



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778  
Nº 3, volume 1, artigo nº 03, Janeiro/Junho 2017  
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v3n1a3>

## O NEGRO NA PROPAGANDA BRASILEIRA – AVON 2016

**Mozarth Dias de Almeida Miranda<sup>1</sup>**  
Mestre em Televisão Digital

**Letycia Maria de Sousa Silva<sup>2</sup>**  
Bacharel em Administração de Empresas

**Luiza Conceição da Silva Pessanha<sup>3</sup>**  
Bacharel em Administração de Empresas

**Thiara Mourão<sup>4</sup>**  
Mestre em Cognição e Linguagem

**Vitor Tomazinho Bartolazzi<sup>5</sup>**  
Mestre em Engenharia de Produção

**Resumo:** O objetivo geral deste trabalho é identificar o papel estratégico do negro na publicidade e propaganda. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental, abordagem de pesquisa baseou-se no método qualitativo e quantitativo. Analisamos três campanhas da Avon lançadas no segundo semestre de 2016, protagonizadas por negros, que tiveram uma intensa repercussão nas mídias sociais: Facebook, Instagram e YouTube. A presença do afrodescendente nas campanhas têm o intuito de buscar a responsabilidade social como estratégia de marketing gerando valor para as organizações. Com isso, identificamos que a Avon está engajada na causa da representatividade.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda; Representatividade negra; Responsabilidade Social; Mídias Sociais.

**Abstract:** The general objective of this work is to identify the Strategic role of the black in advertising and advertisement. A bibliographical and documentary research was done, research approach was based on the qualitative and quantitative method. We analyzed three Avon campaigns launched in the second half of 2016, with blacks, that had an intense repercussion in social media: Facebook, Instagram and YouTube. The presence of the Afro-descendant in the campaigns is intended to seek social responsibility as a marketing strategy generating value for the organizations. With this, we identify that Avon is engaged in the cause of representativeness.

<sup>1</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [mozarthdias@hotmail.com](mailto:mozarthdias@hotmail.com)

<sup>2</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [letyacia.rsilva@gmail.com](mailto:letyacia.rsilva@gmail.com)

<sup>3</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [luizapessanha2@hotmail.com](mailto:luizapessanha2@hotmail.com)

<sup>4</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [thiara.cerqueira@gmail.com](mailto:thiara.cerqueira@gmail.com)

<sup>5</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [vbartolazzi@hotmail.com](mailto:vbartolazzi@hotmail.com)

**Keywords:** Advertising and marketing; Black representativity; Social Responsibility; Social media.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu da necessidade de identificar como a publicidade vem utilizando a imagem do negro em campanhas publicitárias, da busca por entender se os negros se veem ou não representados através dela, e da busca por verificar se a maior representatividade negra nas propagandas é capaz de impactar no alcance dos objetivos organizacionais. Com o objetivo de apontar como a publicidade vem utilizando a imagem do negro na propaganda brasileira. Ademais, identificar se essa população tem se sentido ou não representada. E, apresentar um debate, para as organizações uma possibilidade de nova ótica, acerca do papel estratégico do negro para o alcance dos objetivos organizacionais.

Através da identificação de oportunidades no ambiente macroeconômico e da utilização da responsabilidade social como uma estratégia de marketing 3.0, onde a organização gera valor oferecendo soluções para os problemas da sociedade. Observa-se que a maneira como a inserção do negro vem sendo feita na publicidade e propaganda, torna-se fator relevante para nossa sociedade, já que 53,6% da população brasileira é considerada negra (IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014). Além disso, os movimentos sociais têm ascendido e ganhado destaque no meio social.

Portanto, os meios de comunicação podem ajudar a perpetuar o preconceito racial pela forma de articular suas informações via propagandas e publicidade. Diante disso as organizações podem traçar novas estratégias, através do entendimento social e dos temas em destaque na sociedade que vem ganhando notoriedade de enfrentamento da questão social.

Realizamos pesquisa bibliográfica e documental consultando a produção de autores nas áreas de marketing e responsabilidade social, além de campanhas publicitárias. Basearemos nossa abordagem de pesquisa no método qualitativo e quantitativo que permite a interpretação de campanhas publicitárias através da observação quanto a quantidade de acessos nas devidas campanhas.

Para isso, foi realizado um estudo de caso da Empresa Avon, através das suas maiores mídias sociais, Facebook, Instagram e Youtube, analisando 3 campanhas protagonizadas por pessoas negras, lançadas no segundo semestre de 2016.

Contudo, nosso tema é transversal para nossa profissão, no curso de administração não encontram-se registros da discussão, entendemos que enquanto uma ciência social aplicada, esse estudo nos é pertinente. Temos em vista que é papel do administrador compreender o ambiente no qual a organização se insere, e da organização gerar benefícios para sociedade. Vimos neste tema uma oportunidade de aumentar o diálogo entre a universidade, a sociedade e as organizações, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

## **2 A REPRESENTAÇÃO NEGRA NA PUBLICIDADE**

### **1.1. 2.1 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA: AMBIENTE POLÍTICO**

A regulamentação da publicidade brasileira é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão que tem como preceito básico que, os anúncios devem ser preparados com senso de responsabilidade social, onde a acentuação de diferenças sociais de forma depreciativa deve ser evitada.

Segundo Kotler (1994) um dos objetivos da regulamentação publicitária é a proteção do interesse da sociedade do comportamento das empresas. É importante que essas leis sejam conhecidas pelas organizações, e que estas orientem seus profissionais a agirem de forma ética. A medida em que crescem os grupos outrora considerados minorias, aumenta a pressão da sociedade para que as organizações deem mais atenção aos seus direitos.

No vigésimo artigo da primeira sessão do CONAR é tratada a questão da respeitabilidade, prevendo que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. (CONAR,1980).

Está em vigor a Lei nº 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial) que assegura a participação de pessoas negras no meio publicitário. No capítulo VI do Estatuto da Igualdade Racial é tratada a questão dos meios de comunicação, que prevê nos artigos 43 e 44 a valorização, participação e inclusão da população negra.

[Art. 43.](#) A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País (ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL, BRASIL, 2010).

[Art. 44.](#) Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística (ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL, BRASIL, 2010).

Apesar desta Lei prever a participação de afrodescendentes, não há nenhum tipo de índice específico para que essa inclusão seja garantida, o que pode ocasionar o não cumprimento da lei<sup>6</sup>.

## 2.2 A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE

A representatividade ou representação, são imagens com as quais os indivíduos possam se identificar positivamente, segundo Golzio (2009). “Os negros integram a parcela que possui a mais baixa representatividade da população brasileira, em termos raciais, na maioria dos meios de comunicação impressos brasileiros.” (GOLZIO, 2009, p.491). No entanto, para a população negra a representatividade na propaganda tornou-se um fator de extrema importância para o combate das desigualdades raciais.

Faltam referências positivas aos afrodescendentes, espelhos para narcisos. Excluindo-se as aparições em seções temáticas que envolvam o futebol (e os esportes de um modo geral) e a música popular, as representações positivas dos afrobrasileiros são escassas ou nulas. (GOLZIO, 2009, p.492).

De acordo com Barthes (2006) os conteúdos ideológicos que existem nas mensagens de comunicação são capazes de gerar danos para os telespectadores, já que estas ideologias ajudam a legitimar as relações de exclusão e dominação social. Muitas das vezes os estereótipos são reforçados na propaganda de forma espontânea e não intencional, por não se ter amplo conhecimento sobre a questão é comum a reprodução do racismo. Segundo Hasenbalg (1982) ao longo dos anos a publicidade vem sendo um instrumento de perpetuação da estética branca, de forma eficaz e carregada de implicações racistas. E, isto, acaba por reforçar estereótipos negativos, através dos quais identificamos o racismo velado, sendo este umas das mais cruéis formas de preconceito, não podendo ser facilmente identificado. Antes, afirma Schwarcz (2014) que a imagem do negro estava tão atrelada à violência que de tal associação derivaram-se expressões como ‘páginas negras’ e ‘negro crime’ para caracterizar atos violentos.

Os estereótipos da preguiça, indolência, atraso intelectual e tendências criminais dos afrodescendentes frequentam o imaginário social por meio da noção de que tais características se ocultam no sangue dessas populações, assim como se considera que um talento especial e uma vocação para o

---

6 O deputado Paulo Paim, autor da Lei do Estatuto da Igualdade Racial, construiu um projeto de lei nº 4370/98 onde tratava de cotas nos meios de comunicação, porém esse projeto foi arquivado. O projeto determinava que em peças publicitárias referentes à emissoras de televisão e salas cinematográficas não poderia ter uma proporção inferior a 40% para afrodescendentes. (PRONUNCIAMENTO DO DEPUTADO PAULO PAIM, 2001).

ritmo, samba e futebol correm nas veias dos descendentes africanos (NASCIMENTO, 2003, p. 147-148).

Por isso, vê-se então, que propagandas têm a capacidade de comunicarem-se positiva ou negativamente. “A preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano.” (ALEXANDRE, 2001, p.112).

### **3 O PAPEL ESTRATÉGICO DO NEGRO NO MACROAMBIENTE**

#### **3.1 A ANÁLISE MACROAMBIENTAL E A POPULAÇÃO NEGRA**

Antes de traçar qualquer estratégia, a análise do macroambiente faz-se necessária para se entender o mercado. Nascimento *et al* (2008) apresenta o macroambiente como um sistema aberto que se comunica com o ambiente externo e suas variáveis, onde interagem a todo momento, gerando novas ameaças e também oportunidades.

As oportunidades podem ser encontradas a partir da identificação de tendências no mercado. Segundo Kotler (1994), tendências são uma sequência de eventos, que ocorrem em algum momento da história e prometem certa durabilidade, são uma prévia do que está por vir e de como o futuro será.

Para enfrentar a constante mutação dos diversos ambientes ou variáveis, a organização precisa fazer a vigilância sistemática destes. É necessário analisar e compreender possíveis tendências e discontinuidades, a fim de garantir a sua sobrevivência ao longo do tempo. (NASCIMENTO *et al*, 2008, p.22).

Mudanças sociais são tendências que ao longo dos anos vem impactando diretamente nas organizações e na vida das pessoas. Ao resistirem a essas mudanças as organizações acabam por tornarem-se obsoletas, visto que não conseguem acompanhar o ritmo das mudanças que ocorrem na sociedade. Para a população negra essas mudanças representam avanços sociais, como o fim da escravidão, o acesso à educação e do direito ao voto, até estarem hoje na posição de mercado consumidor.

Abordaremos a partir deste ponto as variáveis que consideramos mais relevantes para o objetivo deste trabalho relacionando-as com a população negra. São elas o ambiente demográfico, econômico, cultural, e o político foi anteriormente tratado na sessão de regulamentação publicitária.

Ao observarmos o ambiente demográfico brasileiro, é possível perceber a

concentração de determinados grupos étnicos em regiões específicas do país. Na região Sul 76,8% da população declara-se branca, e na região Norte do país a concentração de negros chega a 76,3% conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2014). As organizações devem enxergar esses grupos como mercados que podem ser explorados de acordo com suas necessidades específicas, a fim de promover a máxima satisfação dos consumidores e gerar fidelização. Drucker (2011) nos explica mais do ambiente demográfico:

Dentre todas as mudanças externas, as mudanças demográficas definidas como sendo mudanças na população, sua grandeza, estrutura etária, composição, emprego, status educacional, e renda são as mais evidentes. Não são ambíguas e têm as consequenciais mais previsíveis. (DRUKER, 2011, p.122).

No ambiente econômico, encontramos a elevação do poder de compra da população negra como o fator mais relevante a ser observado pelas organizações. De acordo com o Instituto Data Popular (2013), em meio as transformações no ambiente macroeconômico brasileiro, grande parte da população saiu da pobreza e começou a integrar o universo do consumo, formando uma “Nova Classe Média”. Para esta classe o consumo representa inclusão social, e a população negra foi a que mais contribuiu para o surgimento dela, pois 75% das pessoas que ascenderam a Classe Média no período da análise são negras, este índice equivale a 53 milhões de pessoas. A medida que esse poder aquisitivo aumenta cresce a pressão para que a postura das organizações seja modificada, como exemplifica Kotler, “...grupos ativistas minoritários afetam o design de bonecas ao solicitar que as mesmas os representem.” (KOTLER, 1994, P.154).

Já no Ambiente Cultural, “As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo. (KOTLER, 1994, p.155 e 156). A sociedade em que nascemos e somos inseridos desde a infância influencia nossa forma de agir e se comportar, e esses valores culturais básicos que nos são inseridos são persistentes, tendem a permanecer por serem reforçados por todos a nossa volta. Isso faz com que a desconstrução de ideias que contemplam a exclusão racial seja difícil, já que estão introjetadas desde o princípio da sociedade brasileira. No entanto, mesmo que ofereçam resistência as mudanças, esses valores podem sofrer transformações ao longo do tempo.

A baixa representação negra nas propagandas acaba por reforçar essa crença negativa, que coloca uma população na condição de inferioridade, não atribuindo a ela o direito de ser vista na mídia. Diante disso é importante que profissionais de marketing e administração estejam atentos ao ambiente cultural e sua estruturação. Faz-se necessário

neste momento de mudança, tomar consciência do impacto social das propagandas na vida das pessoas.

### **3.2 A GERAÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

As empresas têm direitos e deveres a serem cumpridos, que interferem no meio no qual se inserem. Segundo Zenone (2006) a Responsabilidade Social (RSE) tornou-se uma ferramenta empresarial, e ser um diferencial para marca está entre os objetivos da RSE.

A visão mercadológica da responsabilidade social assim colocada transforma a atividade social desenvolvida pelas organizações em uma espécie de mídia, que permite que as empresas se comuniquem de uma forma diferenciada com os diversos públicos de interesse da empresa. (ZENONE, 2006, p.4)

Este marketing pode ser ainda utilizado como uma estratégia de posicionamento, associando a marca de uma empresa a uma causa social. O que ajuda a fortalecer a marca, através da geração dos benefícios para sociedade.

A responsabilidade social vai além de vontades individuais – ela caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade. (ZENONE, 2006, p.14).

Visto que a questão da diminuição das desigualdades no Brasil é uma causa que tem sido demandada pela sociedade, através dos movimentos sociais, identificamos que organizações que assumem este posicionamento através da maior inclusão de negros em peças publicitárias, distantes de estereótipos negativos, mas como protagonistas de suas próprias histórias, conseguem se diferenciar da concorrência, gerando valor e construindo imagem positiva na percepção dos consumidores.

#### **3.2.1 O Negro como Estratégia de Marketing 3.0**

O marketing voltado para geração de valor é uma tendência do século XXI, também conhecida como marketing 3.0. Mas para chegarmos neste nível de marketing foi necessário um processo evolutivo. Segundo Kotler *et al* (2010) as mudanças no ambiente macroeconômico ditam mudanças no comportamento dos consumidores e conseqüente mudanças na forma de se fazer marketing. O marketing que era centrado no produto (1.0) voltou seu foco para a satisfação do consumidor (2.0), e hoje podemos observar mais uma transformação, para o marketing que tem como objetivo tornar um mundo um lugar melhor,

oferecendo soluções para os problemas da sociedade, não tira o foco do consumidor, mas de forma mais ampla o satisfaz, no nível funcional, emocional e espiritual.

As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER et al, 2010, p.5)

Entendemos diante disto que ao valorizar a imagem do negro, utilizando-se dela em peças publicitárias, a empresa consegue aumentar o debate em torno da temática. Surge nestes indivíduos o sentimento de satisfação com a marca ao se verem representados, o que os faz engajarem-se com ela, e motiva o desejo de compra.

## **4 RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 ESTUDO DE CASO AVON: CAMPANHAS "O QUE TE DEFINE ?", "EU ME ATRAI" E "SE CONHEÇA, SE ENCANTE"**

A Avon é uma empresa americana, de vendas diretas que está há mais de 127 anos no mercado. Segundo informações do site Avon, a marca foi criada com a proposta de oferecer às mulheres uma oportunidade de ganhar o próprio dinheiro, em uma época em que elas nem tinham direito ao voto. A marca está no Brasil desde 1958, e possui aqui sua maior força de vendas. Seus produtos são comercializados em mais de 100 países e a marca tem por ano uma receita próxima a US\$ 9 bilhões. Em 2003 ao iniciar uma campanha contra o câncer de mama, chamada "Um Beijo Pela Vida" a marca que já era pioneira em tecnologia da beleza, passou a ser também pioneira em "ações de responsabilidade social e corporativa".

A marca usa uma forte estratégia de posicionamento, que gera valor através da responsabilidade social, contribuindo para a redução das desigualdades sociais, raciais e de gênero. Com o slogan "Beleza que faz sentido" a Avon posiciona-se de forma inovadora, chamando a atenção por seus altos índices de inclusão de negros em propagandas, utilizando-se do marketing 3.0, que Kotler *et al* (2010) define como um período do marketing onde as empresas deixam de focar somente no consumidor para focar no ser humano, na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Foram lançadas de forma consecutiva três campanhas com protagonismo negro, que juntas totalizaram mais de 7 milhões de visualizações no Youtube. Entre os dias 2 de agosto e 9 de setembro de 2016 nos chamou atenção que todas as mídias publicadas no Instagram da empresa que incluíam pessoas, tiveram indivíduos negros como protagonistas, entre

famosos e não famosos, totalizando uma série de 33 posts. Os posts referem-se sequencialmente as campanhas “#OqueTeDefine”, “#EuMeAtraio” e “#SeConheçaSeEncante”, a marca utilizou de hastags, através das quais consumidores e revendedores puderam interagir com a marca de forma rápida e prática, compartilhando suas experiências e percepções acerca dos produtos e da própria campanha.

Assim, nossa pesquisa ficou concentrada em analisar essas campanhas através das mídias sociais, Instagram, YouTube e Facebook. É uma tendência que as marcas usem cada vez mais este tipo de mídia para se comunicarem com seu público-alvo. Segundo Hiller (2012), esse tipo de comunicação pode ser mais envolvente e contundente que as mídias off-line, investir em propagandas tradicionais está cada vez mais caro e funciona cada vez menos, e ainda, as ações em mídias sociais são mais fáceis de mensurar e rastrear, através de números, como os de visualizações, compartilhamentos, curtidas e comentários, que dão a marca um feedback a respeito de como está sendo a recepção da mensagem.

A seleção do material foi feita em dois momentos, no primeiro para formação das tabelas, com base nos números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos mais expressivos. Posteriormente fizemos a escolha do material de cada campanha a ser analisado, dentro das tabelas. Esta seleção foi feita de acordo com as que melhor atenderiam o objetivo da pesquisa. Foram observadas primeiro as ideias centrais de cada campanha, tendo em vista que a marca lançou mais de um material de comunicação para todas, e posteriormente fizemos análise do material específico selecionado com base em seu conteúdo. Buscamos ainda informações em sites e blogs, a fim de oferecermos o máximo de informações relevantes possíveis.

#### **4.2 “O QUE TE DEFINE?”- MÁSCARA DE CÍLIOS BIG & DEFINE**

Em julho de 2016 a Avon lançou a campanha da máscara de cílios Big & Define em suas mídias sociais. Como protagonistas a marca escolheu três mulheres negras famosas, e fora dos padrões normativos das propagandas: A rapper Carol Conka, conhecida por sua militância em movimentos sociais, negra e feminista, e que vive um momento de ascensão profissional; Mc Carol, uma funkeira, “negra, gorda e favelada” como a própria se apresenta; e Lay outra rapper negra, que ousa ao cantar sobre desigualdades de gênero. Foi selecionado do YouTube o vídeo do Post 1, o que tinha maior número de visualizações até o momento desta análise, e também o que melhor transmite a ideia central da campanha.

TABELA 1- Campanha “O Que Te Define?”

23/10/2016	INSTAGRAM	YOUTUBE	FACEBOOK
POST 1:	 <p>19,4 MIL Visualizações; 218 Comentários. Postado há 11 semanas.</p>	 <p>1.420.118 Visualizações; 1258 Curtidas; 93 Comentários. Postado: 05/08/2016</p>	 <p>3.220.668 Visualizações; 2.899 Comentários; 45.032 Curtidas; 9.861 Compartilhamentos. Postado: 04/08/2016</p>
POST 2	 <p>20,7 MIL Visualizações; 70 Comentários. Postado há 10 semanas.</p>	 <p>1.409.611 Visualizações; 534 Curtidas; 98 Comentários. Postado: 27/07/2016</p>	 <p>542.065 Visualizações; 549 Comentários; 5.950 Curtidas; 754 Compartilhamentos. Postado: 24/08/2016</p>

Fonte: Adaptado do Instagram, YouTube e Facebook Avon (2016)

O vídeo tem duração de 49 segundos, inicia-se com o foco nos olhos da Karol Conka, onde os cílios e sombra em tons de azul ficam em evidência. Aparecem rapidamente as demais protagonistas em diferentes cenas.

Aos 8 segundos Lay inicia a fala interpretando versos, ela possui cabelos loiros curtos, levemente ondulados. A cena passa-se em um galpão, onde formas geométricas azuis estão ao fundo.

Aos 17 segundos Karol Conka aparece usando tranças cor-de-rosa e rimando sobre “autoestima”, compõem a cena formas geométricas da mesma cor das tranças, em um fundo branco.

Aos 28 segundos é a vez da Mc Carol, ela tem cabelos lisos e usa coque alto, aparece rimando sobre “atitude”, em um terraço com fundo desfocado, onde formas geométricas amarelas ajudam complementar a cena.

Aos 42 segundos há o foco no olhar das 3, e o encerramento do vídeo é feito com a imagem da máscara de cílios, que possui embalagem cinza em um fundo totalmente preto. As três usam acessórios grandes e maquiagem colorida. Elas provocam uma reflexão através de suas falas, encorajando pessoas a se amarem como são, e a sociedade a ter um “olhar mais aberto”, olhar que aceite as diferenças.

Ao oferecer a população negra a possibilidade de sentir-se representada, a Avon faz com que essas pessoas criem vínculos com a marca, que vão além do consumo de um produto específico, mas gera o engajamento, onde o consumidor acaba por promover a marca espontaneamente.

FIGURA 1- Comentários do post: Representatividade negra, sim! Fonte: Geledés



(2016)<sup>7</sup>

Consideramos relevante o fato de que logo após o lançamento desta campanha a Avon atingiu a marca de um milhão de seguidores no Instagram. A mesma contribuiu ainda para o aumento do debate da importância da representatividade na mídia, em sites e blogs, como no Geledés (Instituto da Mulher Negra).

Em publicação no dia 28 de julho de 2016, o Geledés afirmou que a Avon “acertou mais uma vez ao utilizar uma cantora cujo trabalho propõe o empoderamento feminino” referindo-se a Karol Conka. Uma coordenadora de projetos do Instituto Avon respondeu a matéria afirmando que a empresa entende a importância da representatividade e agradecendo o feedback recebido, como mostra a Figura 1.

#### 4.3 “EU ME ATRAIÓ”- FRAGRÂNCIA ATTRACTION

Em agosto de 2016 a Avon lançou a campanha de sua nova fragrância de perfume, o “Attraction”. Como protagonistas a marca utilizou-se de duas pessoas não famosas, a modelo negra que quebra padrões por ser careca, e um bailarino branco, que também sai

7 Áudio do vídeo da campanha Big & Define: Lay: “Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho pra fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo.” Conka: “Enxergando muito além do que a vista alcança, qualidade, quantidade bota na balança. Resultado de quem tem um olhar que define. Autoestima e confiança servindo de vitrine.” Mc Carol: “Um olhar confiante. Na voz a atitude, vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta sua cabeça, você não pode parar. O que define é o seu olhar.”

do padrão normativo por ter estatura inferior à da mulher que divide cena com ele, dois fatos incomuns em propagandas.

A campanha tem enfoque na beleza das diferenças, para evidenciar isto a marca usou expressões como: “o eu e o outro”, “opostos e ao mesmo tempo, iguais” e “dois que se tornam um”. A marca fez uso da diferença estética dos protagonistas para construir o conceito da campanha, apelando ainda para questão da identidade, com expressões como: “Quando você é você.” e “Quando eu sou eu.” A Avon baseou-se na ideia de atrair-se um pelo outro, enxergando-se no outro.

Foi objeto de análise desta campanha o vídeo que gerou maior repercussão, inclusive se comparado aos das outras campanhas analisadas, batendo todos os recordes, de curtidas, compartilhamentos e comentários. A mídia em questão refere-se ao mesmo tempo aos Posts 1 do YouTube também do Facebook, foi publicada no dia 17 de agosto nas duas mídias sociais.

TABELA 2 - Campanha “Eu Me Atraio”

23/10/2016	INSTAGRAM	YOUTUBE	FACEBOOK
POST 1:	 <p>13,9 MIL Visualizações; 180 Comentários. Postado há 8 semanas.</p>	 <p>2.403.088 Visualizações; 897 Curtidas; 174 Comentários. Postado: 17/08/2016</p>	 <p>9.655.248 Visualizações; 12.444 Comentários; 132.229 Curtidas; 18.592 Compartilhamentos. Postado: 17/08/2016</p>
POST 2	 <p>18,5 MIL Visualizações; 54 Comentários. Postado há 8 semanas.</p>	 <p>334.902 Visualizações; 363 Curtidas; 238 Comentários. Postado: 11/08/2016</p>	 <p>2,3 M* Visualizações; 2.106 Comentários; 15.463 Curtidas; 1.238 Compartilhamentos. Postado: 23/08/2016</p>

Fonte: Adaptado do Instagram, YouTube e Facebook Avon (2016)

O vídeo analisado possui 1 minuto e 3 segundos de duração. O protagonista de gênero masculino utiliza o perfume e a protagonista de gênero oposto sente-se atraída por

ele. Aos 11 segundos os dois começam a interação através de um balé sensual. A música envolvente que dita o ritmo da dança foi composta exclusivamente para a campanha. A partir dos 49 segundos do vídeo os protagonistas aparecem em um galpão vazio, onde há alternância de iluminação, na sequência das cenas os dois se tocam, se olham fixamente e se abraçam em momentos intercalados, o vídeo encerra-se com a aproximação e troca de olhares entre os dois, como se fossem se beijar caso a cena continuasse a acontecer.

Foi possível observar a satisfação dos consumidores com a marca ao tecerem comentários positivos sobre a campanha publicitária, através de comentários no Instagram, como mostra a Figura 2.



FIGURA 2- Comentários do Post 2. Fonte: Adaptado do Instagram (2016)

#### 4.4 “SE CONHEÇA, SE ENCANTE!”: HIDRATANTE ENCANTO IRRESISTÍVEL

Ainda em agosto de 2016 a atriz negra Sheron Menezes protagonizou a campanha de lançamento do hidratante Encanto Irresistível, nova fragrância da linha já conhecida da Avon. A campanha é um convite ao autoconhecimento, como de questões presentes na infância que deixam marcas para o resto da vida, quer sejam marcas físicas ou psicológicas. Foi selecionado do YouTube o vídeo do Post 1, pois seu conteúdo mostrou-se extremamente relevante para o atendimento do nosso objetivo, tendo em vista que foi possível identificar através dele a importância da representatividade para a população negra.

O vídeo protagonizado por Sheron Menezes tem duração de 1 minuto e 23 segundos, é gravado em um estúdio com fundo rosa, cor que remete a embalagem do

hidratante Irresistível. A atriz está dando seu depoimento quando aos 14 segundos do vídeo há um corte, onde surge na tela a frase “Avon Encanto Irresistível apresenta: Sim, você é Linda, com Sheron Menezes”, em seguida volta o depoimento da atriz. Enquanto ela fala há alternância de cenas, nas quais ela acaricia a própria pele, sorri, e se olha no espelho apontando para si mesma. O vídeo encerra-se com a frase “Se conheça, se encante”.

O depoimento da atriz é sobre um episódio de sua infância, no qual ela estava em uma brincadeira de princesas, e uma das colegas falou que ela não poderia ser a princesa por não possuir cabelos loiros e olhos azuis. A atriz relata que questionou sua mãe sobre o assunto, e para mostrar a filha que ela poderia ser uma princesa, a própria mãe escreveu uma história na qual a princesa era negra.

TABELA 3 - Campanha “Se Conheça, Se Encante!”

23/10/16	INSTAGRAM	YOUTUBE	FACEBOOK
POST 1	 <p>4.014 Curtidas; 35 Comentários. Postado há 6 semanas.</p>	 <p>26.359 Visualizações; 281 Curtidas; 21 Comentários. Postado: 12/09/2016</p>	 <p>994 MIL Visualizações; Comentários; 22.861 Curtidas; 5.092 Compartilhamentos. Postado: 02/09/2016</p>
POST 2	 <p>4.323 Curtidas; 99 Comentários. Postado há 6 semanas.</p>	 <p>2.363.417 Visualizações; 110 Curtidas; 14 Comentários. Postado: 22/08/2016</p>	 <p>2,5 M* Visualizações; 945 Comentários; 21.925 Curtidas; 6.158 Compartilhamentos. Postado: 22/08/2016</p>

Fonte: Adaptado do Instagram, YouTube e Facebook Avon (2016)

Posteriormente a história escrita pela mãe da Sheron tornou-se um projeto mais amplo, chamado “Contando e Cantando Princesa Violeta”, que leva autoestima a crianças negras nas escolas. O discurso mostra de forma explícita e eficiente a importância da representatividade para que essas crianças tenham imagens nas quais possam se espelhar e se aceitarem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a entrada em vigor da Lei nº 12.288/2010 do Estatuto da Igualdade Racial, a participação de pessoas negras em peças publicitárias passou a ser garantida, desta forma a representação negra em peças publicitárias tornou-se mais frequente.

Foi possível identificar que gradativas mudanças estão ocorrendo no padrão estético branco, predominante, citado por Hasenbalg (1982) através das campanhas realizadas pela Avon. Como no caso dos estereótipos negativos da preguiça, indolência, atraso intelectual e tendências criminais explicados por Nascimento (2003).

Estes estereótipos estão dando lugar a apresentação do negro como protagonista, mesmo ainda sendo baixa, essa representatividade é extremamente relevante para a população negra, que outrora não se via, segundo Golzio (2009), e a tendência é que esse número aumente à medida que desigualdades raciais forem sendo combatidas através de ações realizadas pelo governo, organizações e sociedade.

Vimos o quanto faz-se necessário que as organizações estejam sempre atentas as mudanças do macroambiente. Analisando suas variáveis, políticas, demográficas, econômicas, culturais, e todas as demais. Numa busca por identificar tendências que eventualmente estejam modificando o comportamento da sociedade.

Com o objetivo de identificar como a publicidade vinha trabalhando a imagem do negro ao longo dos anos, observamos um processo de evolução. Como mostrou Barthes (2006), a antiga forma de comunicar contemplava relação de exclusão e dominação social. Vemos, pois agora uma mudança, onde organizações assumem novas posturas e passam a conceder a indivíduos negros os espaços no meio publicitário que lhes foram negados.

As campanhas que analisamos tem em comum a provocação à reflexão daquilo que é estabelecido como padrão normativo na sociedade, revolucionando os padrões de beleza e convidando-nos a uma nova ótica, capaz de enxergar beleza nas diferenças.

Através da análise destas campanhas identificamos que a Avon está engajada na causa da representatividade, e tem buscado combater as desigualdades raciais, sociais e de gênero. Pessoas que historicamente foram silenciadas, passam a ter voz ativa, através da marca, que consegue aliar seus objetivos aos da sociedade, de forma estratégica

Tendo a responsabilidade social como ponto de partida a Avon tenta oferecer soluções para os problemas da sociedade, estabelecendo um diálogo com seus

consumidores, levando-os a refletir e convidando-os a mudança de atitude e pensamento. Isso torna-se possível através do Marketing 3.0, onde a marca consegue gerar benefícios para as duas partes, aliando os objetivos da organização às carências dos consumidores.

Com essas percepções, entendemos que as empresas precisam se adaptar às mudanças que estão ocorrendo na sociedade, voltando seu foco ao marketing de valor, pois ofertar apenas produtos e serviços já não é mais suficiente para atender os anseios dos consumidores. Kotler (1994) nos alertou que muitas empresas não conseguem enxergar as mudanças como oportunidades e por isso resistem a elas.

Segundo o Valor Econômico Online, a cada 2 batons vendidos no Brasil, 1 é da marca Avon. Em entrevista a presidente global da Avon, Sheri McCoy, disse que o maior investimento em marketing feito no Brasil já está atraindo o público jovem, e estimulando a venda de produtos que possuem maior valor agregado. Enquanto a vice-presidente de marketing da marca no Brasil afirmou que a “Beleza que faz sentido”, (slogan da marca), é a beleza que é acessível a todas as mulheres, não só no que se refere a preço, mas também em relação a tonalidades. Mostrando a preocupação da marca em ofertar produtos que atendam mulheres negras, que tem tons de pele variados.

O fortalecimento da marca após as ações pôde ainda ser comprovado pelo Top of Mind. Na estreia da categoria maquiagem na pesquisa, em outubro de 2016, a Avon ficou em primeiro lugar. A pesquisa tem por objetivo saber quais são as marcas mais lembradas pelos consumidores. A mesma foi realizada pelo Instituto Data Folha, entre os entrevistados 22% responderam que a Avon é a primeira marca que lembram, quando se fala em produtos de maquiagem.

## 6 REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M. **O papel da mídia na difusão das representações sociais.** *Comum.* v. 6, n.17, p. 111-125, jul/dez. 2001.

AVON. **História Da Avon.** São Paulo. Disponível em: <http://www.avonstore.com.br/institucional/historia-da-avon>. Acesso em: 23 novembro 2016.

AVON. **Inspiring work. Empowering women.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/company> Acesso em: 27 outubro 2016.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** Tradução de Blikstein, Izidoro. 16. Ed. (p.11-33). São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

BORTOLOZI, Tatiane. **Publicidade começa a abrir espaço à diversidade.** Valor Econômico. 22 de novembro 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4783095/publicidade-comeca-abrir-espaco-diversidade>. Acesso em 14 de dezembro 2016.

BRASIL. Lei Federal nº 12.288 de 20 de julho 2010. **Institui o Estatuto da Igualdade Racial**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em: 24 agosto 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Índice de Vulnerabilidade Juvenil à Violência e Desigualdade Racial 2014**. Secretaria-Geral da Presidência da República, Secretaria Nacional de Juventude, Ministério da Justiça e Fórum Brasileiro de Segurança Pública – Brasília, 2015.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 8 fevereiro 2016.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): Prática e Princípios**. 13ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GELEDÉS. **Representatividade Negra, Sim! Karol Conka É Estrela De Nova Campanha Da Avon**. São Paulo, 28 julho 2016. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/representatividade-negra-sim-karol-conka-e-estrela-de-nova-campanha-da-avon/> Acesso em: 26 novembro 2016

GOLZIO, Derval. Exclusão informativa: **Representação E Representatividade Dos Negros E Afrodescendentes Nas Capas Da Revista Veja**. Atas Do III Sopcom, Vi Lusocom E II Ibérico, v. 3, 2009.

HASENBALG, C. **“O negro na publicidade”, em lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Relatórios e anuários**. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em: 30 agosto 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, 2014**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default\\_br.asil.shtml](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default_br.asil.shtml) Acesso em: 14 setembro 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2009.

MEIRELLES.R. **Consumo na nova classe média brasileira**. Instituto Data Popular. 2 de Setembro 2014. Disponível em: [http://pt.slideshare.net/Revista\\_HC7-data-popular-consumo-novaclassemediahousehold2014](http://pt.slideshare.net/Revista_HC7-data-popular-consumo-novaclassemediahousehold2014). Acesso em 20 Outubro 2016.

NASCIMENTO, E. L. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Summus, 2003.

NASCIMENTO, L. F. LEMOS, A. D. C. MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

NEGRÃO, H. **Avon ganha na estreia da categoria Maquiagem**. Folha de São Paulo: Top of Mind'16. São Paulo, 25 outubro 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825681-avon-ganha-na-estrela-da->

categoria-maquagem.shtml Acesso em: 24 novembro 2016.

PAIM, Paulo. Pronunciamento do Deputado Paulo Paim: Cotas nos meios de Comunicação. 19 de Dezembro 2001. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/14063.doc>. Acesso em: 15 de Dezembro 2016.

SÃO PAULO. **Coca-Cola, Omo, Nike, Nestlé e Samsung lideram Top of Mind 2016**. Data Folha: Instituto de Pesquisas. São Paulo, 26 outubro 2016. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/10/1826495-coca-cola-omo-nike-nestle-e-samsung-lideram-top-of-mind-2016.shtml> Acesso em: 25 novembro 2016.

SÃO PAULO. **Prêmio Mostra Força De Produtos, Dizem Estreantes**. Folha de São Paulo: Top of Mind'16. São Paulo, 26 outubro 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1826342-premio-mostra-forca-dos-produtos-dizem-estreantes.shtml> Acesso em: 25 novembro 2016.

SCHWARCZ, L. H. História do Brasil Nação: 1808-2010. **Racismo no Brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.