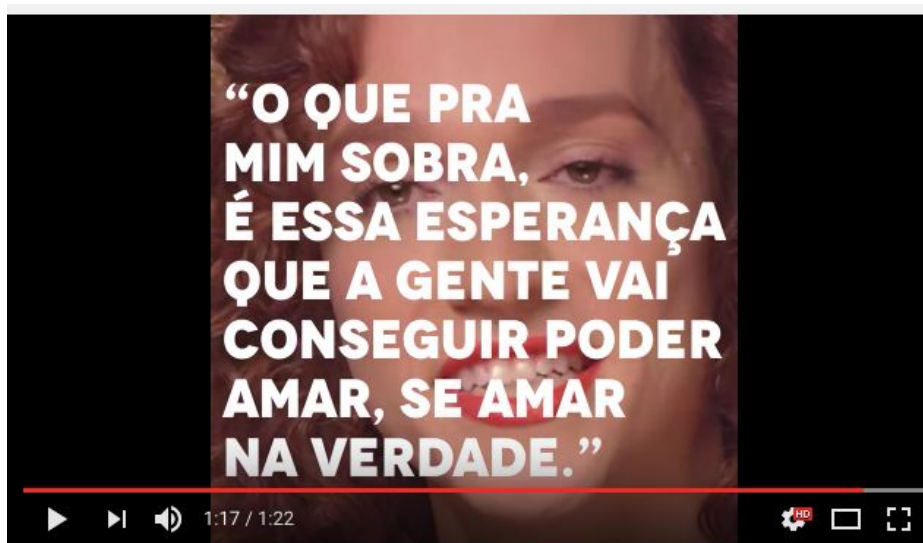
Figura 17 - Trecho 1 vídeo Retrospectiva de 2016



Retrospectiva de 2016 | AVON

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=par82eSmrbA>

Figura 18 - Trecho 2 vídeo Retrospectiva de 2016



Retrospectiva de 2016 | AVON

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=par82eSmrbA>

Mesmo que a proposta de uma beleza que faz sentido sendo abordada na mídia ainda seja bastante recente para o universo feminino, o assunto está ganhando cada vez mais espaço. Isso porque outras marcas do segmento de cosméticos vêm demonstrando indicativos de adequação de sua comunicação para ir ao encontro desta tendência.

Este movimento de transformação no discurso publicitário das marcas relacionadas à beleza vem crescendo e, aos poucos, tornando-se mais comum e popular na mídia. Isto porque, além das influências de outros meios, dentro da publicidade, quando uma marca rompe com um padrão, seja fazendo pequenas mudanças no seu foco ou ressignificando um estereótipo, obtém boa aceitação dos consumidores, é possível que as demais empresas do mercado sigam este caminho, alimentando um ciclo de mudança. Observa-se no segmento de cosméticos no Brasil que, após o lançamento da nova campanha Avon, marcas concorrentes começaram a apresentar um movimento de rever seus discursos, argumentos e posicionamentos sobre estereótipos comunicados. Esse fato fica perceptível nos próprios anúncios<sup>1</sup> veiculados por empresas como a Natura, que passou a apresentar motes publicitários voltados para a aceitação da individualidade e diversidade de belezas entre as mulheres.

Esse fenômeno se dá por alguns motivos trabalhados nos demais capítulos deste estudo. O primeiro diz respeito a uma questão de consciência social e segurança, afinal, torna-se menos arriscado incorporar posicionamentos pouco tradicionais em um contexto quando já foi aberto um espaço para tal ação. Depois que uma marca estabelece o primeiro rompimento de um comportamento do segmento e consegue espaço na sociedade para disseminar sua proposta, o estranhamento causado no público é menor. Assim, outras empresas se sentem mais confortáveis para se alinharem ao novo discurso, sem o risco de sofrer rejeição.

O segundo motivo que impulsiona o fenômeno em questão é relativo à concorrência de mercado. Conforme trabalhado por Guerra (2016), as alterações no discurso ideológico das marcas são estimuladas pela alta competitividade. Mais do que criar um espaço confortável, quando uma marca transgride padrões e ganha destaque, aproximando-se do público e atendendo uma demanda sociocultural, as outras marcas ficam em desvantagem competitiva. Os conceitos apontados por Blackwell, Miniard e

Engel (2005) sobre o comportamento do consumidor explicam a necessidade das concorrentes buscarem acompanhar a marca em evidência. Quando a notoriedade deve-se a uma aproximação do público por meio de argumentos subjetivos e relacionados a produção de valor que geram impacto e marcam os sujeitos, aumenta a chance da marca ser lembrada no processo de busca de informações para decisão de compra.

Por fim, destaca-se no fenômeno de mudança coletiva na comunicação de um segmento o que foi proposto por Garcia (1999) sobre a pressão exercida pelo público. Quando o cenário é de estabilidade e homogeneidade nos discursos publicitários, em que são impostos padrões estéticos nos quais o público não se reconhece, os consumidores acabam recorrendo a outros critérios na decisão de compra. Contudo, quando surgem mensagens alternativas e alguma marca apresenta novas possibilidades de reflexão, modelos mais representativos e que geram identificação, inevitavelmente, se desenvolve uma menor tolerância aos discursos pouco adequados.

Assim, a partir deste estudo de caso, evidencia-se a tendência de utilização dos conceitos do Marketing 3.0 entre empresas na atualidade, motivadas por diferentes fatores que, como resultado principal objetivam a diferenciação no mercado. A campanha Beleza Que Faz Sentido da marca Avon ilustra, então, diversos aspectos ligados à humanização pela proximidade com o público e apoio direto a causas sociais, bem como demonstra a função da comunicação como ferramenta de construção e de rompimento de padrões e estereótipos. Desta forma, entendemos que o objeto estudado se adequa como exemplo de aplicação das teorias apresentadas nesta pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou à pesquisadora estudar de forma aprofundada a relação das marcas com questões sociais, tendo como foco os discursos apresentados em suas práticas de comunicação publicitária. Entende-se que o desenvolvimento da sociedade a partir dos modos individuais e coletivos se deve, em grande parte, às formas de produção e reprodução de mensagens. Uma vez que as crenças e pontos de vista comunicados pelos sujeitos também são parte de sua cultura, fica evidente a ligação entre discurso apresentado e imagem criada.

Ao delimitar a temática do estudo nas formas de utilização da publicidade para posicionamento de marca sobre estigmas sociais, destaca-se o bem-estar dos cidadãos como produto de todo e qualquer estímulo e interação, seja com empresas ou outros indivíduos.

Consultando referencial teórico de diferentes autores e perspectivas, foi possível investigar e estabelecer associações a fim de traçar um caminho de reflexão pertinente e pouco abordado. Por colocar em diálogo conceitos de áreas diversas, como psicologia social, marketing e ciências sociais, a multidisciplinaridade destaca-se como aspecto positivo para o meio acadêmico. Desta forma, incentiva-se a reflexão e a busca por informações a partir de novos olhares e formas de conhecimento, fomentando a construção de estudos mais ricos e inovadores.

Estudando como objeto a nova comunicação da marca de cosméticos Avon, a partir de sua campanha “Beleza Que Faz Sentido”, compreende-se a possibilidade de encontrar um papel social sendo exercido por empresas de qualquer segmento. Isto é, o poder de influência e a responsabilidade sobre os impactos sociais não se restringem a organizações cujo foco e produto apresentam tal caráter.

Por meio da pesquisa bibliográfica e do exercício de colocar em diálogo diferentes autores, pôde-se inferir que a publicidade exerce um papel social a todo momento, mesmo sem intencionalidade, isto porque faz uso de elementos promotores de identificação e familiaridade entre o público, apropriando-se, inevitavelmente, de representações que revelam hábitos, crenças e contextos, ou seja, uma cultura sobre determinado assunto. Além disso, entende-se que a articulação da influência entre marcas e consumidores se dá por uma via de mão dupla, na qual ambas se refletem e

se alimentam, por possuírem diferentes, mas igualmente relevantes, forças de poder. Assim, cabe a cada uma das partes o reconhecimento e a consciência sobre a visibilidade e as ferramentas que podem utilizar para gerar impactos sociais.

A partir do estudo de caso, concluiu-se que a Avon apresenta, ao longo de sua história, valores ligados ao engajamento social, mas nem sempre externou sua cultura de forma clara e sólida. A partir da análise de sua nova comunicação, percebe-se que a marca tem aproximado suas práticas da ideologia do Marketing 3.0 e passou a demonstrar um grau de entendimento sobre a função da comunicação para expressar tais ações. Com a reformulação de sua comunicação a partir da compreensão de seu poder, a Avon evidenciou a preocupação com os discursos que produz em relação à sua imagem e sua influência social.

Sobre os recursos utilizados pela marca para impulsionar uma transformação sociocultural, identifica-se que os conceitos do Marketing 3.0, que propõem a manifestação do posicionamento como caminho para um resultado efetivo, se relacionam com as teorias sobre o uso de recursos como representações sociais e estereótipos na comunicação. Assim, conclui-se que uma empresa só atinge o exercício pleno de sua função social para promover uma mudança ampla quando constrói mensagens de representatividade para o público. Desta forma, o estudo de caso, que está inserido em um segmento muito relacionado com a imagem dos sujeitos, ilustra a direta ligação entre o modo de utilização de estereótipos e o desenvolvimento ou rompimento de estigmas sociais.

A partir dos objetivos propostos para esta pesquisa, identificamos, primeiramente, que as marcas podem desempenhar um papel de extrema influência e responsabilidade com relação aos estigmas sociais, uma vez que conseguem mobilizar o público de forma profunda utilizando-se de uma comunicação humanizada. Para que sejam produzidos discursos publicitários que personifiquem a marca, entendemos que a utilização de representações sociais e estereótipos atua como recurso facilitador da compreensão e gerador de identificação. Instigando, assim, memórias, emoções e reconhecimento nos sujeitos impactados, estabelecendo uma conexão mais subjetiva e próxima ao acionar as necessidades de produção de valor e realização pessoal de cada pessoa.

Entendidas as potencialidades da comunicação orientada para a humanização,

podemos identificar que os principais fatores que impulsionam as marcas a romperem padrões se dão a partir da exigência do público e da necessidade de diferenciação da concorrência. Por fim, ainda como objetivo deste estudo, identifica-se que, para as marcas exercerem um papel social que promove transformações socioculturais, são necessários diversos processos de vinculação com uma causa social. Destarte, não se fazem suficientes nem discursos vazios, nem culturas sem manifestação, sendo fundamental a construção de um caminho completo desde o aprendizado sobre o contexto social e sua cultura, o público e seus anseios, as possibilidades de contribuição dentro de um segmento, o desenvolvimento colaborativo de soluções transformadoras e a avaliação da receptividade no âmbito social.

Com relação à repercussão da campanha que lançou a nova comunicação da Avon, mesmo não sendo o foco desta pesquisa, torna-se inevitável observar alguns indicadores. A construção de um conteúdo colaborativo em sites da marca, o engajamento nas redes sociais, o prêmio Top of Mind 2016 e a mudança no posicionamento de concorrentes, indicam os possíveis efeitos produzidos pela marca. A campanha da Avon representa um pequeno passo diante dos diversos estigmas que envolvem a estética feminina, porém significativo para uma sociedade que ainda está presa a estereótipos e preconceitos relacionados à figura da mulher.

Entende-se que, a partir de seus primeiros passos para promover o rompimento com alguns estereótipos que alimentam determinados estigmas sociais sofridos pelas mulheres devido a padrões estéticos, a marca estimulou a mudança em seu segmento. Desta forma, destaca-se a relevância da humanização das marcas na produção de suas mensagens publicitárias, a fim de aproximar-se do público e construir de forma colaborativa uma sociedade melhor. Por isso, conclui-se a presente pesquisa ressaltando a amplitude de possibilidades de estudo e análise dentro desta temática. Sugere-se, também, a relevância de um eventual aprofundamento de olhar sobre o objeto aqui observado, avaliando sua repercussão de maneira mais profunda, buscando entender os reais efeitos a longo prazo de uma comunicação humanizada e socialmente engajada.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2003. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. (t. C. Yamagami, & r. t. Santos, Trads.) Pearson Prentice Hall, 2007.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial**. 2002. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COUTINHO, Clara Maria Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. In: IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007), 2007, Porto. Anais... Porto - Portugal: Instituto Politécnico do Porto, p. 199-204, 2007.

CUESTA RUTE, J. M. de la. **Curso de derecho de la publicidad**. Pamplona: EUNSA, 2002.

CROLL, Anne. **Le rôle des stéréotypes dans les processus de génération et de traitement de l'information médiatique**. Paris: Mimeo, 1999.

DIAS, D. L. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. In: BORGES, T. M. Passando dos limites? Mídia em transgressão – casos brasileiros. Stockholm Review Of Latin American Studies, 2007. P. 25 – 35.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DURFAYS, Jean-Louis. **Stéréotypes et lecture**. Liège: Mardaga, 1994.

FIDEL, R. **The case study method: a case study**. In: GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. (Ed.). Qualitative research in informational management. Englewood: Libraries Unlimited, 1992. p. 37–50.

GARCIA, Ademerval. **Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**. Gazeta

Mercantil. Interior Paulista. 23/11, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009a.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009b

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GUERRA, Renata. J. S. O uso da publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a homofobia. Lisboa, IADE-U, 2015.

HALL, Stuart. **Enconding/Decoding**. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. London: Hutchinson/CCCS, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MARTÍNEZ, Caridad. **Manual de criatividade publicitaria**. Editorial Sintesis, 1999.

MERCADÉ, Juan. **Comunicación persuasiva** – para la sociedad de la información. Editorial Universitas, S.A. 2000.

MONNERAT, Rosane. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas**. Revista do Gelne, vol. 2, nº 2, João Pessoa, UFPB, 2000.

MOSCOVICI, Serge. A representação social da psicanálise. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NEVES, J. A; PESSOA, R. W. **Responsabilidade social da empresa, estratégia e vantagem competitiva**: Estudo de caso. Revista Portuguesa de Marketing, n. 26, p. 38-50, 2011.

ORDAZ, Olga; VALA, Jorge. **Objectivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita**. Análise Social, 32(4), p. 847-874, 1997.

PEREIRA, C; CAMINO, L. **Representações sociais, envolvimento nos direitos humanos e ideologia política em estudantes universitários de João Pessoa**. Psicologia e Reflexão, 16(3), p. 447-460, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.



RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SÊGA, Rafael. **O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. Anos 90 - Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 13, p. 128-133, jul. 2000.

SOULAGES, Jean-Claude. **Discurso e mensagens publicitárias**. In: Carneiro, A.D. (Org.). O Discurso da Mídia. Pp.142–154. Rio de Janeiro: O cinema do Autor, 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VAZ, Conrado, A. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec: São Paulo, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.