

O Simulador de Maquiagem Virtual Avon: Entre a Possibilidade Transmídia e o Elefante Branco¹

Carolina Tomaz BATISTA²

Mirna TONUS³

Resumo: A transmídia vem se popularizando a cada dia, com ajuda da convergência das mídias e do público cada vez mais engajado. Fazendo uso de narrativas que se amplificam por meio de várias mídias, a flexibilidade na criação e no uso dos meios contribui para que a transmídia possa ser aplicada a diversos segmentos do mercado, como o de beleza/cosméticos. Este artigo é um recorte da monografia que analisou as possibilidades e experiências transmidiáticas presentes nos conteúdos da empresa de cosméticos Avon. Foi selecionado para análise neste artigo, as observações feitas sobre simulador de maquiagem da Avon. Pode-se notar que, apesar da eficiência do simulador como produto, a empresa não realiza por completo o processo transmídia, muitas vezes devido a problemas de navegação nas suas ferramentas da internet e a pouca exploração do engajamento do público nas mídias sociais.

Palavras-chave: transmídia; Avon; simulador; maquiagem; navegação.

1 Introdução

Com auxílio das evoluções tecnológicas, novos meios de comunicação surgiam ao longo dos anos, como os jornais, o rádio, a televisão e a internet. A cada novo invento, era proclamada a morte de seu antecessor: o rádio acabaria com os jornais; a televisão mataria o rádio; e a internet possivelmente diminuiria drasticamente a audiência das mídias anteriores. Entretanto, depois de anos, o que se encontra é outra conjuntura comunicacional. Nenhum dos meios de comunicação foi exterminado.

O que se configura atualmente é uma convergência entre as mídias, no qual os consumidores transitam entre os vários meios para se divertirem, interagirem e trabalharem. Já não basta a reprodutibilidade do conteúdo em diferentes mídias, pois cada uma delas possui particularidades, linguagens e alcances diferentes, mas, no fim, se complementam na conjuntura midiática atual.

Diante desse cenário, a proposta transmídia deixa de ser uma utopia para ser uma realidade a ser utilizada como um recurso novo na área da comunicação. Transmídia “[...] é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ou mensagem ultrapasse os limites

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da UFU, email: caroltomazb@gmail.com

³ Doutora em Mídias, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), e-mail: mirna@faced.ufu.br

de um único meio” (GABRIEL, 2012, p. 110). O melhor de cada mídia agora é utilizado para que uma história possa ser contada de uma forma amplificada, proporcionando uma experiência nova para o público.

A utilização de conteúdos transmídia é ampla, pois podem ser aplicados aos mais diferentes segmentos da indústria, entre eles, o de moda e beleza/cosméticos. Por ser uma área que constantemente busca a vanguarda das ações midiáticas, nota-se que a proposta transmídia pode ser uma das novas ferramentas a ser explorada.

Este artigo é na verdade um recorte da monografia ‘Da simulação de maquiagem ao engajamento: possibilidades e experiências transmídia na empresa Avon’, que como o nome sugere, voltou seu olhar para observar como a transmídia está presente na empresa e como ela é trabalhada. Para análise, a pesquisa focou-se em dois produtos da empresa Avon para observar a experiência transmídia: no simulador virtual de maquiagem e na linha de maquiagem Avon Color Trend. Como recorte para este artigo, serão mostradas as análises feitas sobre o simulador de maquiagem.

A escolha pela empresa deu-se devido a sua grande visibilidade e seu alcance mundial, o que gera um maior investimento em novas ferramentas e possibilidades comunicacionais. Os números indicativos sobre as vendas da organização e suas revendedoras crescentes. De acordo com Br.Avon (2012, s.p.), a empresa atua em mais de 100 países, por meio de 6,5 milhões de revendedoras, sendo considerada a maior empresa de revenda direta do mundo. A Avon Brasil é vice-campeã em faturamento, perdendo somente para a matriz norte-americana. De acordo com Brandão (2011, s.p.) a pesquisa feita pela MITI Inteligência, a Avon se posiciona entre as nove empresas mais atuantes nas mídias sociais. É a terceira em contatos nas mídias sociais. A terceira em atuação no Facebook e a líder no Twitter e LinkedIn.

2 Entendendo a Proposta Transmídia

2.1 A importância da era da convergência

Os avanços tecnológicos e midiáticos e o advento das novas interações criaram o ambiente propício para que a convergência se instalasse de forma plena. Jenkins (2009) entende a convergência como o fluxo de conteúdo que perpassa por diversas plataformas midiáticas, associado ao novo comportamento do público, que migra para as diferentes mídias em busca de experiências de entretenimento.

Diante desse contexto, é importante perceber como a internet é uma importante aliada da convergência. Esse meio propicia que outras mídias possam conviver harmoniosamente, mantendo algumas de suas características básicas, configurando uma nova mídia. Entre os benefícios da convergência das mídias, está a possibilidade de um novo comportamento dos usuários⁴. Atualmente, o consumo não é como no início da era do rádio, por exemplo, na qual, para ouvi-lo, toda família se reunia e se preparava para o momento. Assistir à TV não é mais uma ação isolada. As pessoas assistem à novela em horário nobre, mas interagem sobre a história no Facebook e Twitter ao mesmo tempo.

A era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. [...] Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital (JENKINS, 2009, p. 55).

Desta maneira, é preciso enxergar a convergência como um processo. Segundo Leon (2009), a convergência deve ser encarada como uma ferramenta a ser utilizada e o que molda suas características é o uso que se faz dela.

2.2 O Conceito Transmídia

A arte de contar histórias e criar enredos envolventes para transmitir informações faz parte da vida em sociedade. Basicamente, a proposta da transmídia, ou transmedia storytelling, vale-se desses elementos para existir e se popularizar. Apesar dessa nomenclatura ainda não ser conhecida por completo, sua prática não é totalmente recente. Segundo Jenkins (2009, p. 138), “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor”.

A transmídia seria uma nova forma de construir e transmitir a comunicação de maneira integrada e diferenciada. Ela parte de um conteúdo produzido em uma mídia principal, alimentada por outros conteúdos que fazem parte da história, dispersos em diferentes plataformas midiáticas, sendo que cada meio colabora para o entendimento completo da informação.

Um dos primeiros autores a tratar do tema foi Henry Jenkins, em 2006, no livro “A Cultura da Convergência”. Arnaut *et al.* (2011) relembra o conceito proposto por Jenkins: “Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de

⁴ Neste artigo o termo usuários poderá ser substituído por outros termos equivalentes, como consumidores e público.

múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.” (JENKINS, 2006 *apud* ARNAUT *et al.*, 2011, p. 268). É preciso salientar, entretanto, que, apesar de os primeiros projetos transmídia estarem ligados a histórias ficcionais, nada impede que a transmídia faça parte de um universo que tenha como pano de fundo uma história real.

Scolari (2009, p. 587) afirma que a narrativa transmídia busca extrair o melhor de cada mídia. Cada meio tem sua autossuficiência, o que gera um consumo independente, já que, para usufruir de um jogo, por exemplo, o consumidor não tem necessariamente que ter visto o filme.

De acordo com Batista, Martins e Tonus (2012, p. 3), para o desenvolvimento de um projeto transmídia, é importante que ele esteja estruturado, tenha enredo envolvente, cronogramas, previsões orçamentárias e recurso humanos e tecnológicos.

Um projeto transmídia pode agregar ações em jornais, revistas, na televisão, por meio de fotografias, livros e camisetas, entre outros recursos. Contudo, foi o gradual desenvolvimento da internet e de suas ferramentas que possibilitou um aumento nas criações de projetos transmídia. Por meio da internet, também se destaca outra importante característica de projetos transmídia: o engajamento do público.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o Dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT *et al.*, 2011, p. 265).

A atuação do público perante um conteúdo transmídia é indispensável, já que a continuação e popularização das informações são feitas em boa parte pela aceitação e engajamento do público pelo conteúdo. Segundo Jenkins (2009), os conteúdos transmídia exigem dos consumidores uma postura ativa, de ‘coletores’ de parte das histórias para compreendê-la. Eles assumem o papel de uma espécie de ‘caçadores’ dos conteúdos complementares do projeto transmídia. Fechine *et. al* (2011) apontam que a interação do público com o conteúdo, necessita que, além do investimento de tempo e energia dos consumidores, é necessário que haja também aprendizado sobre as mídias e o universo transmídia.

3. Website e navegabilidade

A base da comunicação na internet passa pela composição das informações, dos negócios e histórias organizadas em sites. Segundo Enciclopédia, (2010, p.1119) um site ou website é uma “coleção de informações estruturadas como código em linguagem HTML, que reúne áudio, texto, dados e imagens em diversos formatos e acessíveis através de um endereço IP (ou seja, de *Internet Protocol*)”.

Ainda é possível recorrer a outros tipos de classificação que ajudam a analisar melhor como os sites podem se organizar na rede mundial de computadores. Klering e Schröder (2008, p. 38) relembram as características que Ferreira, Oliveira e Feix (2004) selecionaram como os principais atributos necessários para compor um site:

a) conteúdo, em termos de relevância e atualização; b) design, que facilita a navegação, torne a página interessante do ponto de vista visual, e tenha ferramenta de busca, mapa do website, inexistência de barra de rolagem, botão home, imagens "agradáveis"; c) capacidade de interação, permitindo que o usuário participe ativamente do processo de comunicação, e contemplando aspectos como tradução para outros idiomas, links e diferentes formas de contato; d) capacidade de realização de transação, com segurança e privacidade.

A diferenciação de tais termos pode parecer simples, contudo, é fácil encontrar no ciberespaço produções que os confundem e que podem, em algum momento, não transmitir a informação da forma desejada por conta de um equívoco de exploração dos recursos. “Embora cada vez mais a produção seja acessível e amigável, há escolhas de design e de navegação que passam despercebidas, inclusive pela maioria dos profissionais do meio, e que afetam diretamente a interação que será construída com o usuário” (BRESSANE, 2012, p. 150).

O cuidado com uma navegação, tanto no aspecto visual, quanto no que se refere à eficiência, é essencial para que um site tenha sucesso. Atualmente, mais do que se apresentar no ciberespaço, os sites tornaram-se espaços nos quais novas experiências comunicacionais possam ocorrer, devido à gama de possibilidades que a internet oferece. Caso haja confusões na estruturação das informações ou na forma como elas são dispostas gráfica e visualmente, parte do entendimento e da experiência pode não ser concluída de forma plena.

4 Transmediação na Avon

4.1 Metodologia

Optou-se por realizar um estudo de caso da empresa Avon, pois se observou a necessidade de uma análise profunda, visando a obter um exame detalhado, fazendo uma observação dos aspectos referentes à transmediação de seus conteúdos digitais.

Partindo de uma análise documental, foram observados os canais de comunicação que a marca mais utiliza, a fim de observar as conexões entre eles que pudessem evidenciar conteúdos transmídia. Para a observação do simulador sob o aspecto transmídia, baseou-se, além da leitura e conceitos dos autores da área, nos oito pontos necessários para a construção de uma narrativa transmídia de sucesso, apresentados por Arnaut *et al.* (2011, p. 269)

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo)
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno.

Primeiramente foram observados o catálogo impresso da empresa, principal meio de contato das revendedoras com as clientes e os canais de comunicação na internet. Inicialmente, percebeu-se que o catálogo impresso pouco fazia conexão com os conteúdos de outras mídias. Tal situação fez com que as análises se concentrassem principalmente na comunicação iniciada por meio da internet.

Foram analisados todos os sites comerciais da marca e suas mídias sociais. Para entender todo o processo, antes de partir para as análises específicas do produto selecionado, foi desenvolvido um infográfico denominado Mapa dos sites da Avon⁵. A necessidade partiu da ideia de observar como todos os sites da marca trabalhavam ou não, conteúdos transmídia e, em especial, do simulador de maquiagem. Imagina-se que a disposição gráfica de toda a rede dos sites e também das principais informações abordadas colabore para um entendimento mais claro do processo transmídia.

⁵ (BATISTA, 2013a, s.p.)

Para a análise feita nas mídias sociais optou-se pelo monitoramento dos perfis que a Avon mantém. Para monitorar o Twitter, foi utilizada a ferramenta denominada Topsy⁶. Já no Facebook, parte dos monitoramentos foi feita a partir de registros coletados pela própria pesquisa. O período de análise do simulador foi entre março, mês em que o aplicativo foi lançado, a novembro de 2012.

4.2 Simulador de maquiagem: um elefante branco?

É notável a inserção da empresa de cosméticos Avon na internet. Além da produção dos sites direcionados a cada segmento de produtos, nota-se que há investimento em produções diferenciadas, como animações, jogos e também simuladores.

Um dos motivos para a escolha do Simulador de Maquiagem para análise deu-se pelo fato do grande destaque que a Avon dá a esse aplicativo em seus canais de comunicação. Dos 12 sites comerciais da Avon, 11 possuem alguma divulgação de destaque explícita de texto e imagem. Dos 11 sites que divulgam o simulador, somente em um não há a inserção da "vinheta" fixa no alto da página, acima dos menus principais (Figura 1). A vinheta contém informações de outros sites da empresa, como uma espécie de divulgação e sempre na parte esquerda, apresenta o ícone de maquiagem (o estojo), transformando-se em botão com link.

Figura 1 – Vinhetas referentes ao simulador de maquiagem nos sites da Avon



Fonte: AVON, 2012a, s. p.

⁶ O Topsy é uma ferramenta de monitoramento de palavras, termos e menções em toda internet. (FERRAMENTAS, 2012, s.p.)

Diante do visual destaque que a marca confere ao simulador, julgou-se interessante a análise do aplicativo, também devido à experiência que é proporcionada ao usuário diante das possibilidades do simulador.

O simulador de maquiagem foi lançado em março de 2012 e que segundo Look (2012, s.p.), seria o primeiro simulador de automaquiagem gratuito no Brasil. Ele está disponível para os aparelhos eletrônicos Iphone, Ipad e Ipod, da empresa Apple. Há também uma versão disponível para ser feita pelo computador. O aplicativo de simulação consiste em permitir que as pessoas criem sua maquiagem com os produtos da marca. Usando a tecnologia touchscreen, na qual a tela é sensível às ações sem a utilização de botões físicos, é possível simular todos os movimentos que uma pessoa faria se estivesse realmente se maquiando (Figura 2). Ações como controle de intensidade e da quantidade de produto também podem ser adotadas. O aplicativo permite fazer todo o processo de automaquiagem nas próprias fotografias do público, proporcionando uma experiência ainda mais completa para a consumidora. Após a finalização da maquiagem, é possível compartilhar as produções nas mídias sociais como Facebook e Twitter, além de armazenar as simulações em um espaço específico do site “Avon Maquiagem”.

Figura 2 – Sequência de passos da automaquiagem do simulador Avon



Fonte: SIMULADOR, 2012, s. p.

4.3 Análise sobre o simulador de maquiagem

Diante da divulgação feita pela marca e de seu potencial inovador, o simulador de maquiagem da Avon mostra-se como uma interessante ferramenta para compor um projeto

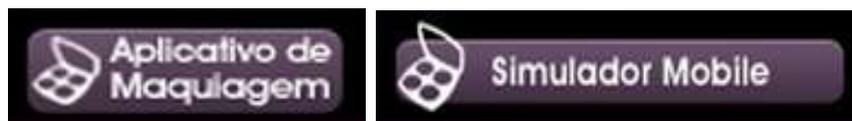
e uma experiência transmídia. Tanto o simulador em si, quanto a temática escolhida demonstram aspectos que geram interesse e engajamento do público. É notável, no próprio mercado e nas mídias sociais, como os cosméticos, em especial os ligados à maquiagem encantam o público feminino. Aliado a esse interesse do público com o desenvolvimento constate da tecnologia, que amplia a oferta de produtos e experiências, o simulador mostra-se também como uma ferramenta inovadora do ponto de vista tecnológico.

As observações feitas sobre o mercado e o público passam a impressão de que estaria instaurado um ambiente propício para o desenvolvimento de uma ferramenta que favorecesse a transmediação. Entretanto, por meio de análises dos processos e caminhos que são e poderiam ser criados por meio do simulador de maquiagem, nota-se que ele é ainda mal aproveitado pela empresa Avon.

A divulgação do simulador pode ser eficaz do ponto de vista visual nos sites de empresa, entretanto, não há ação proporcional no suporte impresso, que são os catálogos de produtos. Não há nem mesmo menção, por meio de endereço do site, por exemplo. Apesar de tal experiência se desenvolver totalmente no ciberespaço, os produtos utilizados no processo de automaquiagem são os mesmos vendidos nos catálogos. O simulador poderia atuar juntamente com o impresso convidando as consumidoras a experimentar o produto antes de comprá-lo, tendo uma experiência próxima à real, já que é possível a utilização de foto própria no simulador. Essa possibilidade de experimentar previamente o produto seria algo próximo ao que é praticado há muitos anos pela marca, ao colocar no papel do catálogo a essência do perfume vendido para colaborar na escolha da consumidora.

A nomenclatura utilizada para tratar sobre o simulador também gera um problema. Analisando os 11 sites comerciais que usam a vinheta como divulgação do simulador, foram verificadas quatro nomenclaturas diferentes: Simulador de Maquiagem Virtual, usado uma vez; Aplicativo de Maquiagem, usado sete vezes; Simulador de Maquiagem, empregado uma vez; e Simulador Mobile, empregado duas vezes. Apesar de nomenclaturas diferentes, o ícone de identificação era o mesmo para todos os casos (Figura 3). A utilização de diferentes nomes e um mesmo ícone para identificar um único produto pode gerar confusão para o usuário, o que pode comprometer a eficácia da comunicação. O uso do mesmo ícone potencializa a confusão, pois a comunicação por imagens também é uma parte importante na transmissão de conteúdo e na identificação por parte do usuário. A navegação fica comprometida, pois o internauta pode pensar que está diante de conteúdos diversos, mas deparar-se com uma mesma produção.

Figura 3 – Ícones para divulgação do Simulador de Maquiagem Avon

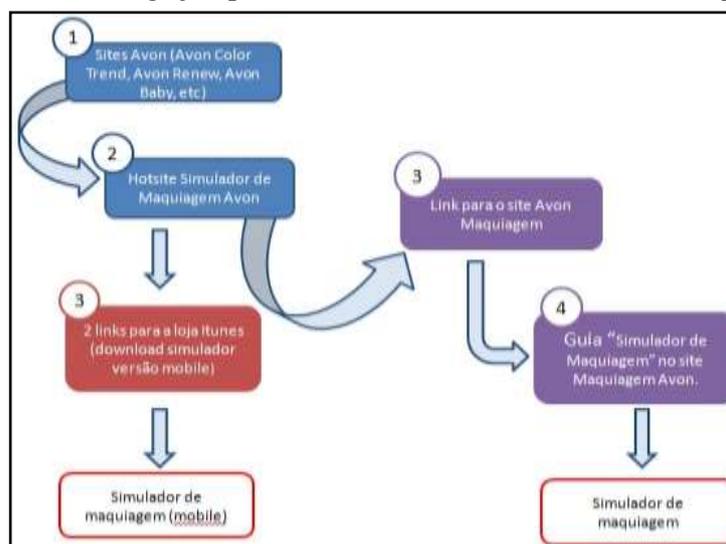


Fonte: MAQUIAGEM, 2012a, s. p.

Outro problema ligado à navegação está relacionado aos links. O simulador apresenta duas versões: uma para dispositivos móveis e outra para o computador. Apesar de apresentar quatro nomes diferentes para a mesma ferramenta, eles são encaminhados para o mesmo local. Tal situação ocorre também quando é anunciada a versão mobile do simulador, cujo link poderia encaminhar diretamente para o site de download do produto para dispositivos móveis, mas isso não acontece.

Além do encaminhamento para os links ser igual, eles não levam para a interface do simulador diretamente. O usuário é obrigado a passar por diversos passos até chegar ao seu destino final (ver Figura 4). Em todos os caminhos, os links encaminham para a loja iTunes, específica para a versão em dispositivos móveis e nenhum link em destaque para que o internauta experimente a versão para computador. Percebe-se uma clara dificuldade de navegação para utilizar o simulador. Nota-se os vários caminhos e cliques que o usuário deve fazer até conseguir experimentar o aplicativo.

Figura 4 - Caminho da navegação para se ter acesso ao simulador de maquiagem



Fonte: BATISTA, 2013, p. 50

O site “Maquiagem Avon”, que hospeda o simulador, oferece mais uma situação que prejudica a navegação: apresenta divisões e nomenclaturas diferentes sobre o simulador

de maquiagem. Ele identifica duas vezes no alto de sua página links sobre o simulador com dois nomes diferentes: Aplicativo de Maquiagem e Simulador de Maquiagem (Figura 5).

Figura 5 – Marcações sobre a repetição e variação da nomenclatura do simulador de maquiagem



Fonte: MAQUIAGEM, 2012b, s.p.

Na subguia Simulador, depara-se com o passo a passo para o uso do aplicativo no computador. Em aplicativo, mais uma vez, o usuário não é encaminhado para o site iTunes. O internauta é novamente encaminhado para o hot site explicativo sobre o produto. A subguia Galeria é o único local dos sites que armazena de forma clara as produções feitas a partir do simulador de maquiagem, com a foto do antes e depois da automaquiagem e com os produtos utilizados (Figura 6).

Figura 6 – Resultado de produção feita no simulador de maquiagem



Fonte: GALERIA, 2012, s. p.

Para obter popularidade, do ponto de vista interativo e transmidiático, o simulador precisaria que as usuárias do aplicativo se sentissem engajadas ao ponto de se interessarem em automaquiarse e compartilhar o conteúdo. Entretanto, a forma como a empresa estimula e apresenta esse engajamento, tanto nas mídias sociais como nos sites, também possui fragilidades. Para observar como a Avon divulga o simulador de maquiagem nas mídias sociais, foram analisadas as páginas da empresa no Facebook. Tanto na página

“Avon Maquiagem”, quanto na “Avon Brasil”, nota-se um comportamento inconstante e decrescente das postagens realizadas sobre o simulador de maquiagem.

Durante os nove meses de análise, na fan Page Avon Maquiagem no Facebook, houve um declínio no número de publicações sobre o simulador. Em março eram oito, em abril foram três, em maio duas, e nos demais meses elas oscilaram entre uma ou nenhuma publicação. Já na fan Page Avon Brasil, em março foram feitas sete postagens sobre o simulador, em abril cinco e nos demais meses, nenhuma publicação referente ao simulador foi realizada.

Em nenhuma das duas páginas da empresa no Facebook, as postagens tinham o conteúdo sobre o simulador com os resultados das automaquiagens das internautas. Na maioria das vezes, as postagens somente convidavam, mediante inserção de link, para que o experimentassem. Ou seja, o local que poderia ser usado como divulgação e compartilhamento das produções do público não era utilizado.

No caso do uso do microblog Twitter, a divulgação sobre o simulador também não é trabalhada adequadamente. Utilizando o mecanismo de organização de assuntos do microblog, as chamadas hashtags, não foi possível encontrar nenhuma menção de possíveis hashtags para compartilhamento do simulador, como #simuladoravon, #simuladordemaquiagem, #simuladorvirtualavon, #simuladormaquiagemavon, #aplicativoavon. No caso de compartilhamento do resultado de maquiagem no Twitter, a hashtag usada é genérica e pouco explicativa: #maquiagemavon. Essa escolha não remete necessariamente ao conteúdo divulgado, nem estimula o conhecimento da produção do público. Ao buscar a hashtag #maquiagemvirtual, são rastreados 92 tuítes, mas nenhum está relacionado ao simulador de maquiagem da Avon, e sim com ferramentas de seus principais concorrentes no Brasil: Mary Kay e Natura.

Além de não usar as hashtags como alternativa de organização de assunto sobre o simulador, os tuítes da empresa se restringem à colocação de links para o aplicativo. Na conta @avonmaquiagem, em março foram feitos cinco tuítes sobre o simulador e nos demais oito meses da análise, as publicações oscilaram somente entre uma ou nenhuma publicação. Na conta @avonbr, em março foram encontrados cinco tuítes sobre o simulador, em abril quatro e nos demais meses nenhuma publicação foi feita sobre o simulador. É preciso destacar que, além de a quantidade de postagens ser mínima, a maioria dos links não encaminhava diretamente nem para o site da versão mobile, nem para sua versão para computador. O destino do link era o hot site sobre o simulador.

5. Conclusão

Diante de todos os dados e das observações feitas, percebe-se como o simulador de maquiagem da empresa Avon, que teria um ambiente propício para desenvolver um conteúdo transmídia, esbarra em detalhes relacionados a navegação, nomenclatura e divulgação, que dificultam que o processo se complete. O grande apelo de divulgação, feito em praticamente todos os sites da marca, é pouco rentável se o público não estiver inserido em um ambiente com navegação eficiente e mecanismos de comunicação que funcionem.

O simulador mostra-se como conteúdo atraente e que poderia ser o fio condutor de um projeto transmídia, pois sua temática é envolvente, pelo ponto de vista tecnológico e temático. Entretanto, algumas situações impedem que o processo transmídia ocorra. A falta de contato eficiente com outras mídias, como o catálogo de vendas impresso, é uma delas. Apesar de divulgado em forma de vinheta na grande maioria dos sites, as mídias sociais pouco divulgam ou estimulam o contato com o simulador.

Desta forma, justifica-se a pergunta que intitula uma das seções deste artigo, pois, como diz o ditado popular, "elefante branco" sugere algo que não tem uma função definida. Mesmo possuindo bons recursos financeiros e tecnológicos e contar com um número relevante de público, o simulador perde-se em meio aos outros conteúdos da marca, possivelmente, passando despercebido. Desenvolver um aplicativo inovador e com custos de produção altos, sem que contribua de forma significativa para a comunicação da empresa com seus consumidores, pode se tornar algo que acaba por não agregar conteúdos e resultados significativos.

Apesar de possuir boa parte dos pontos citados por Arnaut et al, (2012), para uma narrativa transmídia de sucesso, o tropeço em aspectos básicos da comunicação digital e de navegabilidade comprometem o processo. Nota-se, portanto, que para construir um projeto transmídia de sucesso é necessário ter as ferramentas adequadas, envolventes, que gerem engajamento no público, mas é preciso que elas sejam bem trabalhadas para que não se percam somente no fazer tecnológico e possam contribuir com novas formas de fazer e consumir comunicação.

Referências

ARNAUT, Rodrigo; NOGUEIRA, Fernanda, et al. A Era Transmídia. **Revista Geminis**, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. 2011. Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em: 28 set. 2012.

AVON Brasil. **Br. Avon**. 2012a. Disponível em
<http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page> Acesso em 10 set. 2012

BATISTA, Carolina Tomaz; MARTINS, Paula Arantes; TONUS, Mirna. Transmedia storytelling: conceitos e possibilidades. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1352-1.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2013.

BATISTA, Carolina Tomaz. Mapas sites Avon Brasil. **Prezi**. 2013. Disponível em <http://prezi.com/igeonm7kty-b/present/?auth_key=5ex4gpv&follow=zn51706k01ya&kw=present-igeonm7kty-b&rc=ref-3025939> Acesso em 24 jan. 2013.

_____. **Da simulação de maquiagem ao engajamento:** possibilidades e experiências transmídia na empresa Avon. 2013. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

BR.AVON. **Avon**. 2012. Disponível em <http://www.br.avon.com/PRSuite/125_anos.page> Acesso em 22 de out. 2012.

BRANDÃO, Thales. Pesquisa divulga infográfico sobre a atuação das empresas de cosméticos nas redes sociais. **Cidade Marketing**. 2011. Disponível em
<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/427/pesquisa-divulga-infografico-sobre-a-atuao-das-empresas-de-cosmticos-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 24 out. 2012.

BRESSANE, Tais. Navegação e construção de sentidos. In: FERRARI, Polyanna (org.). **Hipertexto e Hipermissão:** as novas ferramentas da comunicação. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 149-163.

ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. Disponível em: <<http://www.webdialogos.com/wp-content/uploads/2010/09/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 12 dez. 2012.

FERRAMENTAS Social Media. **Webwriters**. 2012. Disponível em <<http://www.webwriters.com.br/p/ferramentas-social-media.html>> Acesso em 10 mar. 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil:** plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-60.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

GALERIA. **Maquiagem Avon**. 2012. Disponível em
<<http://www.maquiagemavon.com.br/looks/galeria>> Acesso 02 dez. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. ed. 2. São Paulo: Aleph, 2009.

KERING, Luis Roque; SCHÖEDER, Christine da Silva. Níveis de virtualização de sites de governos municipais. **Análise**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 31-44, jul./dez. 2008. Disponível em
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/view/5727>> Acessado em 25 jan. 2013.

LEON, André. Convergência digital: mídias integradas. **ComCiência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 2009. Disponível em
<<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n110/a02n110.pdf>> Acesso em 8 jan. 2013.

LOOK virtual. **Portal da Maquiagem**. 2012. Disponível em
<<http://www.portaldamaquiagem.com.br/magazine/maquiagem/look-virtual>> Acesso em 15 set. 2012.

MAQUIAGEM Avon. **Maquiagem Avon**. 2012a. Disponível em
<<http://www.maquiagemavon.com.br/>> Acesso em 29 nov. 2012.

MAQUIAGEM Avon. **Maquiagem Avon**. 2012b. Disponível em
<<http://www.maquiagemavon.com.br/>> Acesso em 03 dez. 2012.

SALEM, Fernanda. Avon lança aplicativo de simulação de maquiagem. **Exame.com**. 02 de março de 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/avon-lanca-aplicativo-de-simulacao-de-maquiagem>> Acesso em 27 out. 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**. Catalunha Espanha, p. 586-606, 2009b. Disponível em: <
<http://www.ecam.es/archivos/1341295934-RE.pdf> > Acesso em 15 out. 2012.

SIMULADOR de maquiagem Avon. **Avon Maquiagem**. 2012. Disponível em
<<http://avonmaquiagem.com.br/simulador/>> Acesso em 15 set. 2012.