



CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO – UNI7  
CURSO GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL-  
HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KATHERINE PALÁCIO DE QUEIROZ

EMPRESA AVON: USO DE FERRAMENTAS DO P  
PROMOCIONAL PARA ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO PLUS  
SIZE

FORTALEZA – CE

2017

## **SUMÁRIO**

### **1 INTRODUÇÃO**

#### **2 Composto Promocional**

2.1 O que é marketing

2.2 Marketing Mix

2.3 Composto Promocional

2.4 Segmentação e nicho de mercado

### **3 A EMPRESA AVON E A REPRESENTATIVIDADE DO NICHOS PLUS SIZE**

3.1 História da empresa Avon

3.2 Posicionamento da empresa

3.3 Comunicação da empresa com seu público plus size

### **4 ANÁLISE**

4.1 Metodologia

4.2 Peças Publicitárias

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6 REFERÊNCIAS**

## Introdução

A questão do aumento de investimento do nicho plus size, seja de moda, cosméticos entre outros, é uma realidade vivida hoje em 2017. Com o aumento dos movimentos de aceitação seja em relação a corpo, cabelo, raça, entre outras questões discutidas hoje na sociedade, o nicho plus size vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. A escolha desse nicho para a pesquisa é pelo fato de existir um padrão definido pela sociedade durante décadas, do que é belo, do que pode ser considerada uma beleza inspiradora ou não. Porém a procura dessa perfeição trás muitos malefícios para a sociedade, como distúrbios alimentares, doenças psicológicas, entre outros aspectos negativos. Sabendo que cada pessoa possui seu próprio biótipo e forma de corpo, a sociedade nos impõe que devemos nos parecer todos iguais, porém vivemos em um mundo com uma variedade extensa de culturas, corpos, estilos e cada uma dessas variedades trás consigo uma beleza singular, uma particularidade única do indivíduo que deve ser valorizada.

Como objeto da pesquisa a empresa escolhida foi a Avon, pois ela trás consigo o posicionamento de empoderamento das mulheres desde sua fundação em 1886, tendo como fundador David H. McConnell, pelo fato da organização acreditar que as mulheres deveriam possuir sua própria renda, uma forma de independência que geraria bem-estar e felicidade para as mulheres da época. Esse posicionamento segue até hoje em 2017, sendo a Avon uma empresa que abraça causas de beleza, de inovação, de otimismo e, sobretudo, as causas das mulheres.

A pesquisa tem como objetivo demonstrar como a Avon, sendo essa empresa que abraça causas, inclui o nicho plus size em sua comunicação, seja por meio de representações desse nicho dos catálogos da loja ou em sua comunicação visual, como campanhas publicitárias.

A metodologia utilizada na pesquisa será estudo de caso. O processo segundo Yin (2015) tem por início uma revisão detalhada dos objetivos da pesquisa, como uma atenção dos procedimentos formais e explícitos ao efetua-la. No segundo momento o pesquisador deve compreender e identificar os pontos fortes e fracos da pesquisa de estudo de caso, onde o mesmo nasce da

vontade de compreender fenômenos sociais complexos, podendo ser uma pesquisa comum nas áreas de sociologia, ciência política, administração, entre outros. Na pesquisa serão observados que ferramentas do composto de marketing como propaganda, promoção de vendas, etc, a empresa Avon utiliza para alcançar o público plus size, seja por meio de anúncios na TV ou representações desse nicho nos catálogos da empresa.

## Referencial Teórico

O composto de marketing é constituído por quatro elementos, sendo eles o produto, preço, praça e promoção, segundo Fiala (2017). Para a autora esses elementos têm que entrar em harmonia e serem examinados pelo profissional de marketing como um todo, para que o consumidor possa ser atraído pelo produto ou serviço ofertado. Para que haja uma harmonia entre esses quatro elementos, temos que primeiramente compreende-los de forma separada, para que possamos entender suas funções dentro do composto de marketing.

Produtos e serviços para Cobra (1992) tem que atender as necessidades dos consumidores. Para que isso ocorra, eles têm que dispor de melhores modelos com variadas opções, nomes que chamem a atenção para a marca, embalagens atrativas, entre outros atributos. No elemento preço, o autor menciona que ele deve ser condizente com o produto ou serviço ofertado, sendo um preço justo. Outros aspectos desse elemento é o uso de descontos, períodos de pagamento, termos de crédito atraente, entre outros.

A praça segundo Fiala (2017) é definida como o local onde o produto será ofertado, seu ponto de venda. Entra na praça conforme a autora, os canais de distribuição como pensar na logística do processo e no armazenamento desses produtos e serviços. A autora define promoção como a comunicação a ser pensada para o público interno e externo da empresa, buscando propagar o produto ou serviço da organização. Entre os elementos contidos dentro da promoção Fiala (2017) cita a propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas.

É através do composto promocional da empresa Avon, que iremos observar que aspectos do P de promoção, ela usa para engajar o público plus size em sua comunicação.

## Considerações finais

Espera-se que a pesquisa consiga cumprir seu objetivo de mostrar como a Avon consegue representar esse público plus size em sua comunicação, pelo método de observação das ferramentas que ela utiliza. E saber também, como ela faz essa comunicação, se é por meio de publicidade ou propaganda, se é por catálogos, marketing direto, entre outros, assim ao final da pesquisa teremos uma análise desses canais, e entenderemos de que forma ela consegue alcançar esse público.

## Referências:

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 2. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 1992. 806 p.

FIALA, Diane Andreia de Souza. Marketing para salas de aula. RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS, 2017. 256 p.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5. ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2015. 290 p.

DIAS, Kadu. História da marca Avon, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 08 de maio. 2017.



