



Estratégia de publicização na campanha publicitária da Avon #QualVaiSer?¹

Carolina MINUZZI²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O objetivo geral deste estudo é analisar como ocorreu o processo de publicização, a partir de Casaqui (2011), da campanha da Avon. entende-se a publicidade contemporânea está em busca da publicização, já que as marcas e os produtos se tornam cada vez mais visíveis e compartilhados pela instância produtora e pela coprodução da recepção, em um novo jogo de interlocuções proporcionado pelo meio digital.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Publicização; Avon.

Introdução

Até o século XX, a interação entre a produção e a recepção publicitária não acontecia de forma tão íntima. Por conta da dinâmica de cada mídia, o *feedback* do produto publicitário (anúncio) era dado de forma lenta pela instância da recepção. Foi com a internet que uma nova realidade surgiu. A partir do século XXI foi possível a convocação do consumidor na co-produção, ajudando na construção de produtos e até de mensagens publicitárias. Essa nova realidade proporcionada a propagação espontânea de diferentes marcas nas redes sociais, fixando esse ambiente virtual como um lugar de interação: o consumidor exerce um trabalho, sem contrapartidas, ao compartilhar a comunicação da marca e gerar uma espécie de capital social para a corporação (CASAQUI, 2011, p. 8).

Casaqui (2011) discorre sobre o conceito de publicização como uma alternativa para a atividade publicitária contemporânea, que incorpora e negocia com o espírito do tempo,

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e Relações Públicas.

² Mestra em Comunicação pela Poscom, UFSM. Participante do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: carolinammurari@gmail.com



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

em que as práticas sociais ganham força. A partir do conceito de publicização discutido por Casaqui (2011), foi selecionada a campanha da marca Avon, intitulada #QualVaiSer?³. Essa campanha se materializou a partir de críticas e sugestões das consumidoras/internautas em um *post* da marca nas redes sociais. A partir das críticas e sugestões, alguns produtos foram relançados e essas consumidoras estrelaram a campanha da marca. A partir desse cenário, vale levantar a seguinte problemática: como se dá a publicização de propagandas que utilizam a participação de internautas/consumidores nas redes sociais? A partir da problemática lançada acima, o objetivo geral deste estudo é analisar como ocorreu o processo de publicização, a partir de Casaqui (2011), da campanha da Avon. Torna-se interessante ressaltar as especificidades de cada objetivo: entender a sociabilidade, a ritualidade, a tecnicidade e as institucionalidades da campanha selecionada.

Publicização da campanha #QualVaiSer? da Avon

Para o conceito de publicização, Casaqui (2011) utiliza o mapa das comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2003), e transcende cada elemento apresentado por esse autor. Sendo assim, o autor compreende a sociabilidade (combinatória entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção/Consumo), como a instauração do consumidor como co-produtor, que doa seu trabalho, muitas vezes, de forma gratuita. Essa forma de trabalhar sem remuneração acontece, porque essas pessoas também são consideradas fãs da marca e/ou do produto em questão. A instância consumidora que atua na coprodução, se imagina capaz de doar ideais, de influenciar, de pertencer, sentindo-se parte da comunidade da marca. Ainda, essa sociabilidade, geralmente, ocorre no território da marca, convidando e fixando consumidores nesse *lócus* onde ocorrem trocas de informações, tornando-a cada vez mais pública (CASAQUI, 2011).

³ Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-relanca-produtos-e-escala-consumidoras-para-campanha>. Acessado em 12 de abril de 2021.



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Um exemplo de sociabilização é a estratégia da marca Avon, que lançou a campanha #QualVaiSer?. A Avon mapeou comentários negativos que foram qualificados dentro de uma régua de insatisfação em relação ao desempenho de produtos. Esses produtos sofreram revisões a partir das críticas e recomendações das consumidoras/internautas, que lançaram suas ideias nas redes sociais da marca. A Avon ouviu e convidou consumidoras reais e insatisfeitas para protagonizar sua ação publicitária de relançamento desses produtos. A VP de marcas, comunicação e cultura corporativa da Avon, Danielle Bibas, conversou com a revista PropMark e comenta que: “Esse conceito abre espaço para a conversa entre as duas partes. A expressão pop e divertida estimula esse papo, colocando a marca e o consumidor no mesmo patamar. Além disso, buscamos uma forma de trazer a inovação e a tecnologia dos produtos para a *hashtag*. Focamos numa constante troca de experiências”(ONLINE, 2019).

Conseguimos perceber como a marca utilizou seu espaço digital para conversar com as consumidoras e ainda melhorar o desempenho de alguns produtos. A partir da fala da funcionária da Avon, em que percebemos a dinâmica da sociabilidade, conseguimos pensar no próximo ponto do mapa, que é a ritualidade, momento em que a instância consumidora é chamada para interagir e participar com voz ativa, publicizando todo processo de interação.

A ritualidade (que se origina dos Formatos Industriais e das Competências de Recepção/Consumo) é quando se percebe os novos modos de consumir a comunicação da marca por meio da publicização, que promove rituais que são incorporados à própria estratégia. Assim, o consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de quem participa e interage, buscando ser protagonista desse processo. A comunicação persuasiva acontece no decorrer do próprio processo, tornando-o visível, espetacularizado. A ritualidade envolve a maior participação de quem consome, como colaboradora, ou colaborador, na esfera produtiva. Consumir a mercadoria, nesse caso, implica pensar sobre como esse produto pode ser no futuro, intervir com seus gostos e ideias, muitas vezes, concorrendo com outras pessoas, no resultado daquilo que será



ISSN: 2448-3370

ofertado ao final no mercado. No caso da Avon, as consumidoras escolhidas pelas redes sociais ajudaram na reformulação dos produtos e, ainda, estrelaram a campanha de comunicação que foi veiculada em mídias *online* e *offline*.

É na parte da tecnicidade que as Lógicas de Produção se modificam, simulando um diálogo aberto e constante entre consumidoras, marcas e corporações. Trazendo como exemplo a campanha da Avon, percebemos como as redes sociais foram fundamentais para a concretização de toda campanha, já que a estratégia partiu dos comentários negativos da página da marca. Contudo, Casaqui (2011) ressalta que a ideia de dar voz, de possibilitar a parceria entre as diferentes instâncias, do trabalho em equipe, esconde a assimilação das ações editadas por conta da lógica “marcária” pela instância da produção. Na campanha da Avon, nem todas as consumidoras foram ouvidas, a própria VP da marca relatou que: “A partir dos comentários selecionados, a empresa analisou os perfis dos proprietários das contas e escolheu os usuários que mais se alinhavam ao posicionamento da empresa para estrelarem a campanha #QualVaiSer?” (ONLINE, 2019). Dessa forma, a instância produtora ainda guarda poderes de decisão em relação à abertura do diálogo com a recepção.

Casaqui (2011) comenta que essa relação entre as duas instâncias só é possível pelos meios técnicos que as plataformas digitais proporcionam, constituindo outros Formatos Industriais. A possibilidade desses processos colaborativos pode ser vivida como entretenimento, mas principalmente como parte de uma relação entre trabalho e lazer. Assim, o autor comenta que o sentido social das tecnologias digitais está amarrado na ideia do trabalho colaborativo, que faz com que a instância trabalhadora e a consumidora sejam vistas como papéis complementares e equivalentes, ressaltando que essa lógica “é uma produção de comunicação, que tem a mercadoria como mote para o estabelecimento do diálogo” (CASAQUI, 2011, p. 18).

As institucionalidades, por fim, correspondem à publicização como estratégia que exprime as corporações e as Lógicas de Produção para a contemporaneidade, e que estão ligadas às Matrizes Culturais. Com isso, o autor sugere que as formas de



ISSN: 2448-3370

publicização em que “As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011, p. 18-19).

Considerações finais

Diante da apresentação do mapa das mediações a partir de Casaqui (2011), entende-se a publicidade contemporânea está em busca da publicização, já que as marcas e os produtos se tornam cada vez mais visíveis e compartilhados pela instância produtora e pela coprodução da recepção, em um novo jogo de interlocuções proporcionado pelo meio digital. Ainda, Casaqui (2011) ressalta como essa prática não deixa de ser uma ressignificação na busca pelo lucro, em que as empresas se aproximam da instância consumidora por meio da exploração do trabalho.

A interação entre a instância produtora com a receptora seja da publicidade ou de qualquer empresa que ofereça produtos, não precisa ser necessariamente positiva. Pelo contrário. Foi por meio desse jogo de interlocuções impulsionado pelas mídias digitais, consumidoras e consumidores conseguiram expressar suas insatisfações, muitas vezes, não atendidas pelos órgãos responsáveis por mediar tais condutas, como o CONAR, o CENP e até mesmo o Procon. Como conseguimos visualizar o caso na campanha da Avon.

REFERÊNCIAS

AVON. Campanha #QualVaiSer?. Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-relanca-produtos-e-escala-consumidoras-para-campanha>. Acessado em 12 de abril de 2021.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. In: Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Recife (2011).