

ESTUDO DE CASO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMPRESA AVON NA CAMPANHA “ESSA É MINHA COR”

Gabriela Arapiraca Moura Machado¹
Heitor Ferrari Marback²

Resumo: Embora as relações criadas através das redes sociais obedeçam a uma série de regras estabelecidas a partir das normas de uso individualmente pensadas para cada ferramenta, o ambiente virtual tende a reproduzir comportamentos do mundo real. Como uma extensão virtual do mundo *offline*, os usuários das Redes Sociais se deparam diariamente com situações *online* que trazem à tona conflitos do mundo real. Seguindo essa lógica inerente ao homem de tentar reproduzir na Internet comportamentos já praticados no mundo real, pessoas e empresas vem buscando cada vez mais tornar o ambiente digital um lugar mais justo e ético para todos. Por considerar fundamental difundir a pauta antirracista no Brasil, essa pesquisa teve como objetivo analisar e interpretar os impactos de 3 postagens de conteúdo antirracista, realizadas pela Avon na rede social Instagram (@avonbrasil). Para desenvolvimento desse estudo de caso foram utilizados os procedimentos metodológicos exploratório e analítico. Ao final do trabalho foi possível concluir que as empresas devem ter sensibilidade e atenção para mudanças sociais, mudando junto destas, tanto interna quanto externamente.

Palavras-chave: Racismo, publicidade, redes sociais, representatividade, internet.

Introdução

A sociedade brasileira tem vivenciado mudanças estruturais nas últimas décadas, e uma série de políticas sociais têm contribuído para alterações de alguns paradigmas. Particularmente no que diz respeito à população negra, políticas de cotas, por exemplo, possibilitam que indivíduos negros tenha acesso não apenas ao ensino superior, mas que tenham perspectivas e oportunidades de vida às quais não teriam disponibilidade sem estas políticas afirmativas. Estas ações políticas e sociais apresentam consequências também no âmbito econômico, no que diz respeito aos padrões e hábitos de consumo. Potencializando assim, o reconhecimento da população negra como importante ator ativo na sociedade, influenciando mudanças nas tomadas de decisões junto ao mercado consumidor, podendo expressar seus desejos e anseios, e realizando suas vontades e necessidades. Desta forma, a percepção das transformações nos padrões de consumo da população negra vem sendo um processo fundamental na adequação das marcas de

¹ Aluna da especialização em mídias sociais do Centro Universitário Jorge Amado – Unijorge. gabrielaarapiraca@gmail.com

² Professor da especialização em mídias sociais do Centro Universitário Jorge Amado - Unijorge. hfmarback@gmail.com

cosméticos a esse público (Souza *et al.* 2020). Dentro deste contexto, Davis (2017) ressalta a questão das mulheres que fazem parte de grupos sociais considerados minorias étnicas serem afetadas pelas conexões econômicas, raciais e de gênero. Fazendo com que diferentes modos de opressão possam se sobrepor, compondo uma estrutura de teórica dominação, ou de subalternidade. Porém, com o surgimento e afirmação de mulheres negras fortes e independentes, com importantes papéis sociais, seja no âmbito cultural, esportivo, político e social de modo geral, influenciou a tomada de atenção a esse público, com as indústrias de produtos de beleza e vestuário vislumbrando a necessidade de ouvir consumidoras que se fazem “[...] nitidamente presentes ao modelar ativamente os fluxos de mídia” (Jenkins, Green & Ford, 2014).

Considerando que a publicidade integra um complexo e importante sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, que cria e mantém, e muitas vezes redefine, conceitos, subjetividades, afetividades e modelos de comportamentos sociais, analisar o papel de campanhas publicitárias é de grande relevância para entender as dinâmicas contemporâneas (Mozdzenski, Silva & Tavares, 2017). Ainda mais com a relevância das redes sociais, que com a grande abrangência da internet podem ser considerados lugares onde são criadas relações e conexões entre indivíduos através de uma rede estruturada. Proporcionando visibilidade a informações que antes eram mais restritas, dando voz às pessoas, construindo valores e espalhando informações de modo amplo e com potencial para atingir maiores públicos, potencializando conexões e ampliando a capacidade de difusão das informações e opiniões (Recuero, 2009).

Produção de conteúdo na internet

A obtenção e uso da informação são fatores de transformações sociais e econômicas, e a necessidade de uma perspectiva integradora da gestão da informação e do conhecimento nos ambientes organizacionais contribui para a competitividade das organizações (Barbosa, 2008). Pacheco & Valentim (2010) explicam que as empresas precisam atentar para a importância da informação e do conhecimento como um recurso gerencial estratégico, a partir do reconhecimento das fontes de informação. Molina (2010) corrobora e percebe a informação como insumo para inovação e competitividade, e expõe a necessidade da realização da gestão da informação útil e seu

uso de forma estratégica, afirmando ser o homem o "recurso" mais importante nesse processo.

Mais recentemente, Rodrigues & Tomaél (2008), Rossetti (2008), Barbosa, Sepúlveda & Costa (2009), Marteleto (2010) e Sugaha & Vergueiro (2010) tratam da gestão da informação e das redes sociais. Na análise dos estudos sobre as redes sociais, percebe-se a necessidade de conhecer os elementos nela envolvidos, o tipo de informação de que necessitam, quem são as pessoas que as utilizam e a diversidade dos fluxos informacionais existentes. Nesses ambientes, criam-se redes de relacionamentos, de inovação e conhecimento, informais e de negócios. E a formação de redes nas organizações é consequência da confiança mútua entre os autores envolvidos nas atividades. Por meio dessa confiança, estabeleceu-se o que Rossetti (2008) chamou de "Era da inteligência em redes". Nesse contexto, a gestão da informação é sustentada por imensas bases de dados, pela tecnologia da informação e comunicação e por ferramentas Web de compartilhamento e colaboração. Dessa forma, as empresas devem nutrir o compartilhamento, bem como o relacionamento com seus públicos, de maneira a gerir satisfatoriamente aspectos como a reputação da uma empresa. A internet, entretanto, ampliou essa relação, com a popularização das redes sociais, o usuário, consumidor, fã, pode expressar sua satisfação ou descontentamento com uma determinada organização de uma forma mais direta, caso a organização em questão tenha presença nas redes sociais. Segundo Pinho, a internet traz diversas vantagens para a atuação do profissional:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2016, p. 33).

Contudo, a internet não oferece apenas facilidades para o especialista desta área. Logo, é necessário e demandado do profissional contemporâneo o manejo correto deste novo ambiente, que segundo Siegel não é "(...) uma rede de computadores interligados.

A internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas” (2000, p. 132-136 apud PINHO, 2016, p. 33-34).

Portanto, as redes sociais não servem unicamente como um inovador canal para trabalhar de forma tecnológica o relacionamento interpessoal com amigos e familiares. As redes proporcionam a criação de comunidades de naturezas diferentes, sejam focadas em entretenimento, como fóruns de jogos; empregabilidade, a exemplo do *LinkedIn*, ou até mesmo relacionamentos, como o *Tinder*. Por isso, é fundamental que organizações e seus setores de comunicação entendam o poder de influência da internet para seus resultados, tanto positivos quanto negativos, pois ações que sejam consideradas deslizes ou errôneas pelo seu público podem acarretar danos à reputação de suas marcas e produtos.

Outra importante relação a ser levada em conta na atuação das empresas são as mudanças sociais e como a Responsabilidade Social molda novos padrões de comportamento também no ambiente digital. As organizações se desenvolvem concomitantemente à história da humanidade e por isto devem caminhar complementarmente às mudanças societais. Responsabilidade social é um aspecto que deve permear na mente de empresas, como afirmado por Castells:

Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pelo qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (2007, p. 56 apud KUNSCH, 2014, p. 36)

Deste modo, é crucial atentar para o poder que a comunicação tem no meio digital, como ilustrado por Kunsch:

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações (KUNSCH, 2014, p.37)

Mediante o explícito, entende-se a grande responsabilidade depositada nas mãos dos profissionais que trabalham com a Internet e dos usuários que recebem uma enorme carga de informação todos os dias e são responsáveis por filtrá-las, de acordo com seus gostos, interesses e referências. Nesta análise, cabe aos profissionais prestar atenção aos usos e problemáticas, principalmente a fim de evitar crises.

Redes sociais e seus alcances

Iniciado em 2010 pelos engenheiros de software norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram vem crescendo de forma significativa e, segundo a pesquisa *Social Media Trends* (2019) é a segunda rede mais utilizada no Brasil (89,4%), ficando atrás apenas do Facebook (97,5%). Dentre as redes sociais mais acessadas nos dias atuais, o Instagram é uma rede social on-line que possui como objetivo a difusão de conteúdo através de imagens e vídeos, permitindo a direta e objetiva interação entre os usuários. Esta plataforma vem crescendo significativamente, apresentando atualmente um quantitativo global de mais de um bilhão de usuários ativos por mês e mais de quinhentos milhões de usuários diários, dentre contas pessoais e comerciais (INSTAGRAM, 2019). As empresas almejam cada vez mais um significativo alcance global de comunicação com o público e divulgação de seus produtos ou serviços, além do baixo custo e alta capacidade de retenção de clientes. E nesse caso, o Instagram tem se mostrado uma excelente ferramenta para a realização destes objetivos. Sendo cada vez maior o número de consumidores que utilizam redes sociais baseadas em imagens para registrar momentos do seu cotidiano. Assim, as empresas que optam pela plataforma para veiculação do marketing digital, podem divulgar imagens de produtos, realizar campanhas publicitárias, postar vídeos ao vivo, dentre outras possibilidades de promoção, a um baixo custo e alta possibilidade de alcance e retenção de clientes. Sendo bases importantes para o marketing de relacionamento. Com o Instagram sendo uma ferramenta bastante estratégica para trabalhar os desejos e aspirações das pessoas, bem como atuando na construção das identidades visuais das empresas. Neste contexto mercadológico, observa-se a necessidade de estudos mais aprofundados e específicos sobre os interesses e desejos dos clientes, de forma que as empresas possam oferecer produtos com valores diferenciados (Divino, 2019).

Proposta metodológica

Este trabalho analisa a repercussão e interações geradas a partir de três publicações realizadas no mês de novembro de 2020, no Instagram da Avon (@avonbrasil), decorrentes da campanha: “Essa é minha cor”. O estudo envolveu predominantemente seus aspectos sociais, especialmente no que tange às atitudes tomadas do ponto de vista dos profissionais de marketing, e como as escolhas destes influenciam na percepção da marca pelo seu público, tanto de colaboradores quanto consumidores. Buscou-se demonstrar as consequências dos posicionamentos comunicacionais adotados na campanha aqui analisada. Dado o alcance bilionário da indústria da beleza no Brasil - que segundo o provedor de pesquisa de mercado *Euromonitor International*, é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo (Santi, 2020) - é pertinente a análise de um ponto de vista acadêmico, especialmente no que tange a prática da ética nas redes sociais, no valor das palavras e possíveis interpretações de seus consumidores e parceiros. Assim sendo, o presente artigo apresenta uma análise qualitativa, considerando uma investigação focada na compreensão dos significados atribuídos por sujeitos a ações, visando identificar problemas, percepções e expectativas. Buscando analisar investigar um fenômeno contemporâneo, em seu contexto da vida real (Yin, 2015, p. 17).

Contextualização - Avon e a campanha “Essa é a minha cor”

Fundada em 1886 em Manhattan, Nova York, por David McConnell, a Califórnia Perfume Company só veio a se tornar mundialmente conhecida como Avon em 1939. No Brasil, ela só apareceu em 1958. No dia 22 de maio de 2019 a brasileira Natura adquiriu parte da companhia, ficando fora da compra as operações da Avon na América do Norte e Japão, por US\$3,7 bilhões (cerca de 15 bilhões de reais). A organização tem como diferencial inspirar a independência financeira das mulheres e o pilar central dessa independência é a saúde - mental e física - defendida pela organização através da criação do Instituto Avon, que combate o câncer de mama e as violências contra mulheres (Avon, 2020).

Para cumprir com a missão de mobilização da sociedade, as iniciativas do Instituto atuam em quatro grandes pilares: Conhecimento, Articulação, Apoio a Projetos e Engajamento e Impacto. Mas o grande diferencial da organização é sua capacidade de

articulação de diferentes stakeholders, como empresas públicas e privadas, funcionários(as), organizações, movimentos sociais, organismos internacionais e órgãos públicos de todas as esferas. Além disso, o Instituto conta com a força de vendas Avon, composta por mais de um milhão de revendedoras, que disseminam conhecimento sobre as causas e atuam como rastreadoras de necessidades específicas de atendimento da população em suas respectivas comunidades. Essa capilaridade e abrangência permitem que o Instituto Avon esteja presente em 100% dos municípios brasileiros (Avon, 2020).

Desde 2003, o Instituto desenvolve iniciativas que contribuem com a detecção precoce do câncer de mama. No total, foram investidos R\$ 86 milhões para o desenvolvimento de 161 projetos e doação de 51 mamógrafos e 32 aparelhos de ultrassom. Por meio destas doações, mais de 2.3 milhões de mamografias e 471 mil ultrassonografias de mama foram realizadas e 38.5 mil diagnósticos positivos feitos (Avon, 2020).

O Instituto Avon atua há 11 anos no enfrentamento das violências contra as mulheres e meninas. Já destinou R\$ 34 milhões para 193 projetos voltados ao fortalecimento e integração da rede de proteção à mulher em situação de violência. Só em 2018 contribuiu com a formação de mais de 4 mil agentes públicos (policiais, ouvidores(as), juízes(as), agentes de saúde), facilitou o atendimento de mais de 3000 mulheres por advogadas e terapeutas por meio do Mapa do Acolhimento e viabilizou que mais de 10 mil atendimentos online pudessem ser feitos pelo aplicativo Mete a Colher (Avon, 2020).

Cada vez mais, a empresa vem reforçando, na prática, as suas ideologias de empoderamento feminino. E para dar continuidade a este trabalho, a companhia lançou, em novembro de 2020, a campanha “Essa é minha cor” (Figura 1). A campanha, além de trazer produtos que prometem entender a diversidade de tons e subtons das peles negras brasileiras, trouxe um manifesto antirracista (Figuras 2 e 3), junto a um compromisso assumido pela empresa: de contratar 50% de pessoas negras em cargos de estágio e trainee a partir de 2021 e de ter 30% de mulheres negras em cargos de liderança até 2030.

As mais de dezessete mil curtidas (17.052 curtidas) que constavam no momento em que foi feito o registro da postagem retratada na Figura 1, demonstram a importante

repercussão que a campanha teve, até o momento em questão, no âmbito desta rede social. Demonstrando grande aceitação diante do público que acompanha a marca em suas atividades nas redes sociais.

Figura 1: Imagem publicada no Instagram durante a campanha da Avon “Essa é minha cor”



Fonte: Dados coletados pelos autores na da plataforma *Instagram*

Nesta campanha foi divulgado um manifesto escrito por Larissa Luz, que se identifica como mulher preta, cantora, compositora e atriz brasileira:

Essa é a minha cor: ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver. Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer. Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor. Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente. O tom ideal vem da nossa união. E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar. Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade. Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade: Eu sou preta, eu sou negra, essa é a minha cor!

(<https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor>)

Os desdobramentos da campanha contam com um comercial para TV e para o meio digital, criado pela Wunderman Thompson Brasil juntamente com Larissa Luz, que assina a música, o manifesto da campanha e é uma das protagonistas do filme - ao lado de Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana

Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano - todas importantes militantes do movimento negro.

As mais de quatro milhões de visualizações (4.112.028 visualizações) desta campanha, registradas na Figura 2, comprovam a grande aceitação e repercussão deste manifesto, considerando o âmbito desta rede social.

Figura 2: Imagem de uma “postagem” referente ao manifesto da campanha da Avon: “Essa é minha cor”.



Fonte: Dados coletados pelos autores na da plataforma *Instagram*

Da mesma forma, as mais de 61 mil curtidas (61.659 curtidas) que podem ser observadas na Figura 3 atestam o sucesso da campanha.

De acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2019), 1.206 mulheres foram vítimas de feminicídio em 2018, e 61% delas era negra (soma de pretas e pardas, de acordo com classificação do IBGE). Por se tratar de um tema vital para o desenvolvimento de todos os cidadãos brasileiros, o lançamento de “Essa é minha cor” é um marco social. Na medida em que surgem os fatos representativos da relação da empresa com o meio em que está inserida, suas responsabilidades sociais vão se alterando. BORGES (2001, p.37) associa tal relação com um contrato social que evolui de acordo com “...as mudanças sociais e as consequentes expectativas da sociedade”.

Figura 3: Imagem de uma “postagem” da Avon: “Com qual destes tons de pele você se identifica?”, que fez parte da campanha: “Esta é minha cor”.



Fonte: Dados coletados pelos autores na da plataforma *Instagram*

Segundo Gomes (2003, p. 174), “[...] o corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação”, sendo a expressão através da maquiagem uma delas. Como recurso visível e destacado do rosto, as possibilidades que a maquiagem se torna veículo de comunicação e atua como instrumento de resistência estética e política.

[...] a emergência das redes sociais digitais inseriu os indivíduos, cidadãos e consumidores comuns no ambiente da visibilidade midiática. Dotados de capacidade de comunicação, modalizados pela competência da enunciação, esses sujeitos viabilizam práticas de vida no seu fazer social. Assim, relacionam-se com outros sujeitos, corporações, entidades, no exercício de identidade, publicizando o privado (MARTYNIUK, 2017, p. 18).

A análise das métricas em mídias sociais possibilita mapear gostos, ideias, atos e conexões das pessoas, sendo possível estabelecer padrões nessas múltiplas redes, principalmente por meio das interações que são mediadas por essas ferramentas (Recuero, 2014).

De acordo com Pinochet (2018), as curtidas devem ser encaradas como um “meio” e não um “fim”. O “fim” estaria associado aos objetivos estratégicos da marca,

como por exemplo: vendas, posicionamento, retenção de clientes, entre outros. Enquanto o “meio”, estaria associado ao bom uso das ferramentas de redes sociais que podem transmitir suas postagens, ações qualitativas que são observadas e os “likes”, ações quantitativas que podem servir para aferir algum tipo de aderência do seu conteúdo publicitário ao seu público. Além desta questão, observa-se o fenômeno que muitos seguidores utilizam os canais digitais para comentar e transmitir seus sentimentos que podem ser positivos ou negativos, potencializando as marcas e produtos para além das redes sociais, influenciando questões sociais, opiniões e comportamentos.

Considerando estes aspectos, deve-se atentar para o fato de que a escolha de um produto de cosméticos, por exemplo, é influenciada não somente pela tradicional mídia (impressa ou televisiva), mas também pelos meios eletrônicos com base em estratégias de Marketing Digital (Pinochet, 2018).

Como uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas, o Instagram tem possibilitado acompanhar o comportamento dos clientes, dando uma boa amostra do que desejam. Paralelamente a isso, é possível observar que as atividades de consumo possuem ligação estreita com a dinâmica cultural de uma sociedade. Nesse sentido, em razão da significativa expressividade dos afrodescendentes no Brasil, percebe-se que o direcionamento de produtos pensados exclusivamente para eles, tem crescido substancialmente nos últimos anos (Divino, 2019).

Considerando, portanto, como citado por Kotler (2010), que as empresas que forem sensíveis as necessidades do consumidor serão beneficiadas pois o acesso à internet ajudou na exposição dos impactos sociais de campanhas publicitárias em redes sociais, e o público ganhou cada vez mais voz, exigindo que marcas reflitam valores pessoais, sendo um fator importante no âmbito mercadológico, bem como no que diz respeito ao engajamento e conscientização social associado à marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar a estratégia da campanha publicitária estudada neste trabalho, percebeu-se que a Avon compreendeu a importância de valorizar e fortalecer seu público. Fica evidente, a partir da análise da campanha desenvolvida, que a empresa

preza pela qualidade de vida das mulheres, principalmente por conta dos conteúdos antirracistas da campanha: “Essa é a minha cor”.

A teoria das representações sociais, criada por Moscovici (1978), tem a intenção de compreender processos relacionados ao novo, ao não conhecido, como ele se insere na sociedade e como se dão as representações sociais. Neste contexto, Moscovici (1978) identifica representação social como uma categoria de conhecimento que elabora comportamentos e comunicação entre indivíduos. Aqui, o novo trata-se de corpos não comuns na publicidade, a quebra do paradigma de mulheres brancas, altas, magras, com referências europeias como padrão de beleza brasileiro, ao contrário do que existe no Brasil, onde os negros (pretos e pardos) eram, em 2014, 53,6% da população, representando, portanto, a maioria da população brasileira (IBGE, 2014).

De acordo com o conteúdo analisado, a Avon tem apostado em estrelar mulheres em suas campanhas publicitárias, apresentando as variadas tonalidades de peles - entre as mais claras e as mais retintas - e diferenças biológicas, pensando em produtos que as atendam, articulando discursos que apresentam a relevância da diversidade em todos os âmbitos e procurando fortalecer mulheres, a fim de reduzir as avarias causadas pelo machismo, sexismo, racismo e dominação patriarcal.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. 2019. Disponível em: www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf. Acesso em: 21 dez. 2019.

AVON. Disponível em www.avon.com.br. Acesso em: 21 dez. 2020.

BARBOSA, R. R. **Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas**. Informação & Informação, Londrina, v.13, n. esp., p. 1-25, 2008.

BARBOSA, R. R.; SEPULVEDA, M. I. M.; COSTA, M. U. P. **Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração**. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.19, n.2, p.13-24, 2009.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de Doutorado apresentada na FEA-USP, Departamento de Administração. São Paulo, 2001.

- DAVIS, A. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- DIVINO, M. N. A.; BENEVIDES, T. M. **Marketing Digital: Uma Análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de Produtos Étnicos para o público Afrodescendente, em Salvador - BA**. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v.12, n.7, p.60-84, 2019.
- GOMES, N. L. **Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo**. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.1, p.167-182, 2003.
- GLOBAL WEB INDEX. **Social media engagement summary**. Disponível em: <http://www.globalwebindex.net/blog/gwiinsight-report-social-media-engagement>. 2015.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. 2014 Disponível em: ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014. Acesso em: 12 jan. 2021.
- INSTAGRAM. **Instagram Empresas**. Disponível em: <https://business.instagram.com/gettingstarted/>. Acesso em: 09 jul. 2019.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOTLER, P.; LEE, N.R.L. **Marketing contra a pobreza. As ferramentas para mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos**. Tradução Sônia Augusto. Artmed Editora S.A. Porto Alegre. RS, 2010.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. Matrizes, USP, v.8, n.2, p.35-61, 2014.
- LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia C. **Manual do Estilo Acadêmico** 6a Edição. 2019.
- MARADEI A, SANTOS M. **Violência contra as mulheres: o caso do estupro coletivo na esfera pública digital**. Intercom – RBCC, v.40, n.2, p.143-168, 2017.
- MARTELETO, R. M. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**.

Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, João Pessoa, v.3, n.1, p.27-46, 2010.

MARTYNIUK, V. L. **As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno.** In: MARTYNIUK, V.L.; OLIVEIRA, A. C. (org.). Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOLINA, L. G. **Tecnologia de informação e comunicação para gestão da informação e do conhecimento: proposta de uma estrutura tecnológica aplicada aos portais corporativos.** In: VALENTIM, M. (Org.). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica. p.143-167, 2010.

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

MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.; TAVARES, L. B. **“Dona dessa beleza”:** empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. Signos do Consumo, São Paulo, v.9, n.2, p.39-54, 2017.

PIMENTEL, C.J.L. **Comunicação digital.** Ed. Brasport. 1ª Edição, 2007.

SUGAHARA, C. R.; VERGUEIRO, W. **Aspectos conceituais e metodológicos de redes sociais e sua influência no estudo de fluxos de informação.** Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação, Campinas, v.7, n. 2, p.102-117, 2010.

PACHECO, C. G.; VALENTIM, M. L. P. **Informação e conhecimento como alicerces para a gestão estratégica empresarial: um enfoque nos fluxos e fontes de informação.** In: VALENTIM, M. (Org.). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica, p.319-341, 2010.

PINOCHET, L.H.C, PACHELLI, I.L., ROCHA, F.M.M. **Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil.** Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark São Paulo, v.17, n.1, 2018.

RECUERO, R. **Para entender a internet.** São Paulo: Não Zero, 2009

RECUERO, R. **Contribuição da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalabocaDilma.**

Revista Fronteiras. Unisinos, 2014.

RODRIGUES, J. L.; TOMAÉL, M I. **As redes sociais e o uso da informação entre os pesquisadores de alimentos funcionais da UEL.** Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v.6, n.1, p.15-37, 2008.

ROSSETTI, A. *et al.* **A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento.** Ciência da Informação, Brasília, v.37, n.1, p.61-72, 2008.

SALVADOR, A. B., STREHLAU, V. I. & IKEDA, A. A. **Crise local de marca global e o uso de monitoramento de redes sociais.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, v.14, n.4, p.438-450, 2015.

SANTI, C. **Inteligência artificial aliada a uma beleza mais sustentável.** Hoje em Dia. Publicado em 17 out. 2020. Disponível em:

<https://www.hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/opini%C3%A3o-1.363900/intelig%C3%A2ncia-artificial-aliada-a-uma-beleza-mais-sustent%C3%A1vel-1.808115>.

SOCIAL MEDIA TRENDS. Rockcontent. 2019. Disponível em:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>.

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B.; BRAGA, J. B. **De lola para loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares.** Revista Interamericana de comunicação midiática, v.19, n.40, p.179-198, 2020.

VELASQUES, P. B. **A representação da mulher na publicidade: análise das peças publicitárias de Avon e Dove.** Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda. Faculdade de Artes e Comunicação. Universidade de Passo Fundo, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Cristhian Matheus Herrera. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.