

AIASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

CAMILA DA SILVA ALMEIDA

CAUSAS SOCIAIS ABORDADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA
ANÁLISE DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON

BAURU
2021

CAMILA DA SILVA ALMEIDA

CAUSAS SOCIAIS ABORDADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA
ANÁLISE DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Jessica de Cássia
Rossi

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

A447c

Almeida, Camila da Silva

Causas sociais abordadas em campanhas publicitárias: Uma análise da campanha #OlhadeNovo da marca Avon / Camila da Silva Almeida. -- 2021.

28f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Avon. 2. Estratégias. 3. Empoderamento feminino. 4. Marketing social. 5. Marketing de causa. I. Rossi, Jessica de Cássia. II. Título.

CAMILA DA SILVA ALMEIDA

CAUSAS SOCIAIS ABORDADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA
ANÁLISE DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 22/11/2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr.^a Jessica de Cássia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr.^a Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho aos meus pais Nice e Evaldo e ao meu padrasto Luciano, grandes inspirações na minha vida.

AGRADECIMENTOS

A toda minha família em especial minha mãe Nice, meu pai Evaldo, meu padrasto Luciano e meu irmão Jorgio por todo amor e incentivo que me deram na minha vida acadêmica.

As minhas amigas Ana Luiza, Amanda, Camila, Gabriela, Leticia e Karoline por me apoiarem na escolha do tema desse trabalho e também por todo o suporte dado durante a realização do mesmo.

Meus queridos amigos da faculdade Beatriz, Cássio, Gabriel e Victor que me proporcionaram ótimos momentos, levarei nossa amizade para a vida toda, em especial meus amigos Vinicius, Giovana e Bianca que desde o começo estiveram do meu lado e me apoiaram em decisões importantes.

À minha psicóloga Lilian que foi fundamental em toda minha trajetória acadêmica.

Agradeço também minha querida orientadora Jéssica pela dedicação, apoio, paciência, tempo e compreensão durante as nossas orientações.

À instituição por ter proporcionado um ambiente acolhedor.

A todos os professores que me deram aula durante os quatro anos de curso.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

Um trabalho científico é uma aventura, [...] é uma forma de exploração que nos leva a descobertas” (GIBALDI, 1999, p. 3).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Banner #OlhadeNovo	19
Figura 2 – Canal AvonBr Youtube	20
Figura 3 - Recorte do vídeo “Olha de Novo para Avon”	21
Figura 4 - Comentários positivos vídeo “Olha de Novo para Avon”	21
Figura 5 - Comentários negativos vídeo “Olha de Novo para Avon”	22
Figura 6 - Recorte vídeo Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo.....	23
Figura 7 - Comentários positivos vídeo “Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo” ..	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	IGUALDADE DE GÊNERO E EMPODERAMENTO FEMININO	13
2.2	MARKETING E MARKETING SOCIAL	14
2.3	MARKETING DE CAUSA	15
2.4	PUBLICIDADE E PROPAGANDA – RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
3	PESQUISA DESCRITIVA DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON	18
3.1	AVON	18
3.2	PESQUISA DESCRITIVA DA CAMPANHA #OLHADENOVO	19
3.3	ANÁLISE DA CAMPANHA #OLHADENOVO	19
3.4	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	25

CAUSAS SOCIAIS ABORDADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON

Camila da Silva Almeida¹, Jessica de Cássia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: camilaalmeida_silva@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp/Bauru. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

A pesquisa apresentou a marca de cosméticos Avon e suas causas sociais abordadas em campanhas publicitárias, tendo como objeto de estudo a nova campanha da marca, “#OlhadeNovo”. Os objetivos consistiram em analisar estratégias de marketing social e de marketing de causa em campanhas que abordam causas sociais, como é no caso da Avon, a marca lançou seu novo posicionamento com a campanha “#OlhadeNovo”, que apoia o empoderamento feminino e refletir o impacto da campanha na sociedade. Para isso, constou com referenciais teóricos dos temas: marketing, marketing social, marketing de causa, igualdade de gênero, empoderamento feminino, responsabilidade social e publicidade e propaganda. Como metodologia foi utilizado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva. Nessa pesquisa foi retratado o papel da mulher na sociedade e suas lutas pela igualdade de gênero até os dias atuais e a responsabilidade social de empresas e marcas e de profissionais da publicidade e propaganda. A campanha foi estrelada por vários tipos de mulheres e narradas por elas também. Foram analisados dois vídeos da campanha em que foi observado o número de visualizações, curtidas e comentários. As análises realizadas indicaram que a campanha da Avon teve uma boa aceitação do público que é constituído pela grande maioria por mulheres, a maioria dos comentários eram parabenizando a marca pela campanha e de orgulho por ser uma representante Avon.

Palavras-chave: Avon; Estratégias; Empoderamento feminino; Marketing social; Marketing de causa.

ABSTRACT

The research presented the Avon cosmetics brand and its social causes addressed in advertising campaigns, having as object of study the new brand campaign, “#OlhadeNovo”. The objectives were to analyze social marketing and cause marketing strategies in campaigns that address social causes, as in the case of Avon, the brand launched its new positioning with the “#OlhadeNovo” campaign, which supports women's empowerment and reflects the impact of the campaign on society. For that, it had theoretical references of the themes: marketing, social marketing, cause marketing, gender equality, female empowerment, social responsibility and publicity and advertising. As a methodology, bibliographic research and descriptive research were used. This research portrayed the role of women in society and their struggles for gender equality up to the present day and the social responsibility of companies and brands and advertising and advertising professionals. The campaign was starred by various types of women and narrated by them as well. Two videos of the campaign were

analyzed in which the number of views, likes and comments was observed. The analyzes carried out indicated that the Avon campaign had a good acceptance from the public that is constituted by the vast majority of women, the majority of the comments were congratulating the brand for the campaign and being proud to be an Avon representative.

Keywords: Avon; Strategies; Female empowerment; Social marketing; Cause marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, existem diversas questões sociais que estão sendo discutidas pela sociedade, dado que grupos que exigem mais direitos, representatividade, reconhecimento, respeito, como é no caso das mulheres. As mulheres, por uma questão cultural e machista, por muito tempo não tiveram acesso às oportunidades e direitos sociais, mas à medida que a mulher passou a ocupar espaço no poder, na educação e no trabalho, essa situação se alterou. Na sociedade contemporânea, ela atua e reivindica suas demandas por meio de diversas iniciativas como o movimento feminista, empoderamento feminino, ações políticas etc.

O empoderamento feminino contribui para que as mulheres reivindiquem seus direitos, lute pelo seu espaço na sociedade, participando dos mais diversos tipos de debates, tomando suas decisões e contribuindo para a desconstrução de uma sociedade culturalmente machista, por conta disso, existe diversas iniciativas para discutir o empoderamento feminino, como por exemplo na comunicação/marketing.

A publicidade vai muito além do que vender, ela busca representar uma realidade e estimular um pensamento e comportamento. Com foco nessas mudanças empresas tem se preocupado cada vez mais com essas questões, segundo pesquisa realizada pelo Facebook (2019), 79% das mulheres associam positivamente marcas que promovem anúncios que incitam a igualdade de gênero.

Além de uma oportunidade de mercado e negócio, existe uma necessidade de marcas levantarem suas bandeiras sobre assuntos importantes, como o empoderamento feminino, campanhas voltadas a mulheres que se sintam representadas, como é o caso da Avon.

A Avon uma empresa de cosméticos presente no Brasil desde 1958, seu fundador David H. Connel criou a empresa para mulheres serem independentes financeiramente e acreditava que a empresa teria sucesso com mulheres revendendo seus produtos, e que elas se sentiriam mais confortáveis de comprar cosméticos vendido por outras mulheres, a Avon acredita na força que as mulheres tem desde sempre, investe e as treinam para que sejam revendedoras bem sucedidas e que tenham sua independência financeira.

A marca se destaca positivamente por defender causas sociais em suas campanhas, como é o caso da nova campanha “#OlhadeNovo”, o objetivo é apresentar a nova identidade visual da marca como atual, diversa, contemporânea e atenta as causas sociais, como o empoderamento feminino, estimulando conversas e reflexões de impacto positivo.

A partir disso, o problema de pesquisa. Pergunta-se: como tem sido abordado o empoderamento feminino na campanha “#OlhadeNovo” sob a perspectiva do marketing de causas?

O objetivo geral da pesquisa, estudar como foi abordado o empoderamento feminino em estratégias de marketing pela marca Avon em sua campanha “#OlhadeNovo”. Já os objetivos específicos foram: estudar as reflexões teóricas sobre o Marketing Social e Marketing de Causa; analisar como o empoderamento feminino tem sido abordado nas estratégias de marketing em campanhas publicitárias; e refletir sobre os impactos das estratégias de marketing abordadas em relação ao empoderamento feminino.

A pesquisa justifica-se por compreender e apoiar as causas sociais que a marca de cosméticos Avon defende em suas campanhas. A Avon conhecida por apoiar causas sociais em suas campanhas, usa as estratégias de marketing social e marketing de causa, essas estratégias está cada vez mais presente das campanhas de grandes marcas. Isso porque os consumidores estão mais conscientes as causas sociais e esperam posicionamento das grandes marcas em relação a isso.

Alguns benefícios obtidos pela empresa socialmente responsável: melhoria na reputação da marca; atrai mais investidores; consolidação no mercado; cria um vínculo empresa-consumidor etc.

Uma pesquisa feita pelo Ibope/Conecta, realizada em São Paulo no ano de 2016, referente a marcas que apoiam causas sociais, apontou que 62% dos consumidores estão dispostos a mudar a marca a que estão acostumados por outra que apoie uma causa social, 50% das pessoas aceitariam pagar um pouco mais caro por produtos e serviços de marcas engajadas a uma causa.

Alguns exemplos de empresas engajadas em causas sociais: Cielo, empresa de crédito do Brasil, patrocina e incentiva diversos tipos de causa sociais; a marca de salgadinhos Doritos, apoia a comunidade LGBTQIA+ por meio da campanha “Doritos Rainbow”.

A nova campanha “#OlhadeNovo” se destaca positivamente por abordar causas sociais, como equidade de gênero e empoderamento feminino, com o sucesso a campanha abriu espaço para debates importantes quebrando alguns preconceitos e barreiras em torno do tema e aumentando o número de clientes e admiradores.

Como metodologia o trabalho constou com a pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva.

A pesquisa bibliográfica é a etapa inicial de todo trabalho acadêmico ou científico, o pesquisador aprofunda seu conhecimento sobre o tema escolhido, em livros, revistas, artigos, teses e outros materiais. A partir do levantamento de dados, o pesquisador consegue analisar seu objeto de estudo com mais clareza e seguir para as outras etapas do seu trabalho.

Para Martins e Theóphilo (2016, p. 52), a pesquisa bibliográfica:

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

No primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica que consistiu em levantar dados que abordam o assunto da pesquisa: marketing, marketing social, marketing de causa e empoderamento feminino. O levantamento de dados bibliográficos foi feito por meio de livros com a referência dos autores Kotler e Keller, artigos eletrônicos, blogs, site institucional da Avon, entre outros meios.

A pesquisa descritiva é uma pesquisa detalhada e descritiva de uma determinada população ou fenômeno, sem que haja influência do pesquisador.

A metodologia da pesquisa descritiva pode ser de diversas formas como levantamento de dados, pesquisa teórica, experiências práticas etc.

O objetivo principal da pesquisa foi coletar dados com o intuito de encontrar novas explicações, por exemplo. As pesquisas podem ser estudos de caso, pesquisas de opinião, pesquisas mercadológicas etc.

Para Triviños, “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. (...) O estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

O método utilizado no projeto foi o de pesquisa descritiva, pois o objetivo do pesquisador foi analisar e descrever as estratégias de comunicação usadas na campanha pela marca Avon, a campanha analisada “#OlhadeNovo” do ano de 2021. Foi analisado vídeos do canal do Youtube da Avon (AvonBR), engajamento, número de likes e comentários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item desenvolveu-se as reflexões teóricas que embasaram o trabalho.

2.1 IGUALDADE DE GÊNERO E EMPODERAMENTO FEMININO

Nos últimos anos, a desigualdade de gênero também conhecida como igualdade sexual, tem se tornado um assunto recorrente no Brasil, visto que é um dos países com maior desigualdade entre os gêneros, de acordo com informações da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), em 2014, as trabalhadoras brasileiras receberam aproximadamente 27% menos do que os homens que desempenham funções similares.

Historicamente, o sexo feminino foi educado para usar itens na cor rosa, cuidar da família, filhos e o sexo masculino para trabalhar, por exemplo. A sociedade constrói culturalmente o que é ser mulher e o que é ser homem. E isso está sendo desconstruído, mulheres estão lutando para que esse estereótipo mude.

As dinâmicas sociais foram construídas por uma hierarquia patriarcal, na qual homens e mulheres são tratados de formas diferentes. As ocupações de lideranças no mercado de trabalho são majoritariamente ocupadas por homens, enquanto a maioria dos trabalhos de cuidar da casa, filho são feitos por mulheres, por exemplo.

A luta por um mundo em que homens e mulheres têm os mesmos direitos e deveres se intensificou no século XX, liderada por movimentos feministas¹. Eles lutam para que mulheres e homens tenham salários iguais, quando desempenham as funções semelhantes, mais respeito e ocupação em espaços públicos, fim da violência de gênero entre outras lutas.

Os movimentos feministas surgiram a partir da luta de mulheres por um novo modelo de sociedade. Eles reivindicam igualdade de acessos, oportunidades, educação, trabalhos que os homens ter as mesmas condições. Essa luta é conhecida como “empoderamento feminino”, significa dar poder para as mulheres para reivindicar seus direitos e lutar pelo seu espaço na sociedade. De acordo com os Princípios de Empoderamento das Mulheres (2016), desenvolvida pela ONU Mulheres Brasil e Rede Brasileira do Pacto Global, no ano de 2016, “à liderança feminina promove igualdade de gênero, oportunidades iguais, garantia de saúde, segurança e liberdade em cenários de violência e pleno controle da vida”.

Na publicidade, muitas marcas começaram a reformular o seu posicionamento no mercado em prol da igualdade de gêneros. De acordo com a pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013), 65% das mulheres não se identificam e nem se sentem representadas por campanhas publicitárias. Em razão disso, muitas marcas mudaram

¹ Utiliza-se a expressão “movimentos feministas” no plural porque há diversas iniciativas ao redor do mundo de mulheres que reivindicam acesso a direitos e mudança de valores e atitudes, não sendo possível padronizar todos em um só.

suas estratégias de comunicação para atingir o público feminino que cada vez está mais empoderado.

Dada essas questões sociais e de empoderamento feminino que estão sendo bastante discutidas e abordadas na sociedade atual, o marketing tem assimilado essas questões sociais em suas estratégias e as marcas têm feito ações para dar visibilidade a essas lutas.

2.2 MARKETING E MARKETING SOCIAL

O marketing é um conjunto de estratégia que cria e gera valor para um produto, marcar, serviço etc. Tendo como objetivo conquistar e satisfazer o público-alvo. Segundo a American Marketing Association (2017), a definição de marketing é: “Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Os objetivos do marketing podem ser muito abrangentes alcançando diferentes resultados, como: vender, com estratégias de aumentar as vendas, satisfazer as necessidades dos clientes, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca, entre outros.

O marketing já passou por diferentes fases, acompanhando a evolução do mercado, tecnologia e sociedade. Philip Kotler (2010), explica em seus livros essas diferentes fases. No marketing 1.0, as empresas estão focadas nos seus produtos e na empresa; no Marketing 2.0 as empresas entendem que precisam atender as necessidades dos clientes, segmentando o mercado e definindo um público-alvo; e o Marketing 3.0 a sociedade se torna digital, as empresas entendem que seu público-alvo tem diferentes percepções e precisam ser ouvidos. Neste livro, o autor ainda aborda que as empresas precisam traçar objetivos e princípios para a marca, se envolver causas sociais que geram impacto positivo.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

A atual fase é retratada no livro Marketing 4.0, em que a internet está em todos os momentos da vida do consumidor, Kotler, Hermawan e Iwan (2016) definem que o marketing deve entrar na transformação digital.

Assim como diferentes fases que o marketing passou, também há diferentes tipos de marketing para diferentes objetivos, público e mercado.

Por exemplo, marketing digital usa o meio on-line para se comunicar com os consumidores, por meio das redes sociais, blogs, sites, marketing pessoal se aplica a pessoas e para promover e fortalecer a própria imagem. Há também o marketing que não visa o lucro, cada vez mais os consumidores estão atentos às causas sociais e cobram posicionamento das empresas, por exemplo, marketing social e marketing de causa.

Marketing social, termo criado por Phillip Kotler e Gerald Zaltman na década de 1970, é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller, no livro *Administração de Marketing*:

[...] o marketing é realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o marketing social é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa. (2006, p.717).

O marketing social tem o objetivo de gerar mais consciência na população criando inovações sociais, campanhas de comunicação as quais satisfaça as necessidades que não estão sendo atendidas, com o propósito de diminuir os problemas e gerar transformações sociais. Uma pesquisa apresentada no 3º Fórum de Marketing Social à Causa, em outubro de 2019, realizada pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, ESPM e a Cause identificaram as principais causas sociais da sociedade atual, que foram: Combate à fome e a pobreza extrema; saneamento básico; igualdade de gênero e empoderamento feminino e oferecer educação aos que precisam.

Empresas que adotam o marketing social visam focar nas estratégias que irá promover a sua empresa por meio de ideias e atitudes a favor da sociedade sem pensar em comercializar algo, é muito comum ver campanhas sem fins lucrativos ou governamentais usando-as. Por exemplo: “Criança Esperança” da TV Globo e “MC Dia Feliz” do McDonalds.

Toda a estratégia de marketing social deve estar de acordo com os princípios e valores da empresa, é importante mostrar para o público que a marca provoca mudanças reais na sociedade, para isso é necessário um bom planejamento. Para que a campanha seja bem executada e tenha sucesso, é preciso investimento, pesquisas de mercado, de público-alvo, identificar qual causa social é mais relevante para o público e que tenha coerência com os princípios e valores da marca.

Segundo a pesquisa apresentada no 3º Fórum de Marketing Social à Causa, realizada em outubro de 2019 pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, a ESPM e a Cause, 77% dos entrevistados é favorável ao marketing de causa e 84% é totalmente favorável a empresas que apoiam causas sociais.

Tendo em vista que o marketing de causa é um aspecto bastante relevante quando se fala de questões sociais, no próximo tópico foi abordado um pouco melhor sobre o assunto.

2.3 MARKETING DE CAUSA

Na contemporaneidade, a luta por causas sociais tem sido muito relevante para diferentes grupos e interações. Dada a preocupação com a coletividade, o marketing tem incorporado essas questões nas estratégias de mercado, ajudando na construção de valores que beneficiem a sociedade e o planeta como um todo.

Os autores Kotler, Hermawan e Iwan abordam no livro “Marketing 3.0” (2010), uma nova era do marketing, em que as ações de estratégias da área são influenciadas pelo comportamento do consumidor que estão mais conscientes em suas ações e que buscam por empresas responsáveis.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, HERMAWAN, IWAN, 2010, p. 22)

Em tempos atuais em que há crises na economia, problemas ambientais e de saúde, empresas entenderam que precisam se reposicionar no mercado para contribuir de maneira positiva com a sociedade.

O marketing de causa é uma estratégia usada por empresas que apoiam uma causa social, em prol de um bem comum, beneficiando a sociedade e a si própria. Segundo o site americano *Cause Marketing*:

O marketing de causa é definido como um tipo de Responsabilidade Social Corporativa em que a campanha promocional de uma empresa tem o duplo objetivo de aumentar a lucratividade e, ao mesmo tempo, provocar melhorias para a sociedade. De forma mais coloquial: o marketing de causa ocorre quando uma empresa se sai bem fazendo o bem. (*CAUSE MARKETING*, 2017, p.1).

Na modernidade, a sociedade está atenta e preocupada com questões coletivas e buscam por empresas que se preocupam com esses temas. Uma pesquisa realizada pela Accenture em 2019, mostrou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que tenham propósitos que eles apoiem.

Ao implementar a estratégia de marketing de causa, as empresas garantem a valorização da marca e o fortalecimento dela, assim como atrai novos consumidores.

Quando bem utilizado, o marketing de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois associa a marca de uma empresa a uma questão ou causa social. Desta maneira, é importante levar em consideração a direção da ação social, a causa social deve ter ligação política com a empresa, para que ela seja mais facilmente assimilada e reconhecida por todos (MICHEL; LAMPERT, 2008)

Ao adotar a estratégia de marketing de causa, a empresa deve relacioná-la com os seus valores e com os interesses de seu público-alvo. Além disso, é importante ter uma comunicação clara e coerente, mostrando como a organização está contribuindo com a causa e quais resultados estão sendo alcançados.

No próximo tópico foi abordado o papel da publicidade e propaganda na responsabilidade social.

2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA – RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os termos Publicidade e Propaganda são usados para dar nome a curso superior, também podem ser usados de forma separados com significados distintos.

A publicidade e a propaganda utilizam técnicas de comunicação e estratégias para divulgar, promover produtos, empresas, serviços, ideias e marcas.

Ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. (GONÇALEZ, 2009, p.7)

A propaganda é o ato de propagar ideias sem o fator comercial e de caráter ideológico, com informações persuasivas que influenciam o consumidor, visando mudança nas atitudes desse público.

A publicidade é conceituada como a arte de tornar algo público, promove serviços, produtos e marcas de empresas, usando estratégias de comunicação com objetivos comerciais para despertar o interesse do consumidor e levá-lo à ação. As vantagens são muitas: aumenta o lucro da empresa, fideliza os clientes, o alcance da marca é elevado, grandes chances no mercado etc.

Existem diversas formas de fazer publicidade, a publicidade offline que é feita em banner, *flyer*, *outdoors* e a publicidade on-line em sites, *blogs*, redes sociais digitais etc. Há também diferentes meios de veiculação para a transmissão e recepção desses anúncios, que são televisão, rádio, jornal, *outdoor* etc.

O profissional da área é o publicitário, um comunicador social que proporciona uma divulgação de ideias de tudo que uma marca, empresa quer transmitir para o público. O campo de atuação de um publicitário é amplo, dentro de uma agência por exemplo, ele pode trabalhar na área de atendimento, criação, planejamento, mídias entre outras.

Cada vez mais os publicitários e as agências de propaganda têm grandes desafios em criar campanhas nas quais não se vende produtos nem serviços, mas sim os valores de responsabilidade social de uma empresa, marca e produto.

O consumidor moderno não observa apenas a qualidade do produto e o preço, ele observa se a marca é comprometida com a sociedade. Com isso, as empresas estão repensando nos seus valores éticos e morais.

A responsabilidade social é o modo de pensar e agir de forma ética contribuindo para uma sociedade mais justa, são ações voluntárias que beneficiam seu público interno e externo.

Responsabilidade Social é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002, p 1)

Uma marca que tem a cultura de responsabilidade social tem um maior investimento em ações, porém um resultado a longo prazo com maior credibilidade.

Assim, as empresas fazem ações de acordo com o perfil delas e o impacto que elas desejam gerar, tornando um diferencial competitivo para elas. Por exemplo, investir na saúde e na segurança dos colaboradores, redução de resíduos, apoio a causas sociais etc.

As empresas perceberam que a responsabilidade social poderia alavancar sua imagem junto à comunidade, consumidores e aos funcionários, passando a representar um grande diferencial competitivo. Foi assim que o movimento de responsabilidade social cresceu no mundo inteiro. (GRAJEW, 2020, p 1)

A publicidade tem o “poder” de influenciar e incentivar outras pessoas e consumidores em torno de um objetivo, por isso, as empresas usam suas estratégias para transmitir seus valores morais e éticos, aumentando sua visibilidade e seu reconhecimento.

Para isso, as agências de publicidade e os publicitários que fazem essas comunicações de atividades sociais e de valores morais e éticos de uma empresa, e que sejam éticos, respeitosos e honestos na comunicação. Ou seja, estar de acordo com os princípios morais e éticos da empresa e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), dentre suas determinações, a lei nº 4.680, estabelecida originalmente, no art. 2, todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. (BRASIL, 1965, [s.p]).

Está aumentando a conscientização de empresas e comunicadores em se comprometer com o bem-estar da sociedade em sua cultura e em peças publicitárias,

No próximo capítulo desenvolveu-se uma pesquisa descritiva de uma marca de cosméticos que é conhecida por adotar a responsabilidade social como cultura da empresa.

3 PESQUISA DESCRITIVA DA CAMPANHA #OLHADENOVO DA MARCA AVON

3.1 Avon

A Avon é uma empresa de cosméticos que foi fundada em 1886, por David H. McConnel, sua sede fica em Nova York, nos Estados Unidos e tem fábricas instaladas por vários países. No Brasil, a Avon está presente desde 1958, segundo o site da marca Avon (2021), o Brasil representa a maior operação da companhia e concentra sua maior venda.

Seu fundador David H. Connel criou a empresa para mulheres serem independentes financeiramente e acreditava que a marca teria sucesso com mulheres revendendo seus produtos, acreditava que elas se sentiriam mais confortáveis de comprar cosméticos vendido por outras mulheres. A Avon acredita na força que as mulheres têm desde sempre, investem e as treinam para que sejam revendedoras bem sucedidas e que tenham sua independência financeira, de acordo com o site institucional da Avon (2021).

Há mais de 15 anos, o Instituto Avon está no Brasil para apoiar e ajudar as mulheres com ações e projetos, o objetivo do Instituto é dar mais visibilidade para assuntos que não tem tantos diálogos na sociedade. De acordo com o site oficial da Avon (2021), atualmente o instituto apoia ações contra o câncer de mama e pelo fim da violência contra as mulheres e meninas.

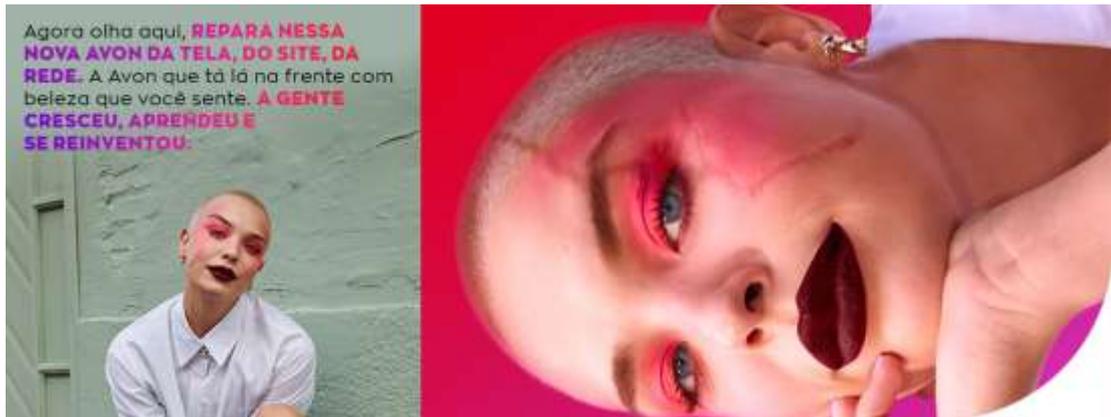
A marca tem se destacado positivamente por defender causas que transformam a sociedade, uma estratégia que está sendo usado há algum tempo pela corporação, agregando a valor a ela e para a sociedade. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 715):

Com uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado. Nessa visão, o marketing de causa pode trazer inúmeros benefícios para os envolvidos, como um ciclo de ganhos.

Em junho de 2021, a Avon apresentou seu novo posicionamento de marca com a campanha “Olha de novo. Essa história é maior do que se vê”, a ideia é valorizar a força e autoestima das mulheres, e conectar suas jornadas com a história da transformação da Avon.

O processo de renovação da marca se iniciou através do *reality show* “Big Brother Brasil 21”, no qual foi patrocinadora pela primeira vez.

Figura 1 – Banner #OlhadéNovo



Fonte: Site institucional Avon, 2021

A marca convida a sociedade a olhar sob uma perspectiva inovadora, digital e ativista, que sempre acompanhou as conquistas e desafios das mulheres na sociedade. Com o movimento “#OlhadeNovo”, a Avon convida a sociedade ampliar seus olhares para a beleza e ver as pessoas além do seu corpo, celebrando suas conquistas, a marca é conhecida por acreditar no potencial das mulheres.

Segundo Danielle Bibas, vice-presidente de marca e inovação da Avon Brasil “[...] as mulheres se tornaram a essência da marca e nos incentivam a evoluir cada vez mais nas causas que abraçamos e no desenvolvimento dos nossos produtos ” (apud CLUBE DA CRIAÇÃO, 2021, p.1). A marca desde sempre apoia e se inspira nas mulheres que lutam para conquistar espaço na sociedade.

3.2 Pesquisa Descritiva da campanha #OlhadeNovo

A pesquisa descritiva costuma fazer o uso de coleta de dados para descrever em detalhes uma situação, fenômeno, experiências, processos etc. Neste método, o pesquisador que realiza o estudo não interfere nos resultados.

O objetivo desse estudo foi analisar a representatividade do empoderamento feminino em peças publicitárias. A marca de cosméticos Avon é conhecida por apoiar há alguns anos causas sociais importantes para a sociedade, entre elas o empoderamento feminino.

Como foi abordado acima, a marca apresentou seu novo posicionamento com a campanha “Olha de novo. Essa história é maior do que se vê” em junho de 2021. A campanha é representada por várias mulheres, de diferentes cores, corpos, cabelos e de diferentes idades. A proposta é celebrar a força e a autoestima das mulheres e transformar o olhar da sociedade perante a assuntos sociais importantes.

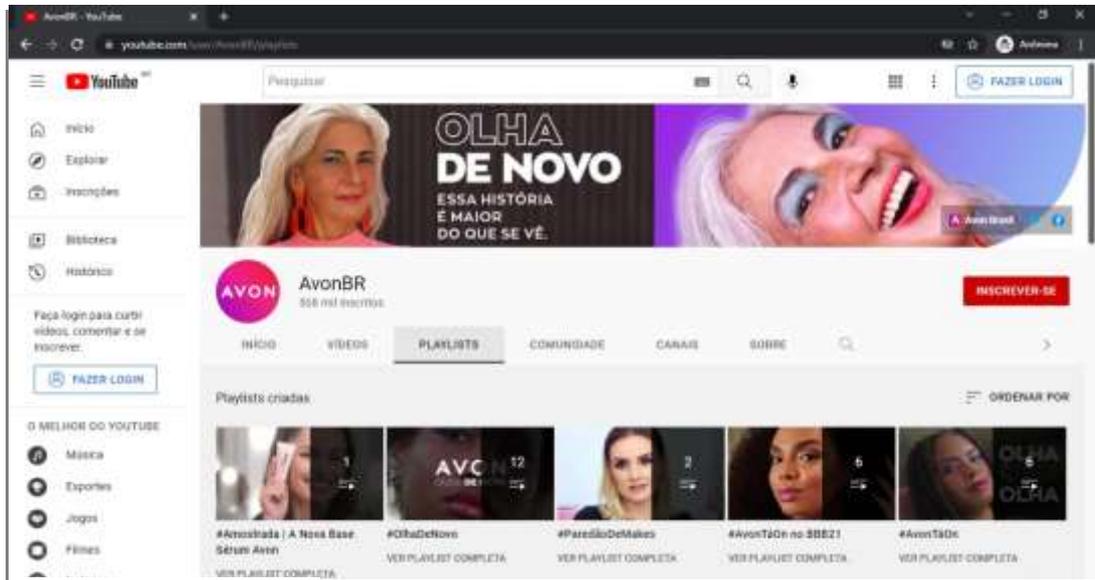
A coleta de dados adotada para esta pesquisa foi identificar no canal do *YouTube* da empresa Avon (AvonBR) as peças publicitárias audiovisuais que se relacionavam a campanha “#OlhadeNovo”. Foram selecionados 2 vídeos no qual foi observado o número de curtidas de cada peça publicitária, comentários e visualizações. Foi observado o conceito criativo dos vídeos, as mensagens que o vídeo passa para o público. O período de análise foi a partir da data de 9 de junho de 2021 a 14 de outubro de 2021.

3.3 Análise da campanha #OlhadeNovo

O canal do Youtube da Avon (AvonBr) criado em 19 de fevereiro de 2009, consta com 508 mil inscritos, 475 vídeos e 789.782.483 visualizações ao todo, dados tirados e analisados

em 14 de outubro de 2021 no Youtube. No canal consta vídeos de campanhas, lives de bate-papo com convidados, tutoriais de maquiagens, muitos conteúdos diferentes. O canal da marca no *Youtube* tem como capa a campanha “#OlhaDeNovo”, como podemos ver abaixo.

Figura 2 – Canal AvonBr Youtube



Fonte: Canal AvonBr, 2021.

O conceito dos vídeos é humanizado com abordagem de mulheres que é contado pelos rostos e pela voz de cada uma que aparece na campanha, a campanha é narrada com discurso de que todas as mulheres podem superar seus desafios e barreiras, que ainda podem contar muitas histórias ainda. Além disso, a campanha relata que a beleza está em todos os lugares, cabelo, rosto, pele e na alma, em que todos veem falhas é motivo de orgulho e de reinvenção.

Historicamente, a mulher sofreu ataques apenas por ser mulher, e sempre lutou por mais igualdade e direitos na sociedade. O discurso do vídeo é que a beleza é que está no corpo, na alma, na pele, cabelo e essa beleza que roubaram delas elas pegaram de volta, ou seja, lutando pelos seus direitos. A narração conta que as mulheres têm muita história para viver e fazer, a força de uma mulher vai fazê-la chegar muito longe. Para todas as falhas que a sociedade aponta para uma mulher, sugere-se ressignificar essa percepção com orgulho, amor e reinvenção. A história de uma mulher é maior do que se vê em uma situação isolada.

O vídeo é representado por vários tipos de mulheres, de diferentes corpos, etnias e idade; ademais, é composto por mulheres transexuais e por uma deficiente física. A campanha tenta representar todo o tipo de mulher, há um momento que aparece duas mulheres amamentando seus bebês. No decorrer do vídeo é apresentado os novos produtos da marca e as mulheres simbolizando-os com maquiagens coloridas e marcantes. Ao final do vídeo, todas estão no alto de um prédio e a câmera foca em uma pintura de outro prédio que é uma representação do “Olho de Hórus”, um símbolo egípcio que representa força, coragem, proteção, saúde etc. A seguir há um recorte do vídeo “Olha de Novo para Avon” para exemplificar a abordagem.

Figura 3 – Recorte do vídeo “Olha de Novo para Avon”



Fonte: Canal AvonBr, 2021

Foram analisadas as visualizações, comentários e curtidas do vídeo no canal do Youtube (AvonBr), a análise se iniciou em 20 de junho de 2021 até o dia 14 de outubro de 2021, o vídeo intitulado “Olha de Novo para Avon” foi visualizado 697.157 vezes, com 365 curtidas positivas e 41 curtidas negativas. No período de análise, o vídeo recebeu 71 comentários, com 67 positivos e 4 negativos. A maioria dos comentários positivos são parabenizando a marca pela nova campanha, como pode ser verificado a seguir.

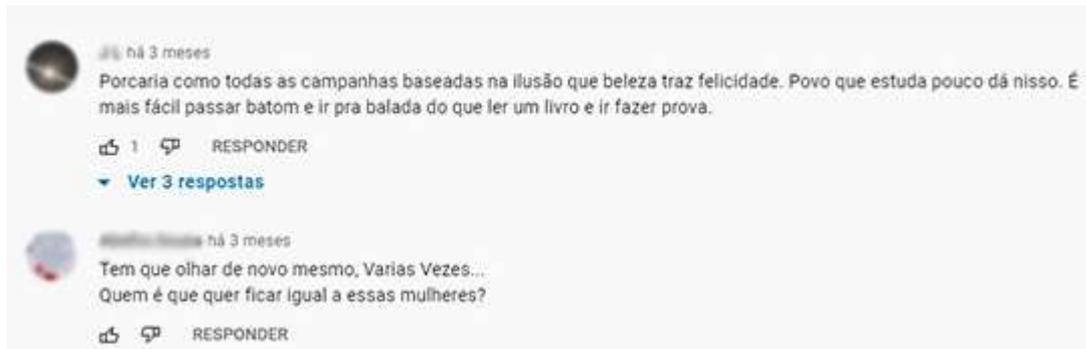
Figura 4 – Comentários positivos vídeo “Olha de Novo para Avon”



Fonte: Canal AvonBr, 2021

Nos comentários negativos foi observado uma resistência em aceitar padrões de beleza diferentes, como comentado acima, o vídeo retrata diferentes tipos de mulheres, estilos etc. Já na figura a seguir, há alguns exemplos de comentários feitos sobre a campanha com teor negativo.

Figura 5 – Comentários negativos vídeo “Olha de Novo para Avon”



Fonte: Canal AvonBr, 2021

O segundo vídeo analisado, intitulado como “Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo” é a apresentação do novo batom da Avon, o *Ultramatte*. É representado por uma mulher que usa o batom em várias cores, porém vermelha é a principal cor caracterizada. No decorrer do vídeo, é apresentado os benefícios do produto como: Ultra hidratante, ultra matte, ultra preciso na aplicação, ultra confortável e ultra deslizante. A mensagem da campanha é “Sabia que se sentir confortável também é transformador, o batom ultramatte é muito mais do que se vê?” narrado por uma mulher também. A mensagem e o batom fazem uma analogia a liberdade das mulheres, um batom que deixa a mulher confortável pelas qualidades que ele possui, não barrando elas de suas ações, no que desejam fazer. A seguir ilustra-se uma cena do vídeo “Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo” da marca:

Figura 6 – Recorte vídeo Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo



Fonte: Canal AvonBr, 2021

Em seguida, foram verificadas as visualizações, os comentários e as curtidas do vídeo no canal do *Youtube* (AvonBr), em 20 de junho de 2021 até o dia 14 de outubro de

2021. Foi possível verificar 12.508.682 visualizações, com 424 curtidas positivas e 39 curtidas negativas. No período de análise, o vídeo recebeu 21 comentários, todos positivos. Esses posicionamentos podem ser notados a seguir com boa aceitação de grande parcela do público.

Figura 7 – Comentários positivos vídeo “Novo Batom Ultramatte Avon #OlhadeNovo”



Fonte: Canal AvonBr, 2021

Os comentários do vídeo são todos positivos, parabenizando a campanha e o produto, há também demonstração de orgulho por ser representante da marca. Vale lembrar que o fundador da Avon, David H. Connel criou a empresa para as mulheres serem independentes financeiramente, a marca preza muito pelo sucesso de suas revendedoras, portanto comentários como esses é muito importante. Em geral, os 21 comentários identificados foram feitos por mulheres, o que indica a atenção do público feminino para a campanha.

3.4 Discussão de Resultados

Ao analisar a campanha “#OlhadeNovo”, é claro o intuito da marca em mostrar os diferentes padrões de mulheres e o poder que elas têm. Com o passar dos anos, as mulheres vêm conquistando seu espaço na sociedade, trabalho etc. A mensagem da campanha “Olha de Novo” é de superação e empoderamento às mulheres que são estimuladas a conquistar mais espaço e reconhecimento social. Há alguns trechos da narração que aponta esse posicionamento, como “A beleza que me roubaram e eu roubei de volta”

A campanha aponta que cada mulher tem sua história, sua superação, falhas que são apontadas pela sociedade e é para ser vista com orgulho, amor e reinvenção. Muitas dessas falhas são estereótipos inventados pela sociedade, por exemplo, ser gorda. A beleza está em tudo, no cabelo, na alma, pele, corpo etc. Diferentes padrões de beleza são apresentados e que devem ser respeitados.

De acordo com os comentários dos vídeos analisados, foi possível ver que a campanha atingiu as mulheres de uma forma empoderada. Muitas se sentiram acolhidas pela mensagem e sentem orgulho de fazer parte de uma empresa que tenha esse posicionamento social.

A Avon se mostra há alguns anos atenta as questões sociais da sociedade e adota em suas campanhas essas questões. Na campanha de junho de 2021 “#OlhadeNovo”, a marca retrata o empoderamento feminino, já que essa questão está muito em alta, pois o público feminino estão cada vez mais lutando pelos seus direitos. Porém, ela não deixa de dizer que seus produtos são para todos, em outras campanhas é possível ver homens maquiados.

Apesar da marca apresentar essa temática, as mulheres ainda encontram muitos problemas na sociedade que dificulta sua luta por igualdade de gêneros, fim da violência sexual e doméstica, conquistar espaço na política etc. Um reflexo de uma cultura machista que ainda é transmitida de geração em geração, que teve grande apoio da publicidade por fazer a maioria das campanhas sexistas, sempre colocando o corpo da mulher em evidência, em papéis domésticos, era uma forma de atrair consumidores para vender mais.

É importante que os publicitários tenham responsabilidade e ética ao desenvolver uma campanha por exemplo, sem causar um mal-entendido, um fator favorável é a legislação, por exemplo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, documento orientador do comportamento ético de um publicitário.

Há também o papel do *social media*, que é o profissional que faz a gestão das redes sociais da empresa, marcas etc. É importante o profissional estar atento a opinião do público sobre a campanha, produto para uma melhor interação, no caso da Avon a marca de cosméticos é bem ativa em suas redes, sempre interagindo com o seu público, respondendo dúvidas, agradecendo elogios, também lidando com ações negativas. Foi possível observar uma certa resistência em aceitar novos padrões de beleza retratados na campanha #OlhadeNovo, nesse caso o papel do social media é ter humildade, e paciência em explicar o que é empoderamento feminino, qual o conceito da campanha, por exemplo.

Embora tenha ocorrido uma evolução na publicidade, podemos observar que essa cultura ainda persiste em algumas campanhas publicitárias, objetificar a mulher para atrair novos consumidores que contribui para criar o padrão de beleza ideal, na atualidade muitas marcas tentam desconstruir esses e outros “temas”, fazendo novos posicionamentos de marca, campanha etc.

Provocar diálogos importantes, reflexões para a sociedade, trocar experiências é o diferencial que as marcas estão adotando, a internet proporciona uma interação direta com o público, por meio de mensagens, vídeos, vídeos ao vivo etc.

Com a nova campanha a marca lançou seu novo posicionamento, uma Avon mais inclusiva, diversa e digital, usando estratégias de marketing social e marketing de causa para seu benefício próprio e para a sociedade, ganhando admiradores e novos clientes.

Também é possível observar os pontos positivos sobre a responsabilidade social empresarial da marca, pois há alguns comentários de representantes da Avon felizes e agradecendo o trabalho que tem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi voltado a analisar a campanha da Avon, sobre o empoderamento feminino e as estratégias de marketing de causa e marketing social usadas na nova campanha “#OlhadeNovo”, para tanto foi discutido teoricamente os temas: marketing, marketing social, marketing de causa, igualdade de gênero, empoderamento feminino, publicidade e propaganda e responsabilidade social.

Na sequência foram analisados dois vídeos da nova campanha da Avon “#OlhadeNovo”, com a abordagem social de causa da campanha.

Tendo como base o problema de pesquisa “Como tem sido abordado o empoderamento feminino na campanha #OlhadeNovo sob a perspectiva do marketing de

causas?” pode se dizer que a marca abordou em sua campanha o tema empoderamento feminino por ser uma causa social que está em alta e por ser uma causa que está dentro dos valores da empresa, já que seu público é de grande maioria feminino e por acreditar na força das mulheres.

O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar como foi abordado o empoderamento feminino em estratégias de marketing pela marca Avon em sua campanha “#OlhadeNovo”, pode se verificar que a marca apresentou em sua campanha a narrativa de mulheres que estão e vão conquistar muita coisa e que beleza está no olhar de cada um, a campanha foi representada por vários tipos de mulheres, de diferente cor, raça, cabelo, idade, estilo e etc., foi possível observar a representação dessas mulheres diferentes, mas que tem o mesmo propósito, que é conquistar mais espaço e que cada uma tem a sua força e a sua história.

Pode-se também discutir o papel do publicitário atualmente, abordando de forma ética e responsável campanhas de apelo social. O profissional de propaganda frente a campanhas, tem que ser responsável e ético ao conduzi-las, pois há uma grande cobrança e responsabilidade perante a sociedade, que está cada vez mais atenta a causas sociais.

Tratar os “temas” com naturalidade, tomando cuidado para a campanha não ser estereotipada e equivocada, assegurando sua imagem profissional e da marca.

Esse trabalho proporcionou desenvolver mais conhecimento científico sobre marketing, marketing de causa e marketing social, como as marcas têm abordado o empoderamento feminino em relação as suas campanhas e se atentado a essas questões sociais.

Identificou-se que seria interessante fazer uma análise de todas as campanhas da Avon que abordam causas sociais, também um estudo comparativo das estratégias de marketing que Avon usa com outras marcas de beleza e um estudo dos reposicionamentos que a marca teve nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

Apoie a educação marketing de causa, **Instituto Ayrton Senna**, 2017. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br/apoie/marketing-de-causa.html>. Acesso em 02 jun. 2021.

#AvonTáOn. **Clube de Criação**, 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/avontaon/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

Avon apresenta renovação de marca no BBB. **Associação dos Profissionais e Propaganda**, 2021. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/avon-apresenta-renovacao-de-marca-no-bbb/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

Avon apresenta reposicionamento da marca com #AvonTáOn. **Marcas Mais**, 2021. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/avon-apresenta-reposicionamento-da-marca-com-avontaon/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

Avon promete mais ações no BBB21 para reforçar novo posicionamento da marca. **B9**, 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/138066/avon-promete-mais-acoes-no-bbb21-para-reforcar-novo-posicionamento-da-marca/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

BRASIL. Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária (1965). Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. Acesso em: 10 out. 2021.

Cause Marketing — Definition. **Cause Marketing.com**, 2017. Disponível em: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

De objeto a protagonista: o empoderamento feminino na propaganda, **Platz**, 2021. Disponível em: <https://agenciaplaz.com.br/blog/empoderamento-feminino-na-propaganda/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Elizeu Alves - Marketing de Causa como fortalecimento das marcas. **Mundo Marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/elizeu-alves/16657/marketing-de-causa-como-fortalecimento-das-marcas.html>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Empoderamento Feminino, **Mind Miners**, 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/empoderamento-feminino/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Empoderamento feminino ganha força na publicidade, **Marie Claire**, 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Work/noticia/2017/08/empoderamento-feminino-ganha-forca-na-publicidade.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

Femvertising: O novo papel da mulher no marketing e na publicidade, **Echosis**, 2019. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/femvertising-o-novo-papel-da-mulher-no-marketing-e-na-publicidade/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

FERNANDES, Jacqueline. Muito além de um post: por que as marcas devem abraçar causas sociais? **Benetton**. 2021. Disponível em: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/muito-alem-de-um-post-por-que-sua-marca-deve-abracar-causas-sociais-1516/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GABRIEL, Lucas. Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

GUSMÃO, Amanda. Marketing de Causa: o que é e 6 estratégias para adotá-lo. **Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-causa/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**, 2009. 1 Ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

História da Avon. **Portal São Francisco**. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-avon:>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Institucional. **Avon**, 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional?sc=1>. Acesso em: 17 mai. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip; KELLER LANE, Kevin. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. A Bíblia do Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LUÍS, Diego. Marketing Social. Por que fazer? **Plugcitarios**, 2013. Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2013/07/15/marketing-social-por-que-fazer/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

Mariah Christine Rafael Guedes da SILVA - **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil**. 2017, Intercom. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**.3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MEIRA, Paulo. As origens do Marketing Social, **Administradores.com**, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-origens-do-marketing-social> Acesso em: 02 jun. 2021.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 03 mai. 2021.

MICHEL, Margareth de Oliveira; LAMPERT, Maurício Amaral. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais**, 2008.

Marketing de causa – definição. **Cause Marketing**, 2017. Disponível em: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

Novo Batom Ultramatte Avon | #OlhadeNovo. 1 vídeo (20s). Publicado pelo canal AvonBr. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Se6X5J9hmI8>. Acesso em: 20 jun. 2021.

O que é marketing social e por que ele é importante. **Três meios**, 2020. Disponível em: <https://www.tresmeios.com.br/blog/o-que-e-marketing-social/>. Acesso em: 06 mai. 2021.

O que é Pesquisa Bibliográfica? **UEG**, 2008. Disponível em: http://www.ueg.br/noticia/36347_o_que_e_pesquisa_bibliografica. Acesso em: 01 jun. 2021.

Olha de Novo para Avon. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal AvonBr. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L9MxcYI9Fpg>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Pesquisa representações das mulheres nas propagandas na tv (2013). **Agência Patrícia Galvão**, 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em: 10 set. 2021.

Princípio de empoderamento das mulheres. **ONU Mulheres**, 2016. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf
Acesso em: 20 set 2021.

Portal Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

JUNIOR, Flavio Hourneaux; CORRÊA, Hamilton Luiz, 2007. **A Influência do Fator Humano na Mensuração e Avaliação do Desempenho Organizacional: Estudo de Casos de Empresas do Setor**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/ESO-A1359.pdf. Acesso em: 04 out. 2021.

Violência contra a mulher: como a Avon combate nessa luta, **Meio Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/10/violencia-contr-a-mulher-como-a-avon-combate-nessa-luta.html>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Veja pessoas, não padrões, **Accenture**. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/see-people-not-patterns>, Acesso em: 12 out. 2021.

3º Fórum de Marketing Relacionado à **Causa**, 2019. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf?_ga=2.11929204.1326908761.1633306258-1705190535.1623336094. Acesso em: 10 set. 2021.