

DÁLETE ALMEIDA TEIXEIRA

**Catálogo Avon X Consumidoras: Uma
relação de confiança**

**FORTALEZA
2010**

DÁLETE ALMEIDA TEIXEIRA

Catálogo Avon X Consumidoras: Uma relação de confiança

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Viviane Barroso Braga.

FORTALEZA
2010

DÁLETE ALMEIDA TEIXEIRA

Catálogo Avon X Consumidoras: Uma relação de confiança

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho da monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof(a) Esp. Viviane Barroso Braga (Orientadora)
Faculdade Evolutivo (FACE)

Prof. Mestre Júlio Vitorino Figueroa
Faculdade Evolutivo (FACE)

Prof(a) Rafaela Almeida e Silva Leite
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA
2010

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho primeiramente a Deus, porque ele tem me capacitado, e às minhas avós Áurea Batista Teixeira (*in memoriam*) e Izaíra Luis de Almeida, pelo exemplo de grandes, fortes e vitoriosas mulheres que sempre foram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus porque até aqui e me sustentado.

Agradeço aos meus pais, Jairo e Cristina e aos meus irmãos Álefe e Zaine pelo apoio e incentivo de sempre.

Às minhas tias, a minha avó e aos meus primos tão amados que sempre estiveram dispostos a me ajudar.

Aos meus amigos por me motivar e acreditar em mim até mesmo quando nem eu mesma conseguia acreditar.

Aos professores e colegas de jornada que dividiram comigo esses anos de dificuldades e obstáculos, porém também tantas alegrias, vitórias e conhecimento, especialmente a sempre presente e amiga Alexandrina.

Finalmente, agradeço a minha orientadora professora Viviane, que antes de tudo, foi uma grande companheira.

Meus mais sinceros agradecimentos.

“De alguma maneira, somos eternos caminhantes em busca de algum lugar que não podemos encontrar. Entretanto, ao procurá-lo, encontramos e produzimos novos caminhos e novos lugares.”

Arlete S. Pertry

SUMÁRIO

Lista de Figuras	08
Resumo	09
1. Introdução	10
2. Origens, Conceitos e Evoluções	13
2.1 Comunicação	13
2.2 Publicidade	22
2.3. Marketing: Conceitos e Estratégias	26
2.4. Consumo: Necessidade X Desejo	30
3. AVON: Uma empresa do mundo	40
3.1 Revendedoras Avon	45
3.2 O Catálogo	47
4. Pesquisa de Campo	52
5. Considerações Finais	67
Referências	69
Anexo 1: Imagens	71
Anexo 2: Questionário	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Pirâmide de Maslow	34
Figura 4.1 – Faixa etária das entrevistadas	54
Figura 4.2 – Grau de Instrução das entrevistadas	55
Figura 4.3 – Profissões das entrevistadas	56
Figura 4.4 – Renda Familiar das entrevistadas	56
Figura 4.5 – Tempo de consumo dos produtos pelas entrevistadas	57
Figura 4.6 – De quem as entrevistadas compram Avon	58
Figura 4.7 – Tipos de produtos Avon adquiridos pelas entrevistadas	59
Figura 4.8 – Motivos que levam as entrevistadas a comprarem Avon	60
Figura 4.9 – Tipo de publicidade da Avon utilizada pelas entrevistadas	61
Figura 4.10 – Motivação que leva as entrevistadas a comprarem Avon	62
Figura 4.11 – Consulta sobre eficiência dos catálogos Avon	62
Figura 4.12 – As expectativas das entrevistadas sobre os produtos Avon	63
Figura 4.13 – O que atrai as entrevistadas nos catálogos Avon	64
Figura 4.14 – A satisfação das entrevistadas sobre as informações dos catálogos Avon	65
Figura 4.15 – Sugestões das entrevistadas para os catálogos Avon	65

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar, através de uma pesquisa de campo, a relação que as consumidoras Avon têm com o catálogo de produtos da empresa. O referencial teórico do estudo foi desenvolvido a partir de trabalhos dos seguintes autores: Kotler, Sant'Anna, Cobra e Las Casas. O método de pesquisa desenvolvido foi a pesquisa de campo, sendo utilizado como instrumento principal para coleta e análise dos dados, um questionário. Este foi direcionado para uma amostra de 50 mulheres que estavam em um dos dois salões de beleza visitados, em um supermercado, em um órgão público ou em uma igreja, durante os dias 24 a 26 de novembro de 2010, data e locais nos quais os questionários foram aplicados. Os resultados obtidos mostraram que o catálogo tem se mostrado uma forma eficaz de apresentação dos produtos que a empresa oferece e que as consumidoras sentem confiança na marca e nos produtos oferecidos por ele, comprovando que há sim essa relação de confiança entre a consumidora Avon e o catálogo da empresa e respondendo, assim, positivamente à pergunta problema deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Avon, Catálogo, Consumidoras.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi proposto com o objetivo principal de saber se as consumidoras da Avon têm confiança nos produtos oferecidos nos catálogos da Avon.

O problema apontado para o desenvolvimento da pesquisa foi: O catálogo Avon é visto pelas consumidoras como a melhor forma de comprar ou elas sentem falta de um ponto de venda?

Os objetivos específicos foram: saber se as consumidoras gostam do processo de compra através de catálogos; se o catálogo é uma forma eficaz de comunicação com estas consumidoras; e, por fim, se elas sentem que o catálogo traz informações suficientes sobre os produtos.

Para tanto, no primeiro capítulo, haverá uma elaboração sobre a origem e a evolução dos conceitos de Comunicação, como se desenvolveu esse processo e como se deu a iniciação das relações comerciais, através da troca de informação, produtos e serviços. Continuará falando sobre a publicidade e suas origens e fazendo uma comparação entre os conceitos de publicidade e propaganda. Falar-se-á, também no primeiro capítulo, sobre o *marketing*, seus conceitos, evoluções e história.

Para encerrar o primeiro capítulo, haverá uma discussão sobre teorias de decisão de consumo, teorias que abordam as origens dos desejos e motivações e a busca pela satisfação de necessidades. E é neste contexto, de desejo e busca por este estado de satisfação, que a publicidade entra. O trabalho mostrará que, a publicidade, vai evocar os sentimentos e sensações primitivas para levar o indivíduo a associar este seu desejo primário a um produto.

O segundo capítulo terá uma apresentação da história da criação do objeto do presente estudo: a empresa Avon Cosméticos, sua história, o funcionamento de suas vendas e os seus catálogos.

A empresa optou, desde seu princípio, pelo sistema de venda direta, que é a venda da empresa ou seu representante diretamente ao consumidor, sem utilização de intermediários no processo. A partir de meados dos anos 1950, com o crescente sucesso dos perfumes, a

Avon expandiu seus negócios e se espalhou rapidamente pelos outros continentes, sendo neste período que chega ao Brasil.

A pesquisa mostra que, ao longo dos anos, a *Avon* tornou-se uma organização global. Em 2008, contava com 43 fábricas espalhadas pelo globo, 33.700 funcionários, no Brasil, sendo quatro mil funcionários e mais de cinco milhões de revendedores no mundo, sendo um milhão só no Brasil. Desde sua fundação, em 1886, cerca de 40 milhões de mulheres já atuaram como revendedoras dos produtos *Avon* no mundo.

Neste contexto, é importante pensar sobre que tipo de imagem a Avon tem conseguido alcançar nas mentes das suas consumidoras. Para descobrir isto, far-se-á então, no último capítulo, uma análise de como se dá a relação entre as consumidoras Avon e o catálogo de cosméticos da empresa, através da análise dos dados de um questionário que foi aplicado com algumas consumidoras.

Foi feita uma pesquisa de campo com aplicação do questionário que permitiu uma análise quantitativa e que estes questionamentos pudessem ser respondidos. No caso do presente estudo, utilizou-se um questionário com 15 perguntas abertas e fechadas, divididas em três blocos. As perguntas foram divididas em perguntas para identificação do respondente, perguntas sobre a relação do respondente com a empresa, e por último sobre a relação do respondente com o catálogo, sendo este o objetivo principal do estudo.

Os questionários foram aplicados presencialmente a 50 mulheres consumidoras da empresa Avon que transitavam em locais diversos como supermercado, salão de beleza, órgão público e igreja, nos dias de 24 a 26 de novembro de 2010.

Apesar de algumas perguntas abertas, delimitou-se a pesquisa de forma quantitativa, para uma análise mais abrangente do público pesquisado. A abordagem da pesquisa foi descritiva, pois tentou-se descrever a situação nos momentos e locais onde normalmente as situações de compra costumam ocorrer.

Desta forma, resumindo, a pesquisa foi quantitativa, por pesquisa de campo com aplicação de questionário predominantemente fechado, com fim descritivo. E, para delimitar o

público, decidiu-se que o público-alvo seria composto por mulheres que costumam comprar produtos Avon, que estivessem nos dias, horários e locais nos quais os questionários foram aplicados.

A Avon é uma empresa de cosméticos mundialmente conhecida, fundada há 124 anos, que trabalha com venda direta através de seus catálogos. Hoje, está em mais de 140 países e no Brasil tem uma atuação bastante significativa, sendo a segunda unidade em vendas da corporação. É empresa é bastante citada por diversos autores de *marketing* como *case* de sucesso ao se discorrer especialmente sobre *marketing direto*. Por isto este foi o objeto escolhido para análise neste trabalho.

Por ser revendedora e conhecer bastante sobre o funcionamento da empresa e do dia a dia dos processos, escolheu-se abordar este caso.

A maioria das empresas de cosméticos – Revlon, Estée Lauder, Lancôme – vende seus produtos a varejistas que, por seu lado, os vendem aos consumidores. Quando a Avon tentou fazer o mesmo, não conseguiu persuadir os varejistas a lhe dar espaço nas prateleiras. Assim, ela recorreu à distribuição direta e contratou as ‘consultoras Avon’ (revendedoras) para vender seus produtos de porta em porta. Dessa maneira, construiu sua própria força de vendas de mais de um milhão de representantes e obteve grande sucesso por meio de *venda direta*. (Kotler, 1999, p. 133)

2. ORIGENS, CONCEITOS E EVOLUÇÕES

2.1 COMUNICAÇÃO

Para iniciar é fundamental antes discorrer sobre a origem e a evolução dos conceitos de Comunicação, como se desenvolveu o processo de comunicação humano e como se deu a iniciação das relações comerciais, através da troca de informação, produtos e serviços.

A humanidade começou a se comunicar antes de desenvolver a capacidade de falar. O homem se comunicou inicialmente através de sons guturais, gestos e desenhos, até que conseguiu chegar ao que hoje conhecemos como fala.

Pablo Laignier e Rafael Fortes, em seu livro “Introdução à História da Comunicação”, citam Melvin Defleur e Sandra Ball-Rokeach, em sua obra “Teorias da Comunicação de Massa” e atestam isso.

Com relação à comunicação inicial dos proto-humanos, Defleur e Ball-Rokeach constatarem o seguinte: ‘[...] o que parece mais plausível, dos exíguos indícios de que dispomos, é que as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como rosnados, roncões e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos ou braços, e movimentos e posturas de maior amplitude’. (Laignier e Fortes, 2009, p. 10)¹

Silvana Gontijo em sua obra “O Livro de Ouro da Comunicação” confirma explicando que mesmo antes de qualquer linguagem ser estruturada formalmente, ou mesmo que sons com significados semânticos aparecessem, os homens se comunicavam através dos gestos, expressões e sentidos.

¹ LAIGNIER, Pablo, FORTES, Rafael (orgs). *Introdução à História da Comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

Muito antes de existir uma linguagem estruturada ou mesmo sons com algum significado (semântico), havia comunicação entre os hominídeos. A comunicação se fazia através do gesto, da expressão facial e corporal, do tato da visão e do olfato. (Gontijo, 2004, p. 17)²

Na pré-história, o homem passou a desenvolver-se socialmente vivendo em pequenos grupos, o que potencializou a sua necessidade de trocar informações, de repassar experiências e descobertas.

As atividades em grupo e entre grupos sociais exigiram um meio de comunicação mais diversificado do que a comunicação gestual: a linguagem oral. (...) A evolução da habilidade de pensar analiticamente alavancou a oralidade. Além da nomeação de objetos concretos, foram surgindo expressões mais abstratas para definir os sentimentos e as emoções. (Gontijo, 2004, p. 17)

Apesar do tipo inicial de comunicação ser superior aos de outros animais, a comunicação através da fala só pôde se desenvolver a partir de mudanças fisiológicas no cérebro e na posição de órgãos que auxiliam na fala como a laringe.

Assim, através de símbolos e sinais mutuamente compreendidos, os primeiros proto-humanos se comunicavam de forma incipiente. Isso ocorria por dois motivos principais: a) a capacidade de aprendizagem das espécies proto-humanas não era suficiente para criar códigos complexos, o que foi se modificando gradualmente conforme se alterava a relação entre o cérebro e o corpo; b) os proto-humanos eram incapazes de falar, devido a sua própria constituição física no que se refere aos elementos constitutivos da fala (a posição da laringe no corpo, por exemplo) (Defleur e Ball-Rokeach, op. cit.) (Laignier e Fortes, 2009, p. 10)

Estudiosos defendem a idéia de que foram os gestos a primeira forma de comunicação e que eles formaram a base para as demais formas de comunicação, baseando-se em estudos de sociedades atuais que não possuem conhecimento das letras e que continuam a usar os gestos como importante base para auxiliar a comunicação oral.

² GONTIJO, Silvana. *O Livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

Não obstante, a comunicação através de símbolos e sinais era superior a dos outros animais e começou a constituir um sistema de comunicação que evoluiria para outros mais complexos. No que diz respeito à mudança do sistema de símbolos e sinais para o sistema de comunicação oral (baseado em uma linguagem codificada mais complexa), os estudos com sociedades atuais iletradas ‘demonstra’ que o uso de gestos é bastante difundido no auxílio da linguagem oral. Assim Giovannini (1987, p.27) afirma que ‘interpretou-se a linguagem como estagio sucessivo à comunicação através dos gestos’. (Laignier e Fortes, 2009, p. 10)

Foi somente a partir do aparecimento dos hominídeos da raça Cro-Magnon que pudemos desenvolver a fala codificada. Foram as modificações físicas neles que permitiram que isso acontecesse.

[...] o Cro-Magnon tinha uma estrutura craniana, assim como da língua e da laringe, exatamente como a nossa, hoje em dia. Evidentemente, tinham capacidade para falar e parece escassa a dúvida de o haverem feito. (Laignier e Fortes, 2009, p. 11)

Segundo Laignier e Fortes (2009), Pierre Lévy classifica em duas as formas de utilização do sistema de comunicação oral: a oralidade primária, que é o que diz respeito à comunicação anterior aos adventos de sistemas novos de comunicação mais completos como a própria escrita e posteriormente a imprensa; e a oralidade secundária, sendo posterior a estes. Neste estudo, a atenção estará voltada mais a oralidade secundária.

Para que os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos, as culturas desenvolvidas, invenções e descobertas não se perdessem, foi fundamental que o homem desenvolvesse formas de registro que guardassem as informações de forma mais precisa e detalhada, que não fossem alteradas ou simplesmente perdidas tão facilmente como na forma oral, utilizada até então. A escrita deu aos homens esta possibilidade. É improvável que tivessem alcançado o grau de evolução científica, tecnológica e cultural que se tem na atualidade, sem o desenvolvimento da escrita.

[...] A relação de pertencimento destes seres humanos ocorria para com uma memória comum partilhada socialmente através de ritos e mitos. Os ritos repetiam sistematicamente certas ações, enquanto os mitos davam conta do real através de representações. Em organizações sociais pré-históricas, a presença da memória

coletiva foi fundamental para a passagem de tradições e conhecimentos de geração em geração. (Laignier e Fortes, 2009, pág. 14).

Gontijo (2004) afirma que quando o homem foi capaz de desenvolver sua intelectualidade, ele ampliou suas possibilidades de sobreviver e não somente isto, mas também de destruir. Para ela, foram essas experiências que constituíram os alicerces da civilização atual. Seus conceitos foram sendo transmitidos ao longo do tempo das mais diferentes formas, principalmente através da palavra, do gesto, do desenho, da comunicação visual e da escrita, que foram ferramentas fundamentais para que a comunicação chegasse ao que se tem hoje.

Ao desenvolver sua capacidade intelectual, o homem ampliou suas possibilidades de sobreviver e de destruir, e essas experiências constituíram o alicerce da civilização, cujos conceitos foram sendo transmitidos ao longo do tempo das mais diferentes maneiras, principalmente através da palavra. O gesto, o desenho, a comunicação visual e a escrita foram ferramentas fundamentais para a comunicação, mas a linguagem oral foi a aquisição mais valiosa de toda a humanidade. (Gontijo, 2004, p. 15)

A principal forma de aprendizagem neste período de oralidade primária era através da repetição oral. À medida que o homem cresceu intelectualmente, ele passou a inventar, descobrir, refletir sobre questões, desenvolveu técnicas e habilidades bem mais complexas. Acabou por criar, descobrir, desenvolver as ciências, a matemática, a filosofia, conseqüentemente, as demais áreas de conhecimento.

Os ritos e mitos eram repetidos dramaticamente, pois havia um todo a ser apreendido, mais do que inovações a serem descobertas. Como afirma Lévy, (op. cit., p. 83-84) ‘nestas culturas, qualquer proposição que não seja periodicamente retomada e repetida em voz alta está condenada a desaparecer. (Laignier e Fortes, 2009, pág.14)

Inicialmente, as famílias colhiam, caçavam, pescavam de maneira que quando os recursos iam se acabando migravam para outra região. Viviam sempre em pequenos grupos, como nômades. Com o passar dos tempos e com o desenvolvimento de técnicas de criação de animais e de agricultura, passaram a fixar-se nos lugares. Plantavam, criavam animais e

faziam objetos de forma que satisfizessem suas necessidades básicas e para que auxiliassem nas tarefas domésticas. Com o desenvolvimento da agricultura, da pecuária e do artesanato, começaram a produzir um pequeno excedente de sua subsistência e passaram a trocar estas mercadorias. Para controlar esse comércio, começaram a desenvolver as primeiras formas de escrita, de maneira que pudessem controlar os estoques e as vendas. (Bakos e Pozzer, 1998)³

Lagnier e Fortes (2009) acrescentam que a escrita foi desenvolvida por razões econômicas. A produção era posta em circulação e grande parte dela ia como oferta para os deuses. Por causa disto, os sacerdotes passaram a desenvolver uma estrutura que controlasse e contabilizasse essas oferendas. Podemos, então, perceber a importância desta casta desde os primórdios do desenvolvimento da escrita. Não foi à toa que boa parte do tempo era o clero que dominava o conhecimento e o ensino.

No período em que os agrupamentos humanos começaram a habitar um mesmo território de forma perene, iniciou-se seu processo de enraizamento à terra habitada, onde se trabalhava coletivamente para o seu cultivo: surgiam as condições para o advento da escrita [...] Como afirma Giovannini (op. cit. P. 29) ‘chegou-se à escrita por razões essencialmente econômicas. Os produtos da terra eram postos em circulação e uma grande parte deles acabava como atributo ao deus da cidade. Portanto, eis que surge a necessidade de um sistema de controle e de contabilidade, que foi gerenciado pela poderosa casta dos sacerdotes’. (Laignier e Fortes, 2009, p. 15 e 16)

Thompson também registra a presença de escribas neste processo:

Surgiu um pequeno grupo de escribas que conservava os dados das transações comerciais e dos acontecimentos religiosos e da vida civil. As tabuletas de cerâmica foram acumuladas como memória local e durável das atividades de cidades-estado relativamente dispersos. (Thompson, 1995, p. 229)⁴

³ POZZER, Kátia Maria P., BAKOS, Margaret Marchiori. III Jornada de Estudos do Oriente Antigo: Línguas, Escritas e Imaginários. Coleção História 20. Ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 1998. (pág. 40)
http://books.google.com.br/books?id=Ajl9rsTOU2gC&printsec=frontcover&dq=III+Jornada+de+Estudos+do+O+riente+Antigo:+l%C3%ADnguas,+escritas+e+imagin%C3%A1rios%22&hl=pt-BR&ei=jCPoTKnpL8aqlAfqmYH3Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

⁴ THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social e Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1990.

À medida que as famílias especializavam-se em determinadas tarefas, iam passando o ofício de pai para filho, e com isso, o comércio inicia seu desenvolvimento. Até a Revolução Industrial, a velocidade deste avanço era muito pequena, visto que o desenvolvimento e produção das mercadorias era resultado exclusivamente do trabalho humano, e portanto, os produtos levavam tempo para serem produzidos e eram produzidos artesanalmente em pequenas quantidades.

Segundo Neusa Gomes, em seu trabalho intitulado “Publicidade. Comunicação Persuasiva”, até o século XVI, o sistema de produção era baseado, preferencialmente, no trabalho humano e por isso o produto saía em quantidades pequenas. Diz que qualquer esforço de promoção para vender estava condenado a fracassar, pois o poder aquisitivo das pessoas permitia que se tivesse acesso quase que somente para o estritamente necessário. (Gomes, 2003).

Ainda assim, uma forma rudimentar de publicidade já é percebida na história de antigas civilizações, como modo de informar e descrever aos produtos.

A evidência mostra que as primeiras formas de escrita sumeriana consistia de pequenas placas de argila ou rótulos que eram presos a objetos e que serviam como sinal para a identificação da propriedade. Listas mais extensas de palavras estavam gravadas em placas de argila e eram aparentemente usadas para fins administrativos. (Thompson, 1995, p. 228)

Inscrições cuneiformes foram encontradas na região da antiga Mesopotâmia, elas indicavam nomes de templos, reis que construíram alguma obra, como as placas de assinaturas usadas por governos, como conhecemos atualmente. (Gomes, 2003)

Os documentos mais antigos conhecidos até hoje foram encontrados em um templo na cidade de Uruk, com data aproximada de 3.200 a.C. São tabletas de argila cuneiforme, apresentando sinais pictográficos. [...] A escrita cuneiforme foi utilizada para se gravar em paredes de rochedos, corpos de estátuas e grandes monumentos, sendo sempre as inscrições um decalque do texto escrito em tablete de argila. (Bakos e Pozzer, 1998, p. 41)

Laignier e Fortes (2009) registram também os feitos lingüísticos do povo da região de Uruk. E detalham um pouco essa forma de escrita, mostrando a importância desta população para o desenvolvimento da escrita como se conhece hoje, com desenhos que convencionam os sons das palavras.

Os primeiros registros de um sistema de linguagem escrita são datados de 3300 a.C. e provenientes da cidade-Estado de Uruk, localizada na Mesopotâmia: são pequenas tábulas de argila nas quais eram gravados com varetas alguns sinais de forma de cunha. Trata-se da escrita cuneiforme, criada pelos sumérios. A escrita dos sumérios era, inicialmente, baseada em um sistema pictográfico, isto é, cada sinal gráfico assemelhava-se a um desenho. Deste modo, convencionava-se o significado daquele desenho e, toda vez que ele aparecesse em uma tábula de argila ou pedra, quem o “lesse” saberia a que se referia. [...] Apesar do uso de pictogramas ter constituído a primeira tentativa sistemática de registro de linguagem, em poucos séculos os sumérios conseguiram passar ao estágio seguinte da linguagem escrita: “o sinal, em vez de indicar um objeto, passou a indicar um som, tornando assim possível à escrita exprimir a língua com as relações das palavras entre si” (Giovannini, op. cit., p. 29) A despeito disso, os sumérios não chegaram à escrita alfabética, estágio mais elaborado do registro. (Laignier e Fortes, 2009, p. 16 e 17)

Porém, de um modo geral, nas diversas civilizações que chegaram a desenvolver a escrita, como a maior parte da população não tinha o conhecimento das letras, mais frequentemente utilizavam-se formas orais de comunicação. Através de heraldos, por exemplo, que eram empregados portadores de belíssimas vozes, potentes e de pronúncia excelente, que anunciavam os produtos oferecidos; surgem também os arautos, funcionários dos palácios, que se antecipavam ao toque dos clarins, e que tornavam públicos atos e decretos dos monarcas. Também passaram a ser utilizados na Idade Média como apregoador de mercadorias e espetáculos públicos. Até mesmo no período bíblico, encontramos essas figuras anunciando algo. (Gomes, 2003)⁵

O rei Nabucodonosor fez uma estátua de ouro, cuja altura era de sessenta côvados, e a sua largura de seis côvados; levantou-a no campo de Dura, na província de babilônia. Então o rei Nabucodonosor mandou reunir os príncipes, os prefeitos, os

⁵ GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Editora Sulina. 2003.

governadores, os conselheiros, os tesoureiros, os juizes, os capitães, e todos os oficiais das províncias, para que viessem à consagração da estátua que o rei Nabucodonosor tinha levantado. Então se reuniram os príncipes, os prefeitos e governadores, os capitães, os juizes, os tesoureiros, os conselheiros, e todos os oficiais das províncias, à consagração da estátua que o rei Nabucodonosor tinha levantado; e estavam em pé diante da imagem que Nabucodonosor tinha levantado. E o arauto apregoava em alta voz: Ordena-se a vós, ó povos, nações e línguas: Quando ouvirdes o som da buzina, da flauta, da harpa, da sambuca, do saltério, da gaita de foles, e de toda a espécie de música, prostrar-vos-eis, e adorareis a estátua de ouro que o rei Nabucodonosor tem levantado. (BÍBLIA SAGRADA – Antigo Testamento – Daniel 3: 1-5)⁶

Foi durante o século XIII, que o papel, uma invenção chinesa, ganhou ares industriais europeus com a primeira fábrica de papel europeia, fundada em 1276. Posteriormente, em meados do século XV, Gutenberg torna pública a primeira Bíblia impressa, tornando-se um marco para a evolução da comunicação, visto que se iniciou com isso, a reprodução textual em grande escala, o que tornou a impressão de livros, revistas e jornais de grande circulação possível e deu ao Estado o poder do sistema de comunicação, que antes era dominado pela Igreja Católica. (Thompson, 1990)

Nesta época, houve grande expansão do Movimento Protestante com a Reforma Protestante, o que levou a Igreja Católica a lançar mão de sua Contra-Reforma. É neste contexto, que o papa Urbano VIII utilizou pela primeira vez o termo “*Propaganda*”, criando uma comissão de cardeais à qual entregou as missões estrangeiras da Igreja. Era a *Cogregatio de Propaganda Fide*, ou Congregação da Propaganda. Propaganda vem do latim *propagare* e significa o ato de espalhar sementes pela terra para fazer novas plantas. (Santos, 1992)⁷

Nos séculos XVIII e XIX, a Europa viveu a Revolução Industrial. Nesse período, as viagens marítimas desenvolvem-se grandemente e com elas o comércio internacional de mercadorias. Concomitantemente a isto, as inovações de pensamento trazidas pelo Renascimento e pelo Protestantismo deram embasamento filosófico e religioso para a obtenção do lucro, culminando com o desenvolvimento do processo comercial atual. O comércio ganhou, assim, uma roupagem mais parecida com seus moldes atuais e as mercadorias começam a ser fabricadas para venda em pronta entrega. (Gomes, 2003)

⁶ A BÍBLIA sagrada. *Antigo Testamento - Daniel 3: 1-5*. Trad. João Ferreira de Almeida - 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2003.

⁷ SANTOS, José Rodrigues dos. *O que é Comunicação*. Lisboa: Ed. Difusão Cultural, 1992.

O aumento do poder aquisitivo das famílias com o desenvolvimento do comércio e a Revolução Industrial foram fatores que influenciaram para que houvesse um acúmulo cada vez maior de mercadorias e tornando-se cada vez mais necessário o escoamento para elas, aumentando assim a necessidade de diferenciação dessas mercadorias, de criar demanda para os produtos fabricados e assim a publicidade foi tornando-se cada vez mais importante.

Além de tudo isso, houve uma preocupação cada vez mais presente com a educação, mais pessoas foram tendo acesso a leitura e conseqüentemente passaram também a ser atingidas pela publicidade de forma mais ampla.

A partir desta contextualização primária, pode-se começar a discutir a publicidade em si e seus conceitos.

2.2 PUBLICIDADE

É importante definir e diferenciar os dois termos que frequentemente são tratados como sinônimos, porém vários estudiosos tratam como termos distintos. Então, para fim deste estudo ter-se-á:

Verificando o texto de Armando Sant'Anna, *Propaganda: teoria, técnica e prática*, publicidade é um termo derivado da palavra de origem latina, *público*, que deriva de *publicus*. Este termo define a qualidade daquilo que é público, e 'comunicacionalmente', é o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma idéia.

Propaganda já tem sua definição por propagação de princípios ou teorias. Sua origem também vem do latim, *propagare*, que significa produzir por meio de mergulhia, ou seja, de enterrar uma planta no solo, plantar.

Resumidamente, trazendo para o contexto da comunicação, publicidade significa divulgar, tornar algo público; e propaganda inclui a idéia de incutir (plantar) uma idéia ou crença na mente de alguém. Utilizaremos então, o termo publicidade, já que o contexto utilizado por nós é comercial.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (Sant'Anna, 2002, p. 76)⁸

A publicidade tem a finalidade de dar retorno, especialmente em vendas dos produtos ou serviços do anunciante. É o seu principal objetivo.

Até o século XIX, a publicidade era marcada pelo seu caráter informativo, mas, com a Revolução Industrial, a persuasão entrou no jogo. Por causa do crescimento do

⁸ SANT'ANNA. Armando. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. 7 ed. rev. e atual. de 1998. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

mercado e da industrialização, a publicidade consagrou-se e tornou-se indispensável para que fosse desenvolvida a atual estrutura econômica. (Perez e Barbosa, 2007)

Outras definições de publicidade, mais mercadologicamente atuais, encontram-se no livro *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, de Clotilde Perez e Ivan Barbosa.

[...] a publicidade é essencialmente um processo comunicativo que requer o uso dos meios de difusão de massa, denominados veículos, que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. (Perez e Barbosa, 2007, p. 7)⁹

Na esteira de Leduc (1987, p.5) e de muitos outros autores, podemos definir a publicidade como um conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma idéia. (Perez e Barbosa, 2007, p. 34)

O valor comercial é o primeiro objetivo da publicidade, porém é o valor simbólico, que na maioria das vezes, traz o diferencial que as marcas buscam. Através desta diferenciação simbólica o consumidor passa a ter uma relação mais pessoal com a marca e torna-se possível o processo de fidelização a ela por parte deste consumidor.

Se o valor comercial sempre foi, e continua sendo, a condição primeira da produção publicitária, o valor simbólico, sobretudo nestes tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor. Pensar em forma simbólica é conceber o signo em uma dimensão pluriisotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida [...] A dimensão emocional corresponde ao processo de sensibilização, de preenchimento de vazios, de jogo entre objetividade e subjetividade, para despertar no outro o desejo, a vontade de adesão. A publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, emocionar, chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for ofertado. (Perez e Barbosa, 2007, p. 10 e 11)

⁹ PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Para conseguir isso, é imprescindível saber usar elementos de persuasão eficazmente. É necessário conhecer muito bem aquele que se torna o alvo desta comunicação, o público alvo dela. Falar a linguagem dele, fazer-se percebido e entendido.

Tem-se que montar um sistema de comunicação mercadológico, que vai servir para informar e também para persuadir. Passar as informações de forma racional, especialmente quando é um produto/serviço novo e desconhecido pelo público. Num segundo momento, usam-se as propriedades e atributos positivos do produto/serviço de forma a persuadir esse indivíduo a tornar-se consumidor.

Esse sistema de comunicação mercadológica serve a duas finalidades: informar e persuadir. Informar é transmitir conhecimentos. Os anúncios transmitem os dados idôneos, que, sob forma concreta, asseguram a consecução do objetivo perseguido. Informam o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão. Persuadir, do latim *per suadere* (fazer crer), supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade seleciona-se somente a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. (Perez e Barbosa, 2007, p. 7)

Existem diversos estudos sobre a psicologia do consumo, inúmeras pesquisas que mostram como funciona o processo de consumo na mente do indivíduo para auxiliar aos profissionais da área. Explicaremos melhor adiante como se dá o processo de motivação e saciedade de necessidades, conforme as teorias psicológicas.

Inicialmente, o comércio viveu a era da produção. Neste período, a demanda era maior que a oferta, e os consumidores cobiçavam produtos e serviços, mas a produção era artesanal e por isso muito lenta. Somente com a Revolução Industrial que a produtividade aumentou.

Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a revolução industrial

apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. (Las Casas, 2001, p. 21)¹⁰

A segunda era foi a de vendas, por volta de 1930. Quando começou a aparecer o excesso de oferta, os fabricantes passaram a produção em série dos produtos. A partir de uma oferta maior, as empresas passaram a investir mais agressivamente em vendas.

Nesta época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas. (Las Casas, 2001, p. 21)

Por último, na década de 50, veio a era do marketing. As empresas notaram que focar somente nas vendas não era uma boa forma de lidar. Além disso, as vendas não tinham constância. Era imprescindível que eles conseguissem conquistar seus clientes e fazer negócios com eles a longo prazo. A partir deste ponto, as vendas passaram a focar o consumidor, seus desejos e necessidades e não a venda somente.

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nesta época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. (Las Casas, 2001, p. 21)

¹⁰ LAS CASAS, Alexandre Luiz. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

2.3. **MARKETING: Conceitos e Estratégias**

Para começar, faz-se necessário fazer um apanhado histórico de algumas das definições de *marketing* citadas por Cobra¹¹ (1997) em seu livro *Marketing Básico*:

Em 1960, a *American Marketing Association*, que é a associação estadunidense de marketing, AMA, definiu *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

Para Las Casas (2001), esta primeira definição sugeriria que o *marketing* sempre foi praticado, já que as variáveis do composto de marketing, os 4 ps (preço, praça, promoção e produto), já eram utilizadas, mesmo que de forma a variar sua utilização de acordo com a época, muitas vezes limitada pela tecnologia desenvolvida.

Kotler e Zaltman, em 1969, definiram-no como a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais envolvendo considerações e planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.

Haas, em 1978, define como processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.

Em 1997, Kotler cria uma nova definição *marketing* é o planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Em 2001, Las Casas, em sua obra “Marketing: conceitos, exercícios e casos”, define *marketing* como sendo a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos

¹¹ COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Podemos notar com este pequeno histórico que o *marketing* passou da pura e simples preocupação com a venda de produtos ou serviços para um contexto cada vez mais voltado para o consumidor.

Hoje, o foco está no consumidor, seus desejos, necessidades, mas não somente de uma forma pessoal, mas globalmente. Notamos essa abrangência mais geral, em abordagens de empresas que têm foco voltado para responsabilidade social e ambiental.

O conhecido composto de *marketing* ou 4 p's, estudo desenvolvido na década de 60 pelo professor *Jerome McCarthy*, é resultado da união de quatro itens fundamentais o *produto*, ou serviço e tudo o que o envolve como tamanhos, variedades, embalagem; *ponto de venda*, ou a forma de distribuição destes produtos, decisão sobre onde vender; *preço*, atribuição de valor [e para descobrir o melhor, é preciso saber quanto o seu público alvo está disposto a pagar pelo produto ou serviço oferecido]; *promoção*, ou composto promocional, a forma de comunicação com o público alvo, que vai desde a publicidade, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*. (Cobra, 1997)

O composto mercadológico em forma dos 4 P's tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 p's. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. (Cobra, 1997, p. 31)

Outro importante estudo desenvolvido foram os 4 A's, por *Raimar Richers*. Ele implementa a *análise*, que busca identificar as forças do mercado e as suas interações com o sistema da empresa; a *adaptação*, que é o processo no qual se adequam os produtos ou serviços a essas demandas de mercado percebidas na análise; a *ativação*, que possui como elementos a seleção dos canais de distribuição, a logística de entrega e armazenamento dos

produtos, a venda pessoal e o composto comunicacional utilizado; por último a *avaliação*, é o controle, a análise dos resultados obtidos com as demais ações. (Cobra, 1997)

Ainda existe outro estudo desenvolvido pelo professor *Robert Lauterborn*, da Universidade da Carolina do Norte, os 4 C's. Esta teoria foca nos clientes, sendo estes o *consumidor*, o *custo ao consumidor*, a *comunicação* e a *conveniência*, conforme comenta Cobra.

A ênfase, segundo o autor, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços. (Cobra, 1997, p.31)

Recentemente, alguns importantes teóricos acrescentaram mais dois P's aos quatro, são eles *política*, já que existem leis que norteiam as propagandas, então faz-se necessário a utilização dos serviços de *lobby* e de outras atividades políticas para interferir neste processo; e o outro é o *público*, ou opinião pública, que acaba também interferindo nos comportamentos de compra e nas preferências dos consumidores. (Kotler, 2005)

Kotler (2005), critica a utilização dos 4 ou 6 p's antes da definição dos 4 c's. Os 4 p's estão vindo do pondo de vista do vendedor e não do consumidor, como deve ser o foco principal atualmente.

Portanto, enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. E os clientes estão interessados em mais do que preço; estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. Por fim, os clientes não desejam promoção; querem uma comunicação bidirecional. Os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender os quatro C's do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos quatro P's. (Kotler, 2005. P. 126)¹²

¹² KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2005.

A forma de distribuição dos produtos é uma importante diferenciação e destaque da empresa estudada. A Avon usa exclusivamente a venda direta através da distribuição de seus catálogos por intermédio dos revendedores.

A empresa costuma utilizar, além do catálogo, três tipos de mídia de massa para divulgação de lançamentos de produtos e para a manutenção de imagem da marca no Brasil, que são a televisão aberta e revistas de circulação nacional voltadas para o público feminino, além, é claro, de manter sites na internet.

Porém, a forma mais forte de divulgação da empresa se dá através de *Marketing Direto*. A *Direct Marketing Association* (DMA) define *marketing* direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização. Kotler (1998) acrescenta que muitas empresas que utilizam este tipo de *marketing* vêm tentando construir um relacionamento mais duradouro com seus clientes, chamando de *marketing de relacionamento direto*. Ele fala que a forma mais antiga de venda direta é a venda de porta em porta ou venda face a face, que é a forma escolhida pela Avon.¹³

¹³ KOTLER, Philip. *Administração em Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. – trecho adaptado do livro.

2.4. CONSUMO: NECESSIDADE X DESEJO

Diversas teorias sobre o comportamento do consumidor em suas decisões de compra têm sido desenvolvidas pelo *marketing*. Veremos alguns dos principais estudos a este respeito.

Na sociedade atual, a aquisição de um produto se dá por muito além de uma necessidade do produto em si. Ele ganha outros significados que ultrapassam os atributos por eles mesmos, ganha uma aura, uma personalidade, um conceito que está contido na marca, ou melhor na imagem que esta marca ocupa na mente deste consumidor, e é buscando tudo isso que o consumidor compra o objeto.

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu 'valor de uso' ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo 'estilo de vida', no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se 'diferenciar' a partir das imagens de marca destes produtos. (Severiano, 2001, p.17)

Porém, antes de abordar a marca em si, é importante falar sobre o que leva um indivíduo a enxergar tantos atributos diferenciados em algo que, em si, não possui esses atributos, que é o desejo.

Para o pai da Psicanálise, Sigmund Freud, o homem é constituído de muita complexidade. Ele se forma e se modifica através de suas experiências ao longo de sua vida. Freud defende que o homem não age simplesmente por sua consciência racional, consciência livre, ele age norteado pelo seu subconsciente.

Trata-se da descoberta que o homem não é dotado apenas de uma consciência livre e soberana, mas sim, e sobremaneira, guiado por um inconsciente que lhe escapa do entendimento e que, de modo não esclarecido para o sujeito, domina sua vida de muitas maneiras, ditando-lhe caminhos, produzindo percalços e, igualmente, sendo a fonte e força de sua criatividade, fornecendo-lhe energia para superar obstáculos pensados pela consciência como intransponíveis, enfim, lugar originário de todas as surpresas. (Perez e Barbosa, 2007, p. 185)

Diz que a força motora de nossas ações é o desejo, que é fruto de nosso inconsciente sendo originado por nossas experiências mais infantis. Ele mostra que “o desejo é entendido como atos psíquicos que podem ser localizados em qualquer uma das instâncias psíquicas”. (Peres e Barbosa, 2007)

A origem dos desejos está no inconsciente e o indivíduo não se dá conta deste desejo primordial, pois sua mente a censura. Então, a mente manda para o consciente esse desejo mascarado, em uma forma que possa ser satisfeito, um “desejo inofensivo”.

Via de regra, como desejo inconsciente, incapaz de ser liberado pela censura, ele busca sua realização e alcança por meio do expediente da combinação ou substituição de si mesmo por outro desejo considerado inofensivo pela censura. (Perez e Barbosa, 2007, p.186)

Este processo é descrito como *deslocamento* e *condensação*. O deslocamento significa a “transferência da energia psíquica de uma representação inconsciente ou desejo passível de censura para outra representação inconsciente ou desejo que não estejam momentaneamente submetidos à censura. E a condensação é quando a força psíquica de muitos é direcionada para um, fortalecendo-o a ponto de permitir sua manifestação e realização”. (Perez e Barbosa, 2007)

Jacques Lacan fez uma substituição a esses conceitos, aos quais ele nomeou de metonímia o deslocamento freudiano, e de metáfora a condensação. Para ele, o desejo humano é formado por um “desejo de desejo, capaz de transmutação, permeabilidade e permutação por outros, mais imediatos e acessíveis”. (Perez e Barbosa, 2007)

O homem passa a procurar uma satisfação que substitua aquela primeira que realmente o realizaria.

Essa condição humana de um ser desejante, um ser dentro de uma cultura que é pura possibilidade, é colocada como suporte possível e incompleto da situação ética do homem de se constituir em um ser que jamais poderá cumprir seus desejos originais, ou seja, que deve contentar-se com substitutivos ao seu desejo primordial. (Peres e Barbosa, 2007, p. 191)

Então o indivíduo passa a delegar, inconscientemente, às coisas a realização de desejos inconscientes, que no fundo eles não poderão saciar. É como se uma criança ao ser amamentada pela mãe sempre ouvisse uma canção, e quando adulta aquela pessoa sentisse a necessidade de cuidado e proteção e buscasse ouvir a mesma canção. Ela nunca conseguirá voltar àquela situação, porém terá por um momento as lembranças inconscientes que a levará aquelas sensações de conforto e segurança.

Buscamos a repetição daquela percepção que está vinculada à satisfação da necessidade. Portanto, o desejo é um movimento psíquico que não visa a um objeto exterior, mas sim à imagem mnêmica da percepção que acompanhou a satisfação da necessidade. É por isso que muito do que compramos, ou desejamos comprar, não necessitamos. (Perez e Barbosa, 2007, p. 191)

Com maior precisão, diríamos, produz (o desejo) um estado de tensão tal que nos encaminha para uma eterna busca de retorno a um estado primitivo, vivenciando nas nossas primeiras sensações *infans*. Sensações essas de plenitude e completude, às quais é impossível retornar. Embora seja impossível, é da nossa condição humana a tentativa insistente de retorno a esse estado primitivo. (Perez e Barbosa, 2007, p. 192)

É neste contexto, de desejo e busca por este estado de satisfação, que a publicidade entra. Ela vai evocar estes sentimentos e sensações primitivas para levar o indivíduo a associar seu desejo inconsciente a um produto. Pois o ser humano está sempre em busca de novas sensações que possam substituir aquelas antigas.

Ora, são estes novos caminhos e lugares que a publicidade pode nos ofertar. Serão bem aceitos caso gerarem em nós a significação psíquica relativa a experiência para

sempre perdida. Sem poder mais vivenciar a experiência primeira, perdida no passado, podemos no entanto, buscar vivenciar as sensações que elas produziram em nós por meio de outras substitutivas. (Perez e Barbosa, 2007, p.193)

Pensando por estes aspectos, fica bem complicado conseguir associar o consumo simplesmente a atender uma necessidade. O consumo tem passado muito pela motivação dos desejos. Assim, Lacan nos mostra que o produto, mais do que um objeto em si, passa a ser um meio de acesso ao que ele representa, à identidade que ele iconifica.

Marcos Cobra, em seu livro *Marketing Básico*, 1997, define que os motivos de compra podem ser classificados em conscientes e inconscientes, quando o consumidor não tem idéia que tem necessidade daquele produto ou serviço.

A tomada de decisão em todos os âmbitos da vida de um indivíduo, inclusive como consumidor, está inteiramente ligada à satisfação de suas necessidades como indivíduo e como consumidor que é, sejam estas necessidades conscientes ou não, parafraseando os dois psicanalistas citados anteriormente.

As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. (COBRA, 1997, p. 37)

Motivação, segundo Sant'Anna (2002), é a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Las Casas (2001) diz que é a força interna que dirige o comportamento das pessoas. De uma forma ou de outra, é a motivação que influencia a compra e ela pode ter origem psicológica ou fisiológica.

Uma importante teoria sobre a hierarquização das necessidades dos indivíduos é a chamada *Pirâmide de Maslow*. Segundo a teoria, nossas necessidades são divididas

hierarquicamente, e à medida que as necessidades mais básicas vão sendo saciadas, o indivíduo é motivado a buscar satisfazer as do nível seguinte.



Figura 2.1: Pirâmide de Maslow 14

Segundo estudos sobre a teoria de Maslow, quando um indivíduo tem suas necessidades fisiológicas saciadas, ele passa a sentir necessidade de realização na próxima escala hierárquica e, assim, sucessivamente. Conhecendo os principais fatores motivacionais é possível estabelecer uma comunicação mais eficiente. (Las Casas, 2001, p. 142)

As necessidades são definidas por Sant'Anna (2002) como uma ruptura do equilíbrio de um organismo. Desta forma, todas as vezes que o indivíduo entra em desequilíbrio, seja ele fisiológico ou psicológico, cria-se uma necessidade latente que o trará a motivação necessária para satisfazer essa necessidade.

Um indivíduo é levado ao ato da compra a partir do momento que ele percebe em si uma necessidade específica. Algumas vezes, como já explanado, essa necessidade não é percebida racionalmente, aí vem a importância da publicidade neste contexto. O consumidor passa a ter consciência de que precisava daquele produto/serviço para que sua necessidade fosse satisfeita.

¹⁴ Fonte: <http://www.mundoeducacao.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm> . Data: 23/11/2010. Horário: 22:50.

Quando as necessidades mais fundamentais são saciadas, as necessidades sociais passam a ser mais importantes. “As necessidades sociais representam um desejo para o indivíduo tornar-se aceito dentro do grupo social do qual faz parte, e os fatores como amar e ser socialmente aceito passam a ser importantes”. (Cobra, 1997, p. 40)

É neste ponto que as marcas passam a ter uma diferenciação maior, com força e eficácia mais marcantes para seu público, de acordo com a linguagem que fala com ele, pois ela passa a atender não somente a busca de uso daquele bem, como também o desejo de tê-lo. O *status* que o indivíduo tem por possuir o objeto, passa a fazer parte do objeto em si para ele, passa a justificar a compra, o valor do objeto.

Todo o indivíduo, no ato da compra, sofre influências, sejam elas internas ou externas. Las Casas classifica como fatores interno: a motivação, a aprendizagem, a percepção, as atitudes e a personalidade; e como fatores externos a família, a classe social, os grupos de referência e a própria cultura. (Las Casas, 2001)

Como já discorremos acima, Las Casas define motivação como a força interna que dirige o comportamento das pessoas e que é ela que leva o indivíduo a comprar e esta motivação pode ser gerada por necessidade física, a fome e calor, e/ou psicológica, vontade de tomar um sorvete *Häagen-Dazs*.

O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática. Existem algumas linhas de pensamento que definem este processo. Uma das mais aceitas é a de Estímulo-Resposta, na qual os indivíduos aprendem com as experiências adquiridas, com respostas positivas ou negativas a cada estímulo. (Perez e Barbosa, 2007)

Um menino poderá sentir fome, sendo este um impulso que poderá conduzi-lo à compra de um produto, ou seja, um motivo. O estímulo que receberá para matar sua fome é o produto comprado, um doce por exemplo. Se o doce realmente o satisfizer, ele terá recebido um reforço positivo. O reforço positivo ocorre quando o estímulo serve para satisfazer o impulso, uma necessidade. No entanto, se o doce escolhido tivesse um sabor que ele não tolerasse, apesar de uma boa aparência que o tivesse levado à compra, ele teria uma experiência negativa e o reforço seria negativo,

fazendo com que ele passasse a evitar o mesmo produto em situações futuras. (Las Casas, 2001, pág. 143)

Outra importante escola de aprendizagem é a Cognitiva, diz que o que aprendemos são “estruturas cognitivas”. Os estudiosos desta escola defendem que o consumidor tem suas experiências e aprende com elas, mas não por um ato puramente mecânico de ação-reação, mas com reflexão sobre as experiências anteriores suas e alheias, raciocínio.

[...] o menino não voltou para comprar outro doce simplesmente porque teve uma experiência, um ato mecânico, sem lógica nenhuma. Ele voltou para comprar o produto porque ele raciocinou com os elementos disponíveis. Ou seja, ele pensou em comprar um doce de determinado sabor porque ele chegou a conclusão de que o confeitiro sabe fazer bem o doce que escolheu inicialmente, mas não sabe fazer o que escolheu em segundo lugar. Logo ele prefere escolher o de qualidade melhor. Para aprendizagem, houve um discernimento neste caso. (Las Casas, 2001, pág. 144)

Uma escola defende a aprendizagem como um ato mais instintivo e a outra como um ato mais pensado. Ao analisar, o tipo de aprendizagem, que se utiliza nas compras que se faz, este mais direcionado ao tipo de compra que está sendo feita, produtos mais caros e duráveis como imóveis, por exemplo, são compras mais refletidas do que a compra de um bombom.

Percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta a informação para dar significado ao mundo. Nossas crenças, experiências, nossos valores, nossa formação acadêmica, personalidade, tudo influencia nesta maneira de interpretarmos o mundo que nos rodeia, inclusive produtos e marcas. (Las Casas, 2001)

Outro fator de percepção é que os consumidores são seletivos. Eles escolhem os produtos para comprar que condizem mais com o modo de vida que eles têm ou que almejam ter. Muitas vezes, o consumidor poderá pertencer a determinado grupo, mas aspirar a

pertencer a outro grupo. Esta situação fará com que o consumidor compre de acordo com este grupo de aspiração. (Las Casas, 2001)

As atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos de algum objeto. As atitudes são normalmente aprendidas no convívio com os indivíduos com os grupos sociais que freqüentam [...] As atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente. (Las Casas, 2001, pág. 145)

A personalidade do indivíduo é outro fator interno de extrema importância, porém muito difícil de definir e de mensurar. (Las Casas, 2001)

Para a comunicação de massa de um produto, é interessante tentar englobar essas características individuais em grupos o mais homogêneos possíveis, para conseguir atingir o maior número de pessoas.

Quanto aos fatores externos de influência de compra, está em primeiro lugar a família. Esta é a primeira unidade social que o indivíduo conhece e com a qual, na maioria das vezes, ele aprende hábitos e costumes que o nortearão em suas decisões para o resto da vida, e é na família que o indivíduo encontra grande influência para as suas decisões de compra.

A classe social é outro importante fator externo. Ela determina o poder aquisitivo do indivíduo, muitas vezes o acesso à cultura e a formação que também são outros fatores externos de influência sobre ele.

Os grupos de referência são de dois tipos: os primários, que estão mais próximos ao indivíduo, como amigos e família; e os secundários, que são pessoas que têm influência sobre a nossa vida, porém de uma maneira mais indireta, são os formadores de opinião, como artistas, jornalistas, especialistas nos assunto, associações fraternais, profissionais, religiosas, clubes. (Las Casas, 2001)

Fazendo um paralelo entre necessidade e desejo, podemos observar que a necessidade é o que leva à compra, mas o desejo é o que leva a ação. Então é primordial

conseguir transformar a necessidade em desejo para conseguir diferenciação em mercados competitivos.

Observa-se que as necessidades são de origem fisiológica, ao passo que os desejos são mais de ordem psicológica e estão mais orientados até a uma determinada necessidade. (Sant'Anna, 2002, p. 94)

O processo de compra foi dividido por Las Casas em cinco passos: o primeiro é a necessidade de um produto; o segundo é o de busca de informações sobre os produtos ofertados no mercado que suprem a necessidade percebida; o terceiro é o de avaliação, em posse das informações o consumidor passa a avaliar as características dos produtos e marcas, preço, benefícios; o quarto passo é o de decisão, neste momento ele decide pelo melhor produto para atender suas necessidades e que caiba em seu orçamento ou que ele esteja disposto a pagar por ele; e o último passo é o pós-compra, um desequilíbrio psicológico que é gerado, uma dúvida “será que a escolha feita foi realmente a melhor?”, neste ponto ele passa a tentar justificar para si a escolha feita, vai buscar motivos que justifiquem sua escolha.

Diante de tudo isso, podemos inferir que as escolhas dos consumidores podem ser baseadas em suas expectativas, carências, necessidades fisiológicas ou psicológicas, desejo, influências internas e externas. Serão os objetos destas escolhas o foco daquilo que o consumidor busca para fazer sentir-se, de certa forma completo, saciado, belo, perfeito.

Seu ‘autêntico’ estilo e personalidade estavam ‘latentes’ até que o consumidor o ‘reconhece’ em uma marca e assim se torna ‘inteiro’. A correta associação, ou o estabelecimento da perfeita ‘cumplicidade’ entre o consumidor e sua marca é o grande ideal do publicitário. O encontro do consumidor com a ‘sua’ marca são as núpcias mais almejadas. Assemelha-se ao encontro entre matéria e espírito, sendo que é marca/espírito que anima o homem/matéria. É como se o objeto encarnasse a essência alienada do sujeito cujo encontro o torna ‘autêntico’ e ‘inteiro’. O consumidor reconhece-se no produto. (Severiano, 2001, p.214)

Esta personalidade é apresentada ao consumidor através da comunicação do produto ou da marca. À medida que o consumidor passa a se relacionar com aquela marca, ele

tende a se identificar, a se apropriar da identidade dela. Neste conceito muitas empresas elegem pessoas ilustres, personagens e mascotes para representar iconicamente esta personalidade.

O uso de personalidades conhecidas, ou ainda personagens e mascotes são recursos de humanização e aproximação que também se constituem como possibilidade de identidade marcária para as organizações. (Peres e Barbosa, 2007, p. 327)

Neste capítulo pode-se perceber como o homem passou a se comunicar bem antes de conseguir falar. E que com o advento da escrita, a comunicação, as ciências, o comércio e a tecnologia puderam se desenvolver da maneira que nós conhecemos hoje.

Além de que com tudo isso se desenvolvendo, especialmente o comércio, a publicidade surgiu e se solidificou. Finalmente em meados do século XX, o marketing passou a se desenvolver como ciência, potencializando conceitos e ajudando a desenvolver técnicas e novas formas de pensar a comunicação e o consumo.

No capítulo que se segue, serão explanados melhor o surgimento de nosso objeto, a empresa Avon Cosméticos, sua história, o funcionamento de suas vendas e os seus catálogos, de maneira que possamos abordar de forma aprofundada o tema.

3. AVON: Uma empresa do mundo

David Mc Connell era norte americano. Ele vendia livros de porta-em-porta e, pensando em aumentar seus faturamentos, resolveu passar a distribuir para seus clientes frascos de perfume como brindes dos livros que vendia. Começou a notar que os clientes gostavam mais dos perfumes do que dos livros. Então em 1886, David resolveu mudar o rumo de seus negócios e fundou a *California Perfume Company*.¹⁵

Os negócios começam a crescer e sem conseguir levar tudo sozinho, ele convida Mrs. Florence Albee para ajudá-lo a vender a sua primeira linha de perfumes, a coleção *Little Dot*, Mrs. Albee foi a primeira revendedora Avon. A dona de casa ficou otimista com o modelo de venda direta e convida então outras mulheres para fazerem parte do negócio, criando assim o primeiro núcleo de revendedoras da empresa.

Em sua primeira década, a empresa passou a vender através de seu primeiro catálogo, além dos perfumes, maquiagem e cosméticos. A companhia cresceu bastante. Os avanços industriais no mundo também. Foi neste cenário que no início do século XX a empresa começou a investir em sua primeira campanha publicitária, a campanha de lançamento do perfume *Roses*, na revista *Good House-Keeping*.

Em 1939, com a expansão geográfica de atuação de sua empresa, quando a empresa ampliou-se nos Estados Unidos, para além da Califórnia e também avançou para o Canadá, Mc Connell decide que o nome da empresa deveria mudar. Decidindo homenagear seu escritor favorito, William Shakespeare, natural da cidade inglesa *Stratford-On-Avon*, passou para *Avon* o nome da sua companhia. Ele já o homenageara antes, com uma linha de produtos com o mesmo nome.

A empresa adotou desde seu princípio o sistema de venda direta, que é a venda da empresa ou seu representante diretamente ao consumidor, sem utilização de intermediários no processo. (Las Casas, 2004)

¹⁵ Dados obtidos no site www.avon.com.br

Esse canal direto (venda direta) é utilizado quando o fabricante prefere não utilizar os intermediários disponíveis no mercado, optando por uma força de vendas própria providenciando a movimentação física dos produtos até o consumidor final. Este canal oferece à empresa a vantagem de maior controle das funções de marketing a serem desempenhadas[...] Uma das desvantagens é a existência de maiores investimentos, uma vez que as funções mercadológicas são assumidas pela própria empresa. (Las Casas, 2001, p. 219)

A partir de meados dos anos 1950, com o crescente sucesso dos perfumes, a empresa expandiu seus negócios e se espalhou rapidamente pelos outros continentes. E foi neste período que a *Avon* chegou ao Brasil.

Em 1958, instalou-se temporariamente no centro da cidade de São Paulo, até que, no ano seguinte, a inauguração da primeira fábrica brasileira ocorreu. A fábrica, que ficava no bairro Santo Amaro, foi inaugurada em 6 de agosto de 1959, tinha 35 funcionários e começou suas atividades fabricando o batom *Clear Red* da linha *Fashion*.

Na década de 1960, a Avon Brasil tem seu primeiro grande sucesso comercial a fragrância Rosa Silvestre. Em meados desta década, a Avon lança no Brasil uma linha de produtos pela primeira vez com uma campanha publicitária em rádio e televisão. Era a fragrância *Wishing*, que se apresentava em forma de colônia, creme sachê, talco perfumado e sabonete.

Em 1970, as instalações foram transferidas para o bairro de Interlagos, onde a empresa inaugurou, no dia 6 de outubro, sua nova sede. Ao final desta mesma década, a Avon Brasil começou a exportar seus produtos para os países vizinhos. No ano de 1981, é atingida pela primeira vez a marca de 1 milhão de folhetos distribuídos.

As empresas têm se preocupado cada vez mais com a responsabilidade social. Também com esta preocupação, a empresa lança, na década de 90, o *Programa de Saúde Integral da Mulher*. O engajamento em campanhas contra o Câncer de Mama continua, e, atualmente, é uma marca importante da atuação social da empresa no país e no mundo.

Também, no início da década, é lançado no Brasil o Renew, cosmético com função anti-envelhecimento.

Durante a década de 90, a empresa lança o *Prêmio Avon Color de Maquiagem*, para estimular o reconhecimento de profissionais e revelar novos talentos. Também o *I Avon Hair & Beauty Fashion*, desfiles que apontam tendências de maquiagem e cabelo, segundo a opinião de profissionais renomados. Também é inaugurada a primeira loja virtual do setor de cosméticos, sendo a pioneira dentre as grandes marcas. Com o patrocínio da Avon, é inaugurado em Curitiba o Centro de Treinamento da Associação Paranaense de Estética e Cosmetologia. Já ao final da década lançou a linha de maquiagem *Collor Trend*, visando o público *teen*.

Nos anos que se seguem alcança o marco de 50% dos batons vendidos no Brasil. Neste período investe no desenvolvimento local e lança a coleção de fragrâncias Mulher e Poesia, por Vinícios de Moraes.

A empresa formaliza suas ações de Relações Públicas em prol da saúde e do bem estar das mulheres, criando o Instituto Avon, em 2003, com o fim de promover as diversas ações que já eram praticadas e também implementando outras ações. O instituto já ajudou com cerca de 14 milhões de reais 66 projetos voltados para as mulheres, somente até o ano de 2008.

(Relações Públicas) [...] é a função administrativa por meio da qual se avaliam as atitudes públicas, identificam-se diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público e se executa um programa de ação com o objetivo de angariar a compreensão e aceitação pública em favor daquele indivíduo ou daquela organização. (Sant'Anna, 2002, p. 38)

O projeto o *Saúde Integral da Mulher* foi criado em 1994 e foi unificado com os demais projetos, criando-se, a partir dele, o Instituto. Sua atuação era juntamente ao poder público com o objetivo de levar a educação através da disseminação de informações para as mulheres.

Atualmente, o Instituto conta com dois projetos em diferentes frentes: a campanha *Avon Contra o Câncer de Mama*, que anteriormente chamava-se *Um Beijo Pela Vida*, voltada para a prevenção e diagnóstico precoce de câncer de mama. O projeto visa levar informação sobre a importância do diagnóstico precoce e tratamento para a doença, através do apoio logístico e suporte financeiro a instituições que tenham esse fim. A verba para o projeto é obtida através da venda de produtos que apóiam a campanha. Além do apoio financeiro, a empresa utiliza a informação como forma de incentivar a causa e através de ações realizadas em vários pontos do país, com apoio de empresas e marcas parceiras, organizações não-governamentais (ONGs) e setor público.

Por fim, a campanha *Fale Sem Medo*, ação de conscientização pela erradicação da violência doméstica contra a mulher, a Avon lança esta campanha mundial. No Brasil, pretende ajudar a divulgar o número telefônico 180, do Governo Federal, que ajuda às vítimas a enfrentarem o problema e encontrar uma solução. Além disso, a *Avon* lançou a pulseira da atitude, com renda destinada para apoio de projetos que atuem para a redução da violência contra mulheres, além da distribuição gratuita de uma cartilha informativa sobre como se instala e se manifesta a violência familiar e esclarecimentos sobre a Lei Maria da Penha¹⁶.

Em comemoração ao aniversário de 120 anos, a Avon publica, em 2006, um encarte no jornal Folha de S. Paulo trazendo desde a história e fundação da empresa até a apresentação de seus trabalhos na área social e cultural. Outro ponto importante na comunicação da empresa foi em 2008, quando passou a centralizar os lançamentos mundiais, de maneira que pudesse uniformizar sua comunicação e fortalecer sua imagem como marca global.

Os últimos investimentos feitos, no ano de 2008, foram o lançamento da linha de maquiagem *Renew* e o lançamento de fragrâncias assinadas por renomados estilistas, os perfumes *U by Ungaro* de Ungaro e *Rouge e Noir* de Christian Lacroix, que foram um marco na comunicação da perfumaria da marca, já que a partir deste momento a empresa passou a trabalhar a comunicação da perfumaria de forma mais focada, criando inclusive um site

¹⁶ Lei Nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Visa criar mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

exclusivo para as fragrâncias (www.perfumariaavon.com.br), além de hotspots para cada linha de perfumes em lançamento.

Foi neste cenário de inovação em lançamentos de produtos e em linha de comunicação que aconteceu a campanha de lançamento da fragrância *Bond Girl 007*, no final do ano de 2008, que teve um grande impacto. Foi feita uma campanha junto à estreia do filme do agente no cinema, o 22º filme da série, *007 Quantum of Solace*, na qual, além da campanha habitual na televisão e em revistas de grande circulação, houve ações em salas de cinema em que o filme estava estreando, além de distribuição de amostras nos saguões dos cinemas em todos os países onde a empresa atua e nos quais o filme foi lançado, personalizando saquinhos de pipoca, dentre outras ações.

Segundo informações obtidas através do site da empresa, ao longo dos anos, a *Avon* tornou-se uma organização global, atuando em mais de 140 países, sendo líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza. Em 2008, contava com 43 fábricas, 33.700 funcionários, sendo 4 mil brasileiros, e mais de 5 milhões de revendedores, 1 milhão só no Brasil. Desde sua fundação, em 1886, cerca de 40 milhões de mulheres já atuaram como revendedoras dos produtos *Avon* no mundo.

Conforme o site a empresa, possui um faturamento líquido de aproximadamente US\$ 8 bilhões ao ano. Essa significativa participação no mercado da beleza coloca a *Avon* entre as primeiras no *ranking* das empresas mundiais no segmento. Somente com as vendas de fragrâncias, teve um salto em sua receita global de US\$ 362 milhões, em 1992, para US\$ 1,2 bilhão, no ano de 1996.

A *Avon* Brasil tornou-se a segunda unidade da corporação em vendas a partir do ano de 2006. A cada dois batons vendidos no país, como já dito anteriormente, um é da *Avon*. O mesmo acontece com os produtos antiidade, a cada dois produtos comercializados por aqui um é da linha *Renew*.

A sede, nos Estados Unidos, funciona atualmente como um centro de negócios e as filiais como divisões autônomas. Todas operam com produtos testados pela matriz, seguindo as exigências de cada mercado, para melhor adaptação às necessidades locais. Além

de trocar informações entre si e comercializar matérias-primas e produtos acabados as unidades desenvolvem pesquisas técnicas e mercadológicas. Atualmente são mais de 300 cientistas envolvidos em descobertas de novas tecnologias aplicadas em cosméticos na empresa.

A Avon produz perfumes, maquiagem, cremes, loções, produtos para o cabelo, pele e cuidados diários, entre outros itens. Todos os produtos são testados nos mais avançados laboratórios internacionais e seguem rigorosamente as normas do FDA - *Food and Drugs Administration* - órgão oficial de controle de qualidade dos Estados Unidos.

3.1 Revendedoras Avon

Como já se sabe, a *Avon* trabalha suas vendas de forma direta. Vende ao consumidor final através de seus revendedores, ligando-se a ela através de um contrato que formaliza o cadastro, mas que não o torna funcionário da empresa, ou seja, um trabalho informal.

A maioria dos revendedores são mulheres. Elas, geralmente, têm o interesse de complementar sua renda familiar com as vendas, ou de ter uma renda. São donas de casa, desempregadas, estudantes ou mulheres que querem usar os produtos e comprar com desconto de revendedora, que gira em torno de 20% e 30%. (Castilho, 2005)

Em sua dissertação, Juliana Castilho (2005) fala que a *Avon* também trabalha através de colaboradores formais que recebem além do seu salário fixo, um percentual por comissão de vendas de seu setor, que são as gerentes de setor. Os setores são agrupamentos de 1500 a 2000 revendedores, nem sempre divididos geograficamente, às vezes em bairros e até cidades diferentes. A função deles é de intermediar a relação da empresa com os revendedores, evitar devoluções de pedidos e otimizar os pedidos dos revendedores.

A companhia trabalha com catálogos (revistas) de produtos em Campanhas de aproximadamente 19 dias, como são chamados seus ciclos de venda. O ciclo se inicia com a

chegada da revista, que vem com a caixa da campanha anterior e se encerra com a entrega do pedido da campanha atual e o pagamento referente a estes pedidos. Os pedidos primeiramente eram entregues nas reuniões de negócios para as chefes de setor num formulário entregue junto com as caixas de pedidos, porém desde o ano de 2008, a empresa tem implantado o sistema de pedidos via internet, através do qual a própria revendedora lança seu pedido no sistema. (Anexo 1 – fig. 1)

A empresa distribui o período de término das campanhas pelo início, pelo meio e pelo final de cada mês, de maneira que possibilite logisticamente a entrega e distribuição das caixas para todo país no menor tempo.

A cada ciclo/campanha, as gerentes de setor organizam reuniões através das quais têm contato direto com os revendedores que estão sob sua gerência. Nestas reuniões, elas devem repassar informações sobre novos produtos, capacitar os revendedores para a venda deles, dar avisos importantes, motivar as pessoas para as vendas do próximo ciclo e alinhar a visão dos revendedores à visão da empresa. Também recebem os pedidos e as trocas de mercadorias. (Castilho, 2005)

Outras personagens desta relação são as executivas de venda. Elas filtram o trabalho das gerentes de setor. Não são funcionárias da empresa, mas assinam um contrato com o qual se comprometem em dedicar seis horas diárias ao trabalho. Recebem um percentual de 2% em cima das vendas de cada revendedora a que assistem e acumulam brindes quando indicam novas revendedoras. Ela deve dar assistência às revendedoras e filtrar os problemas para a gerente. Recebem pedidos por telefone das revendedoras que estejam impossibilitadas de entregar. Após todos os pedidos serem entregues, repassam à gerente de setor. Elas têm que cadastrar novas revendedoras e também devem revender produtos. Devem esforçar-se para reduzir ao máximo o número de erros e devoluções de pedidos. (Castilho, 2005)

Cada catálogo apresenta fotos dos produtos, mostrando suas variações em cores, formas, fragrâncias e os seus preços, contendo dicas e mostrando a melhor forma de uso deles. Ao lado de cada produto, existe um código numérico por meio do qual a revendedora

identifica o produto em seus pedidos. Anualmente, são distribuídos cerca de 140 milhões de revistas somente no Brasil. (Anexo 1: fig. 2)

3.2 O Catálogo

A revista é dividida por tipo de produto, cada bloco contém um tipo de produto, e a ordem de colocação desses blocos costuma variar. Estas revistas são o principal instrumento de trabalho dos revendedores. Cada Revendedor recebe por campanha três tipos de revista: AVON, AVON MODA & CASA e a LUCROS & NOVIDADES.

A AVON é a revista na qual se encontram os cosméticos como as fragrâncias, cremes, loções, maquiagem, óleos e sabonetes, produtos para cuidados com corpo, rosto e cabelos. O lucro com a venda de produtos deste catálogo é de 30%. A revista tem impressão em 4x4 em papel de revista, no tamanho fechado de 14 x 21 cm, com aproximadamente 220 páginas. (Anexo 1: fig. 3)

A revista MODA & CASA traz produtos que não são fabricados pela empresa, como lingerie, roupas, sapatos e acessórios; objetos diversos para o entretenimento, como CDs, DVDs e livros; para utilidade doméstica como potes, roupas de banho, cama e mesa; e para uso pessoal como secador de cabelo, alicate e tesoura para unhas. A revista é dividida em seções: a de Moda, a de Acessórios, a de Cuidados Pessoais, a de Calçados, a Infantil, a de Livros, a de Promoções e a de Casa. O lucro com a venda destes produtos gira em torno de 20% a 25%. A impressão é semelhante à primeira revista com o mesmo tipo de papel, bem como o formato e tem, aproximadamente, 200 páginas. (Anexo 1: fig. 4)

Por último, o folheto LUCROS & NOVIDADES, também conhecido como Panorama, seu nome antigo. O catálogo serve de apoio aos revendedores. Encontram-se nele diversos produtos que aparecem nas demais revistas, porém em preços promocionais incentivando a compra em maior quantidade dos produtos em oferta, além disso, dicas de venda ou sobre determinada linha de produtos, flyers destacáveis para a promoção e

divulgação de produtos ou campanhas entre os clientes, informações e material de divulgação, como cartazes, panfletos e amostras para produtos em lançamento. (Anexo 1: fig. 5)

Nesta última revista, também se encontram produtos para auxiliar nas vendas como canetas, agendas, calculadoras, sacolas, bolsas, cartões de visitas, talões de pedidos, amostras de maquiagem, fragrâncias, dentre outros personalizados com a logomarca da Avon que facilitam a venda e a identificação dos produtos da empresa. A impressão e o papel também são similares às outras revistas, mas tem um formato fechado diferenciado de 18,5 x 30,5 cm e o seu número de páginas é de aproximadamente 70 páginas.

Além do meio tradicional, por intermédio dos revendedores, a Avon lançou o folheto eletrônico disponível no *site* da empresa¹⁷, que pode ser acessado pelo cliente de forma ativa, na qual ele busca o site e faz diretamente o seu pedido, ou de forma passiva, recebendo em seu *e-mail* uma mensagem de um revendedor um *link* para acessar o folheto virtual.

Os revendedores também têm criado formas diferentes de divulgação, até através de *blogs*, *fotologs*, *sites* de relacionamento e outros tipos de meios eletrônicos pessoais mostrando os produtos e recebendo pedidos através deles. Também estão sendo abertas lojas e quiosques em *shoppings centers* para as vendas.¹⁸

Participam de programas de incentivo de vendas, obtendo brindes por alcance de metas em vendas ou por indicação de novas revendedoras. A empresa sempre promove esse tipo de ação principalmente para campanhas de lançamento de novos produtos.

Se o revendedor alcançar um número de produtos pedidos também recebe prêmios: os níveis de alcance de metas são divididos de acordo com o número de produtos pedidos, melhorando o prêmio de acordo com o nível alcançado. Estes prêmios vão desde um *kit* de produtos, eletrodomésticos até cupons para viagens e *shows*.

¹⁷ <http://www.folhetoavon.com.br/home.asp>

¹⁸ Segundo informações que conseguimos através do Call Center da empresa, através do número 0800.708.2866, no dia 04/06/2009, por volta das 19 horas, a empresa não possui lojas ou quiosques, porém revendedoras podem comprar um volume grande de mercadorias e revendê-las em seus espaços comerciais.

São lançadas por ano 19 campanhas sendo que a última campanha do ano, a número 20/ano, que corresponde também à primeira campanha do ano seguinte, então a próxima revista é lançada com o número 02/ano.

Em períodos de sazonalidade, como Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais e no Natal, as revistas são decoradas “à caráter”, trazendo ofertas de quites especiais para presente. A promoção destes é feita com a distribuição de folhetinhos e cartazes através do revendedor. Além disso, são lançadas campanhas publicitárias focadas em peças para televisão e revistas de circulação nacional, além de *merchandising* em alguns programas de televisão.

Historicamente, segundo informações obtidas com revendedores em conversas informais, as campanhas que mais vendem são as de Dia das Mães e de Natal.

Em seu *mix* de produtos de maquiagem, encontramos batom, gloss, máscara para cílios, pó, base, corretivo, delineador, sombra e blush, além de creme removedor de maquiagem para o rosto e para área dos olhos e pincéis aplicadores de maquiagem. As linhas de batom, por exemplo, oferecem batons com função hidratante, com efeito gloss, com o cheiro de frutas, também um que aumenta o volume dos lábios, que rejuvenesce-os, com ouro 24k, enfim. Eles têm formas variadas além da normal, em bastão, em rolon e com pincel. Os preços variam entre R\$ 7,00 (sete reais) e R\$ 35,00 (trinta e cinco reais).

Outros produtos fabricados pela empresa são xampus, condicionadores, cremes, máscaras, reparadores, produtos especializados para cada tipo de cabelo, dão brilho, protegem do calor do secador, ajudam a manter a cor por mais tempo, reduzem o efeito frizz, mantêm os cachos, que finalizam penteados e mais recentemente uma linha de coloração.

Também as linhas de cuidado com o corpo: cremes, óleos, sabonetes e loções, que combate estrias, com ação esfoliante, revitalizante ou hidratante, que dão à pele brilho e maciez; linhas de produtos para proteção solar de cabelos, lábios, corpo e rosto, com fator de proteção que variam entre fps 4 e fps 50. E uma linha para os pés, com cremes e loções com ação esfoliante, hidratante e anti-odor.

As linhas de cuidados com o rosto oferecem produtos para peles de adolescentes com acne, para pessoas que tenham a pele madura e seca, também produtos para reduzir a ação de envelhecimento, para diminuir olheiras, manchas, rugas e linhas de expressão, para esfoliar, limpar e hidratar a pele do rosto.

Os desodorantes são em creme, em spray, rolon e aerosol. Alguns oferecem ação anti-transpirante, outros de reduzir pêlos, outros ainda de clarear a pele da axila e o desodorante que não mancha as roupas. As fragrâncias dos desodorantes, em sua maioria, são as mesmas dos perfumes vendidos pela Avon.

Por fim os perfumes. Como vimos, eles foram os primeiros produtos a serem fabricados e vendidos pela empresa. Atualmente estão ofertadas, no catálogo da campanha 19/2010, 86 fragrâncias, sendo 57 femininos e 28 masculinos. As fragrâncias vão desde colônia para bebês até perfumes assinados por estilistas franceses renomados. Os preços estão entre R\$ 10,00 (dez reais) e R\$ 140,00 (cento e quarenta reais).

A empresa buscou inovar a sua perfumaria, lançando perfumes mais sofisticados e modernos. Os últimos lançamentos de perfumes são uma prova desta preocupação que a Avon tem tido em dar uma nova visibilidade aos seus produtos, bem como a desfocalização dos perfumes Avon, passando a valorizar a *Perfumaria Avon* em suas propagandas e não mais somente uma linha de perfumes, com exceção de quando há um lançamento de uma nova fragrância.

Neste processo, a personificação da marca, ou do produto, como uma ferramenta de persuasão tem sido muito utilizada na comunicação da marca. Utilizando-se de personagens públicas que estejam em evidência na mídia e que representem as características a serem atribuídas à personalidade da marca ou do produto.

Assim como a Avon, algumas marcas associam-se a essas pessoas, nomeando produtos com a assinatura delas ou utilizando-as como os famosos *garotos propaganda*. Alguns casos são as fragrâncias já citadas, assinadas por estilistas, outras por atores e atrizes, outras ainda por outros famosos como foi o caso recente do lançamento do Perfume *Outspoken*, da *Fergie*, famosa cantora norte americana integrante do grupo *Black Eyed Peas*.

Nossa estratégia na categoria de fragrâncias é construir um portfólio cada vez mais sólido com marcas de renome e prestígio internacional. A aliança com a franquia James Bond, uma marca reconhecida internacionalmente, vem ao encontro desse nosso objetivo. ¹⁹(Patrocínio, 2008)

Ao mesmo tempo que as personalidades emprestam suas características à marca e ao produto, que assinam ou que representam, levam ao consumidor a sensação, o desejo de usurpar e usufruir através da utilização daquele produto da personalidade do objeto/produto/marca/pessoa.

Diz-se dela (a personalidade da marca) que encerra o ‘espírito do produto’. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo... Haveria um ser mais completo? A ‘marca’ é ‘tudo’! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o ‘ser’ mais prestimosamente cuidado pelos publicitários. Sua extrema importância parece derivar do fato de ela conferir uma ‘personalidade’ a quem dela se apropria. A marca empresta sua ‘personalidade’ ao consumidor, que, a partir de então, se diferencia dos demais. (Severiano, 2001, p. 213)

Faremos então, no capítulo seguinte, através dos dados obtidos por meio da aplicação de um questionário, uma análise de como se dá a relação entre as consumidoras Avon e o catálogo de Cosméticos da empresa (o catálogo Avon, que descrevemos anteriormente).

¹⁹ Declaração feita pelo Diretor de Marketing da Avon, Sr. Ricardo Patrocínio, em entrevista ao Portal Fator Brasil em setembro de 2008. http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=54088

4. PESQUISA DE CAMPO

Com a finalidade de saber se as consumidoras Avon realmente confiam nos produtos que compram através dos catálogos, se elas se sentem satisfeitas com os produtos e com a compra através dos catálogos foi feita uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário que permitiu uma análise quantitativa e permitiu que estes questionamentos pudessem ser respondidos. Então, neste capítulo será feita a apresentação da referida pesquisa elaborada e a análise dos seus resultados. Entretanto, antes de deliberar sobre os resultados é importante especificar o tipo de pesquisa escolhida.

Segundo a professora Núbia Bastos, pesquisar é a disposição de um pesquisador em conhecer cientificamente algo. Para ela a pesquisa tem o objetivo de elaborar conhecimento de maneira que ajude a compreender a realidade, orientar ações e ajudar na solução de problemas. (Bastos, 2008)

Citando dois outros autores, Ludke e André, Bastos diz: '[...] pesquisar significa promover o confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele'. (Bastos, 2008, p. 30).

Defende também que não existe uma única forma de pesquisa, com regras fixas, pré-definidas mecanicamente. E que o método é definido de acordo com a necessidade que a própria pesquisa, as formulações de perguntas e hipóteses sugestionarem.

[...] não existe um modelo com normas prontas, definitivas, pelo simples fato de que a investigação deve orientar-se de acordo com as características do problema a ser investigado, das hipóteses formuladas, das condições conjunturais e da habilidade crítica e capacidade criativa do investigador. (Bastos, 2008, p.30)

Cada pesquisa torna-se única, bem como a metodologia que a conduziu, por causa disso. Bastos justifica isto pela falta de padronização dos tipos de pesquisa pelos teóricos, já que uma mesma pesquisa pode ter vários tipos de investigação.

No caso do presente estudo, optou-se por uma pesquisa descrita como pesquisa de campo. Foi utilizado um questionário com 15 perguntas abertas e fechadas, divididas em três blocos: o primeiro consiste em perguntas para identificação do respondente, o segundo bloco sobre a relação do respondente com a empresa, e o último a relação do respondente com o catálogo, que é o objetivo principal de nosso estudo.

As pesquisas foram distribuídas presencialmente a 50 mulheres consumidoras da empresa Avon e que transitavam em locais diversos como: supermercado, salão de beleza, órgão público e igreja, nos dias de 24 a 26 de novembro de 2010.

Gomes define pesquisa de campo como quando o pesquisador entra em contato direto com o fenômeno a ser estudado e coleta os dados *in loco*. De maneira que como a empresa está presente em todos estes universos através de suas revendedoras, foi pertinente aplicá-la nos referidos locais.

Apesar de se ter feito algumas perguntas abertas, delimitou-se a pesquisa de forma quantitativa, para uma análise mais abrangente do público pesquisado, já que o objetivo era de mensurar sobre o grupo e não individualmente.

A pesquisa quantitativa é definida por Gomes como sendo necessária para utilização em um grupo numeroso, devendo-se definir uma população, e buscando um critério de representatividade numérica, sendo mais adequada para pesquisas de campo, como esta se propõe a ser.

A abordagem da pesquisa foi descritiva, pois tentou-se descrever a situação nos momentos e locais onde normalmente elas ocorrem. Gomes identifica a pesquisa descritiva com o objetivo de descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, as características, sua relação e conexão com os outros fenômenos.

Desta forma, resumindo, a pesquisa foi quantitativa, por pesquisa de campo com aplicação de questionário predominantemente fechado, com fim descritivo.

Para delimitar o público, decidiu-se fechar a mulheres que costumam comprar produtos Avon e que estivessem nos dias horários, e locais nos quais os questionários foram aplicados.

É pertinente saber em que fase da vida estão as consumidoras, em que faixa etária elas se encontram. Este dado é determinante para ajudar a montar o perfil destas mulheres. Por isto, o primeiro questionamento objetivava saber a faixa etária das entrevistadas. Dos resultados vejamos:

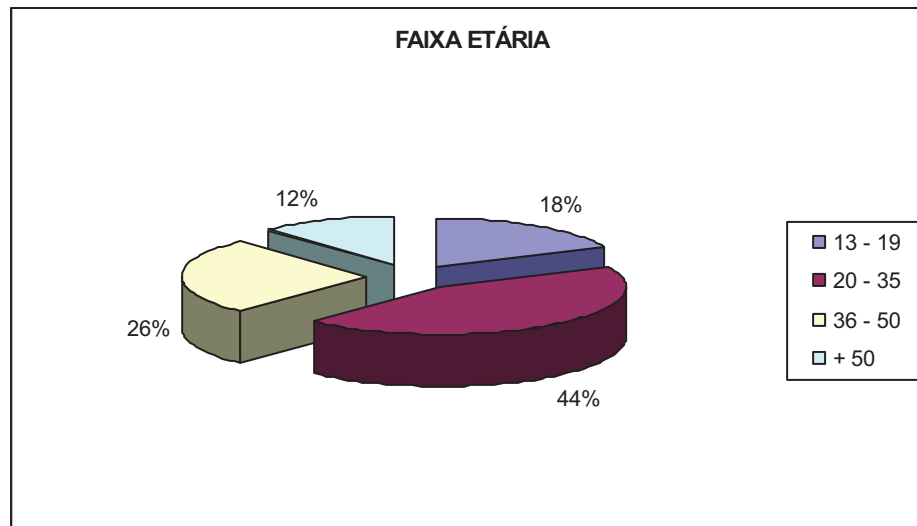


Figura 4.1 Faixa etária das entrevistadas

A maioria das entrevistadas, 44%, está na faixa etária entre 20 e 35 anos, seguidas pelas mulheres que tem entre 36 e 50 anos, 26% das entrevistadas. A maioria, portanto, é de mulheres jovens.

O segundo questionamento permitia saber o nível de escolaridade destas consumidoras. Sabendo qual nível cultural destas consumidoras, permite inferir sobre que tipo de aspirações elas têm, a percepção da marca no mercado.

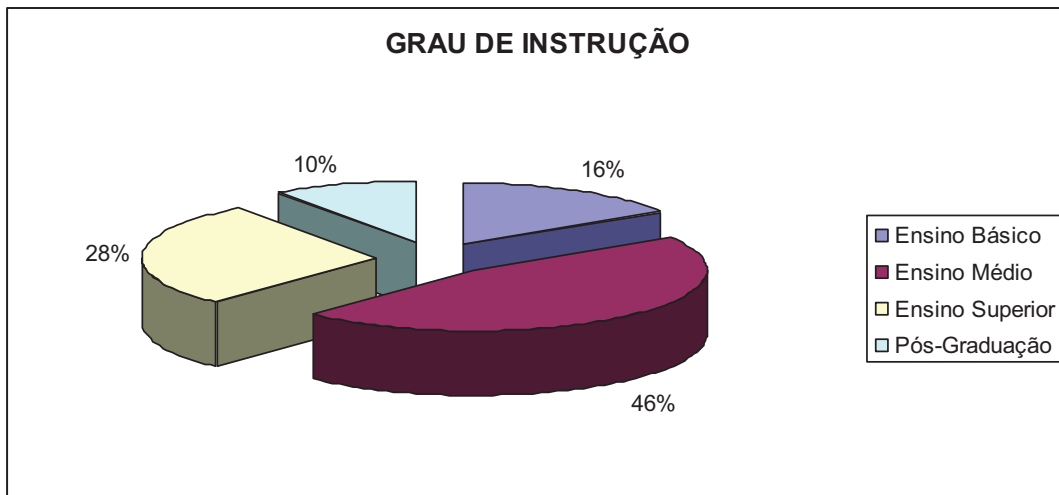


Figura 4.2 Grau de Instrução das entrevistadas

No universo tivemos 46% de mulheres que estão cursando ou terminaram o ensino médio e 28% cursam ou terminaram alguma faculdade. Com estes dados, pode-se observar que estas mulheres estudaram entre 13 e 15 anos, e provavelmente, a maioria delas está inserida na classe C.

A terceira pergunta inquiria sobre a profissão das respondentes. Este questionamento era importante para saber um pouco sobre os ambientes freqüentados por estas mulheres, o acesso que elas têm a determinadas informações e a pessoas.

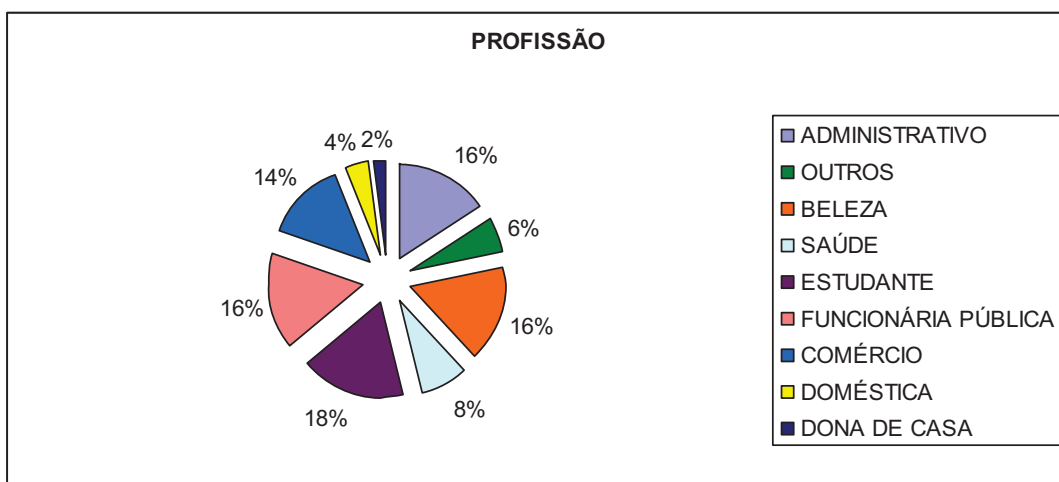


Figura 4.3 Profissões das entrevistadas

As entrevistadas assumem profissões em diversas áreas de atuação e nenhuma destas áreas tem um destaque quantitativo considerável, mostrando uma diversificação das áreas profissionais de atuação das consumidoras.

A quarta perguntava sobre a renda familiar. Esta pergunta era fundamental para delinear o perfil econômico das unidades familiares às quais elas pertencem e mostrar se elas poderiam optar por outras marcas de produtos, ajudando a mostrar se o fator preço é importante na escolha dos produtos da marca, já que a marca se destaca em preço em relação à sua principal concorrente no mercado brasileiro, a Natura, empresa brasileira de cosméticos que trabalha também através da venda através de catálogos e revendedoras.

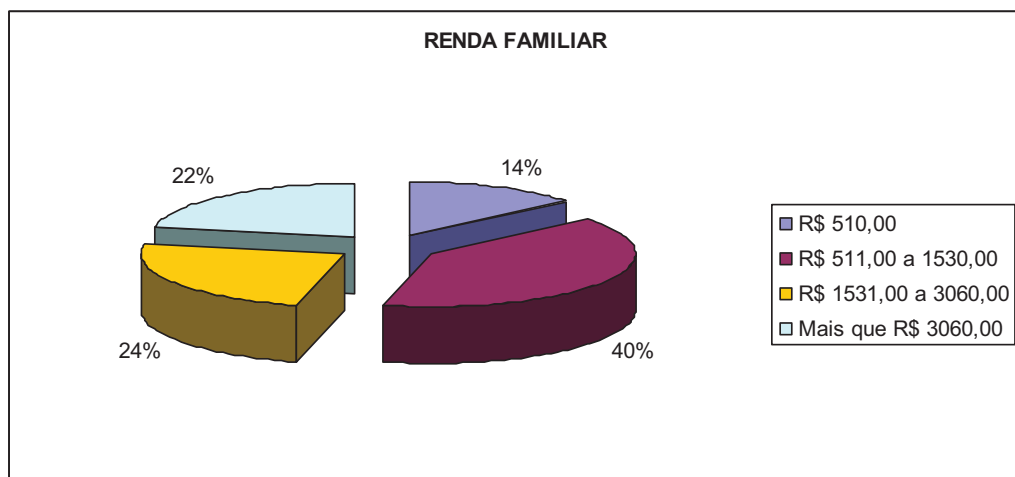


Figura 4.4 Renda Familiar das entrevistadas

Um percentual de 40% das entrevistadas tem uma renda familiar entre R\$ 511,00 e R\$ 1.530,00, que equivalem de 1 a 3 salários mínimos, que na presente data equivale a R\$ 510,00. Pode-se notar então, que as consumidoras são pertencentes às classes CD, especialmente e que provavelmente o fator preço é relevante a escolha da marca.

Finalizando assim o primeiro bloco de perguntas, descobriu-se o perfil das entrevistadas. São mulheres, jovens adultas, que atuam em diversas áreas profissionais, a área da saúde, beleza e funcionalismo público, tendo escolaridade média e uma renda familiar que gira em torno de 1 a 3 salários mínimos, elas estão, portanto, inseridas na classe CD.

O segundo bloco determinava qual a relação da consumidora com a marca. Sendo a primeira pergunta sobre o tempo que a pessoa consome produtos da marca Avon. Era importante saber sobre isso, já que levando em consideração a idade destas mulheres, elas são jovens ainda, 18% delas inclusive são adolescentes. Isto mostra influência positiva em relação à marca, provavelmente familiar, que estas mulheres sofrem desde ainda bem novas.

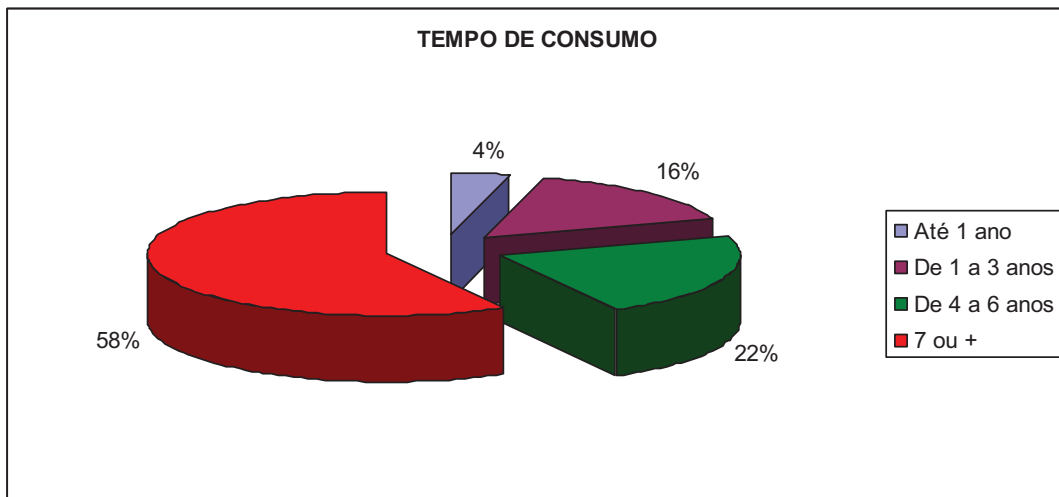


Figura 4.5 Tempo de consumo dos produtos pelas entrevistadas

A maioria das mulheres costuma comprar produtos Avon há mais de 7 anos, 58%, ainda assim, 22 % das entrevistadas declararam adquirir Avon entre 4 e 6 anos, somando os dois percentuais 80% das entrevistadas costumam comprar pelo menos há quatro anos produtos Avon, comprovando a hipótese de que desde bem jovens estas consumidoras tiveram contato com produtos da marca.

A pergunta dois do bloco questionou de quem a consumidora costuma comprar os produtos, que tipo de relação pessoal ela tem com a revendedora. Esta pergunta visava saber o grau de intimidade e confiança que a consumidora tem na revendedora.

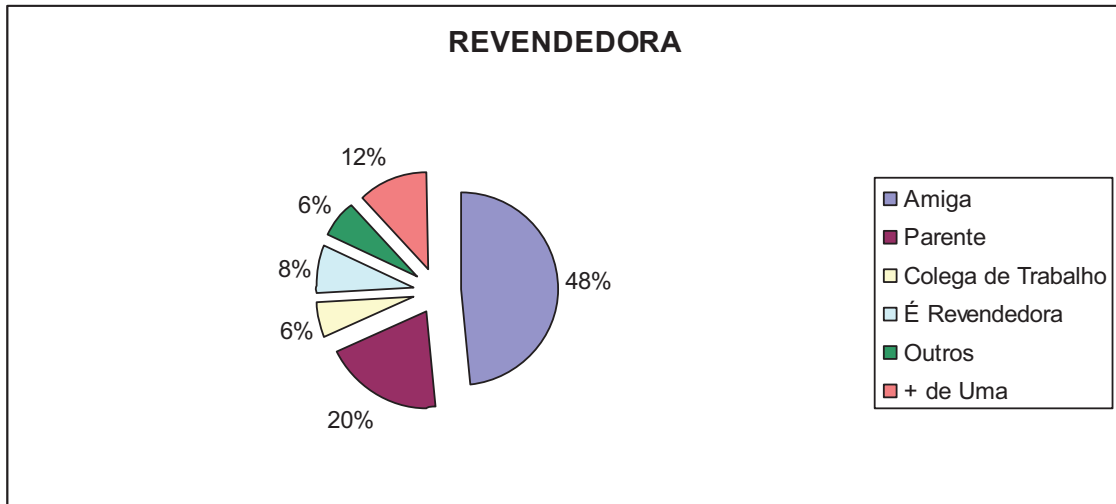


Figura 4.6 De quem as entrevistadas compram Avon

Quase metade das entrevistadas disse ter como revendedora exclusiva uma amiga, 48%, outras 20% admitiram comprar de parentes, 12 % costumam comprar de mais de uma pessoa e 8% costumam comprar de si mesmas, sendo estas revendedoras.

Segundo Castilho, esta última prática é bastante comum. Sua pesquisa mostrou que muitas revendedoras têm como principal motivo para manter-se cadastrada como revendedora a compra de produtos com desconto.

[...] Mais do que uma opção de lucro a revenda de produtos Avon representa uma economia para a revendedora que é consumidora de produtos da mesma classe. [...] A maior parte das revendedoras consultadas revelou que vende para ajudar no orçamento doméstico; em segundo lugar, 21,7% das revendedoras alegaram revender por possuir vantagem da compra com desconto [...] (Castilho, 2005, p. 96 e 99)

Notando estes dados, é importante salientar que as revendedoras têm um grau de influência em decisão de compra bastante importante sobre a vida destas consumidoras.

Como se viu no capítulo um, os principais grupos de influência sobre o indivíduo e que fundamentalmente influenciam as decisões de compra dele são a família e amigos,

sendo o segundo grupo ainda mais importante em decisões de compra para produtos de consumo rápido, como é o caso de cosméticos, por exemplo.

Além de existir grande influência dos fatores de ordem psicológica, os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem. São vários estes fatores e conforme citados eles são: família, classe social, grupos de referência e cultura. [...] Os grupos de referência são importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos. Os grupos de referência podem ser primários e secundários. Os grupos primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos. [...] Os grupos secundários são formados principalmente por associações fraternais, profissionais, clubes etc. (Las Casas, 2001, p. 146, 147 e 149)

A terceira pergunta do bloco inquiria sobre o tipo de produto que esta consumidora costuma pedir. Esta pergunta era pertinente para saber qual o tipo de produto as entrevistadas mais gostam.

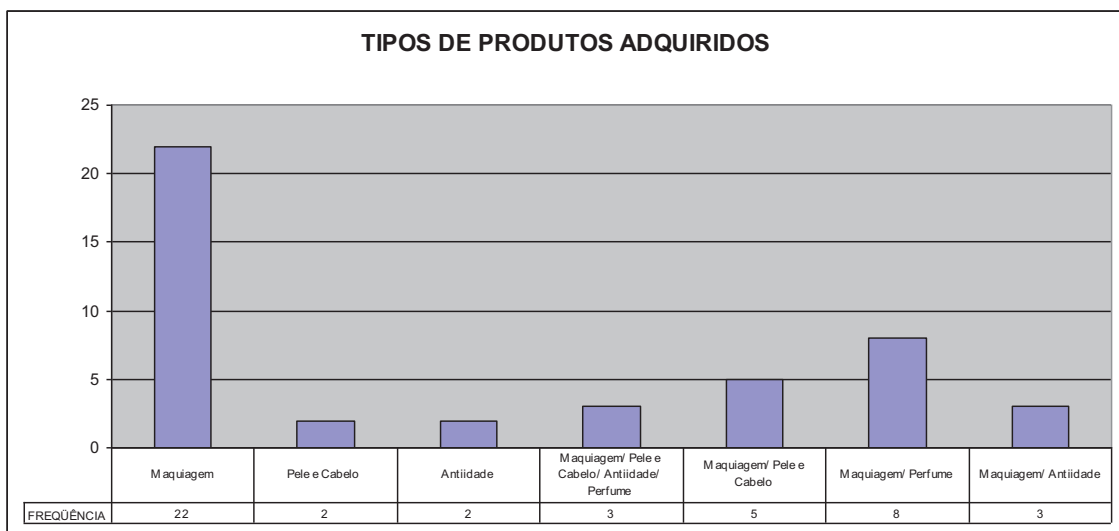


Figura 4.7 Tipos de produtos Avon adquiridos pelas entrevistadas

Comprovando os números de outras pesquisas, 22 mulheres admitiram comprar somente maquiagem, 19 compram maquiagem e outros tipos de produto, formando assim um total de 41 mulheres das 50 entrevistadas costumam comprar maquiagens nos catálogos. Os números mostram que a maquiagem tem se tornado o principal lucro da empresa, apesar dos

constantes investimentos em lançamentos e em comunicação em outros segmentos de produtos que a empresa tem feito. Pelo menos ainda não tem gerado retorno.

A pergunta quatro questionava a motivação real (dentro do composto de *marketing*: preço, produto, promoção e praça) pela escolha pela marca. Esta pergunta visava descobrir qual o fator do composto de *marketing* que mais dá retorno consciente perante o público-alvo.

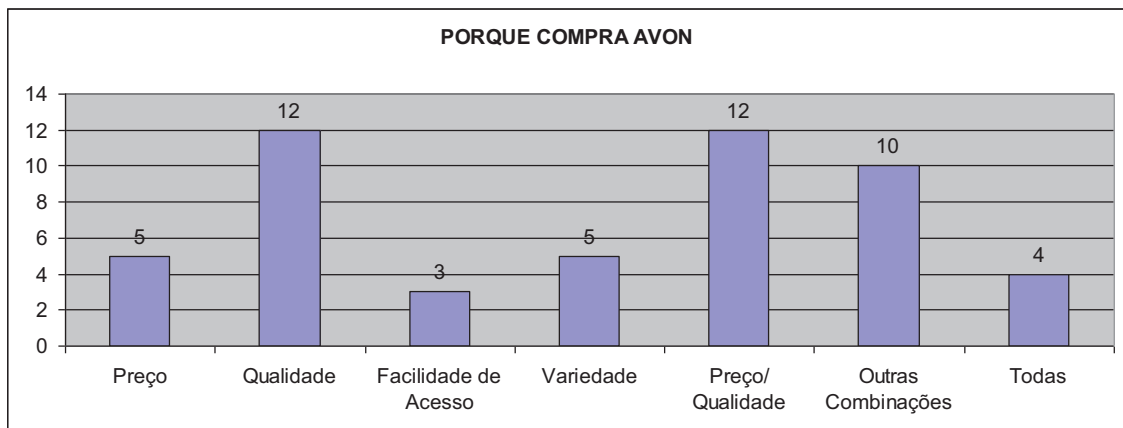


Figura 4.8 Motivos que levam as entrevistadas a comprarem Avon

As principais motivações das consumidoras são qualidade (ou seja, produto), empatada com preço/qualidade, seguida pelo preço e pela variedade, também empatados. Nota-se então, que o próprio produto e o preço aliado ao produto são os principais fatores do composto de *marketing* que têm influenciado na compra destas mulheres.

A quinta pergunta objetivou descobrir qual a forma de comunicação da Avon que mais influencia a compra. Esta era a pergunta chave do questionário, já que através dela se poderia descobrir se o catálogo era a forma mais eficaz de comunicação, se ele realmente trazia o retorno de compra, se era fator de influência na decisão de compra.

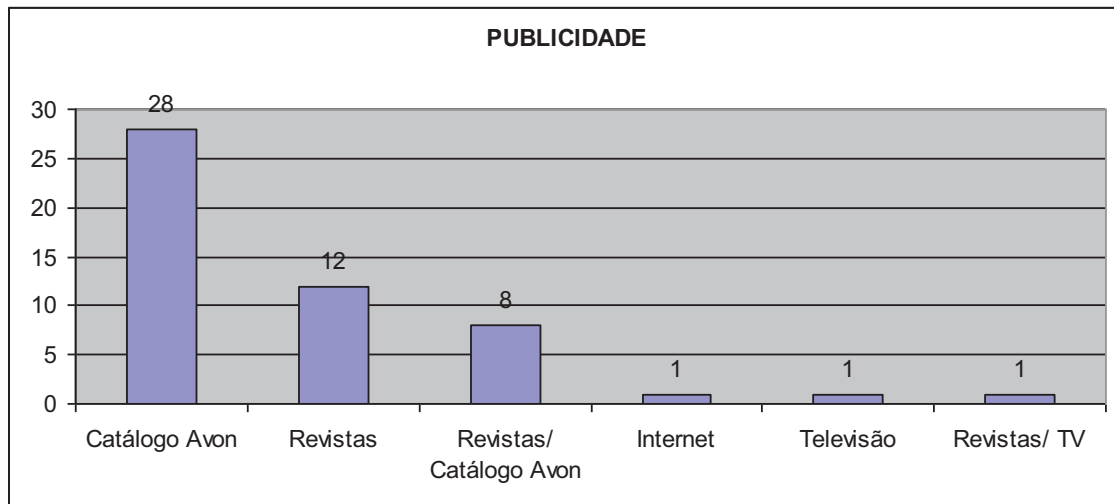


Figura 4.9 Tipo de publicidade da Avon utilizada pelas entrevistadas

A maioria das mulheres, 28 delas, admitiu ser influenciada pelos próprios catálogos para comprar, outras 12 responderam que são anúncios em revistas que as fazem decidir, e, logo depois, um grupo de 8 mulheres declarou que as duas formas anteriores juntas é que influenciam sua decisão de compra. Foi constatado então que a questão problema feita teve um resultado positivo. O catálogo é sim fator de influência na decisão de compra da consumidora Avon.

O sexto questionamento deste bloco fala sobre a motivação emocional de escolha pelos produtos da marca. Esta pergunta foi feita, para detectar quais são as necessidades conscientes que fazem com que esta consumidora opte por comprar Avon.

Via de regra, como desejo inconsciente, incapaz de ser liberado pela censura, ele busca sua realização e a alcança por meio do expediente da combinação ou substituição de si mesmo por um outro desejo considerado inofensivo pela censura. [...] O deslocamento significa a transferência de energia psíquica de uma representação inconsciente ou desejo passíveis de censura para outra representação inconsciente ou desejo que não estejam momentaneamente submetidos à censura. (Perez e Barbosa, 2007, p. 187)

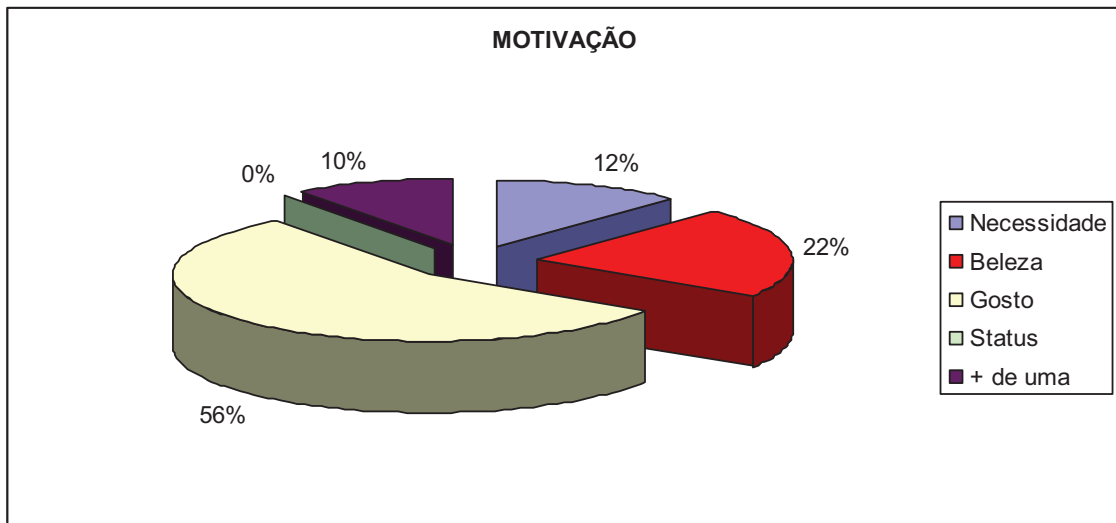


Figura 4.10 Motivação que leva as entrevistadas a comprarem Avon

Das 50 mulheres, 56% compram Avon porque gostam da marca e dos produtos e 22% por uma questão de beleza. É importante grifar que as mulheres admitem que sua escolha é feita principalmente por que elas gostam do produto, porém nenhuma delas enxerga a marca como símbolo de *status*.

O último bloco trata sobre a relação da consumidora com o catálogo e a primeira questão tratava sobre se a forma de venda direta através dos catálogos atende as necessidades desta consumidora. Era importante saber se a consumidora gosta da compra através do catálogo.

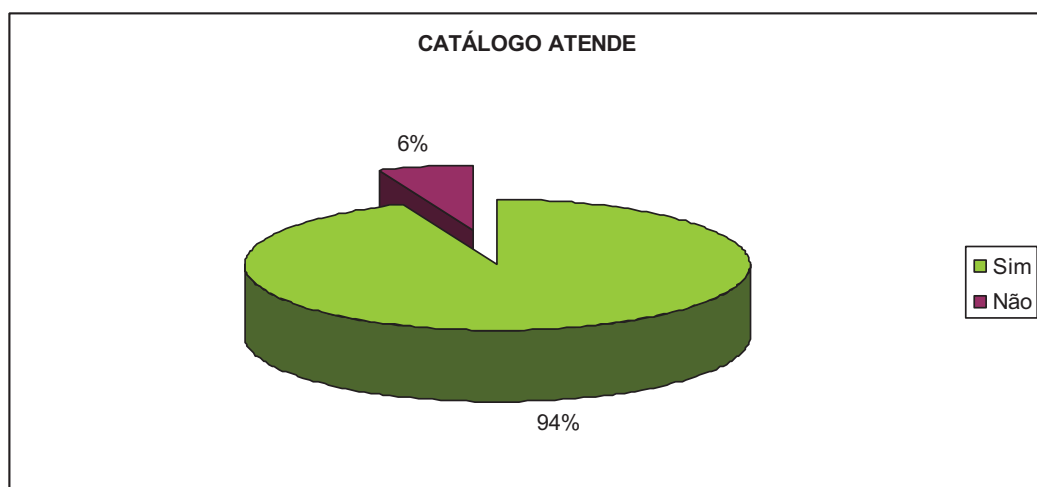


Figura 4.11 Consulta sobre eficiência dos catálogos Avon

Somente 6% das entrevistadas não se declaram plenamente atendidas pela venda através de catálogos. Pode-se verificar que a maioria das consumidoras gosta da venda direta e não sente falta de um ponto de venda, mesmo não tendo facilidades em formas de pagamento, por exemplo. Vale ressaltar que a empresa realmente tem acertado na opção da distribuição, que, além de reduzir custos, atende às expectativas das suas clientes.

A segunda pergunta questiona se há satisfação com os produtos solicitados pelos catálogos. Era importante saber até que ponto o fato de a pessoa não poder ter contato físico com o produto antes da decisão de compra influencia na satisfação com o produto, se as expectativas geradas pelo catálogo são supridas pelos produtos.

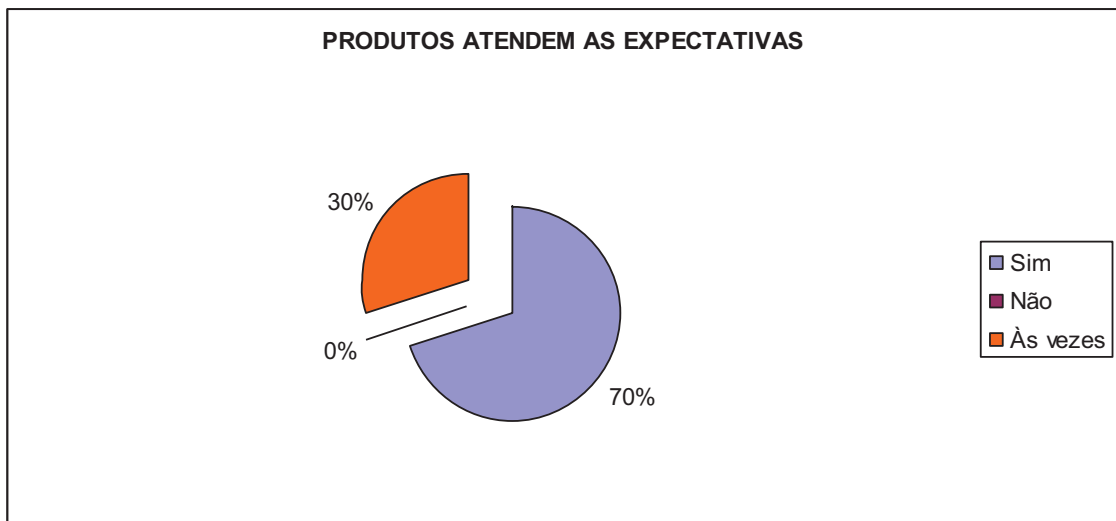


Figura 4.12 As expectativas das entrevistadas sobre os produtos Avon

Mais uma vez, não houve clientes completamente insatisfeitas com a qualidade dos produtos. A maioria, 70% se sente satisfeita, e os 30 % restantes das respondentes se declaram parcialmente satisfeitas, ressaltando então que realmente elas escolhem a empresa porque estão satisfeitas com os produtos oferecidos e recebidos.

A terceira pergunta era sobre que tipo de atração o catálogo exerce sobre a respondente. Era pertinente saber o que atrai fisicamente no catálogo, quais os fatores na própria revista que agradam de forma consciente as consumidoras.

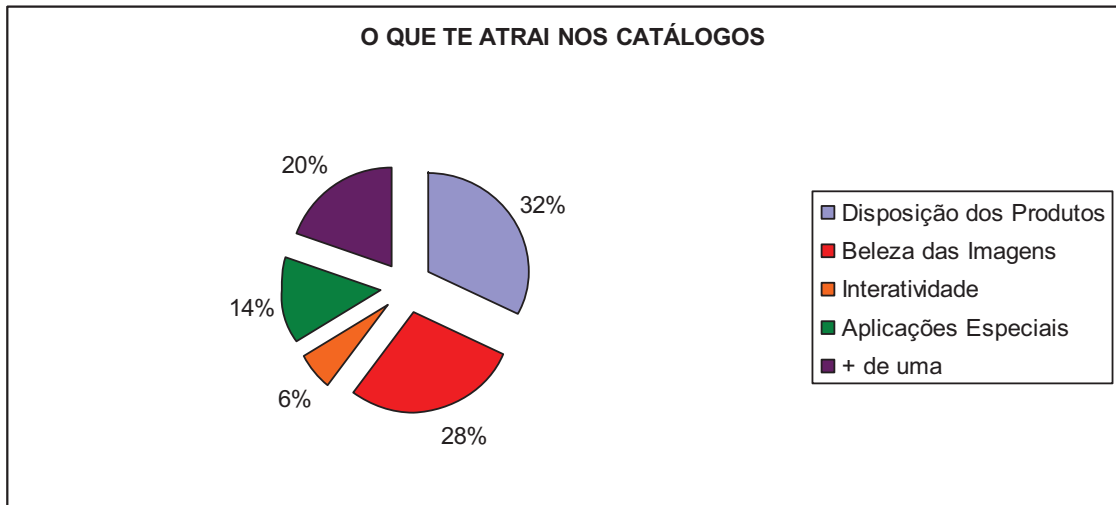


Figura 4.13 O que atrai as entrevistadas nos catálogos Avon

Muitas mulheres se sentem atraídas pela disposição das imagens dos produtos nas revistas, 32%, e 28% delas se sentem atraídas pela beleza das imagens. É interessante frisar que 6 % das entrevistadas declararam gostar da interatividade, de poder escrever na revista ao fazer o seu pedido.

A penúltima pergunta questiona se o catálogo possui informações suficientes sobre os produtos. A importância desta era para saber se as clientes sentem falta de detalhamento sobre o produto, juntamente com a pergunta que inquiria se o próprio catálogo atendia as expectativas geradas, se elas sentem algum tipo de frustração em relação a estes.

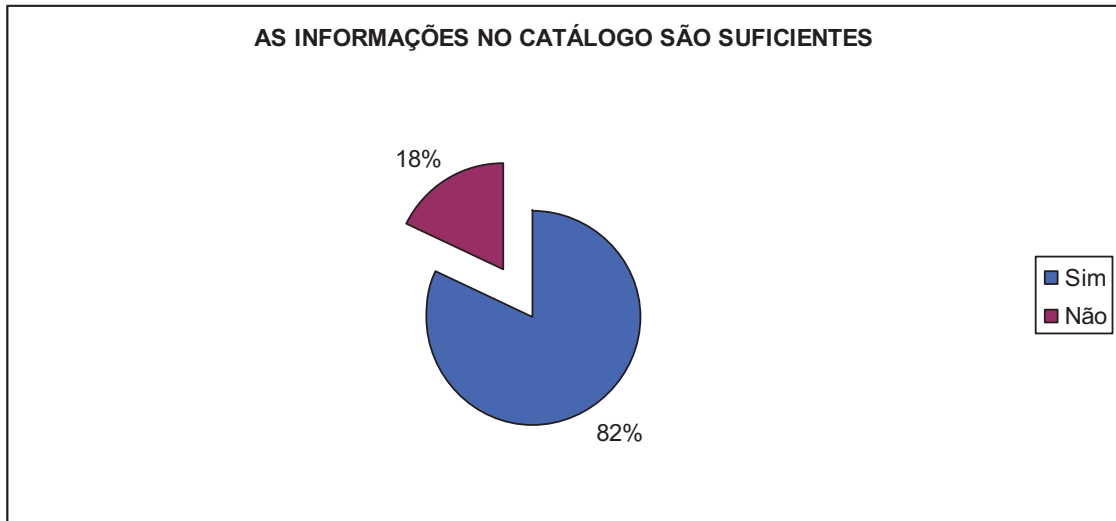


Figura 4.14 A satisfação das entrevistadas sobre as informações dos catálogos Avon

Esmagadora maioria das mulheres sente-se suficientemente esclarecidas pelas informações contidas nos catálogos e 18% não. Pode-se então comprovar que elas estão satisfeitas com o catálogo.

E finalizando, uma pergunta aberta sobre o que esta consumidora sente falta no catálogo, solicitando uma sugestão.

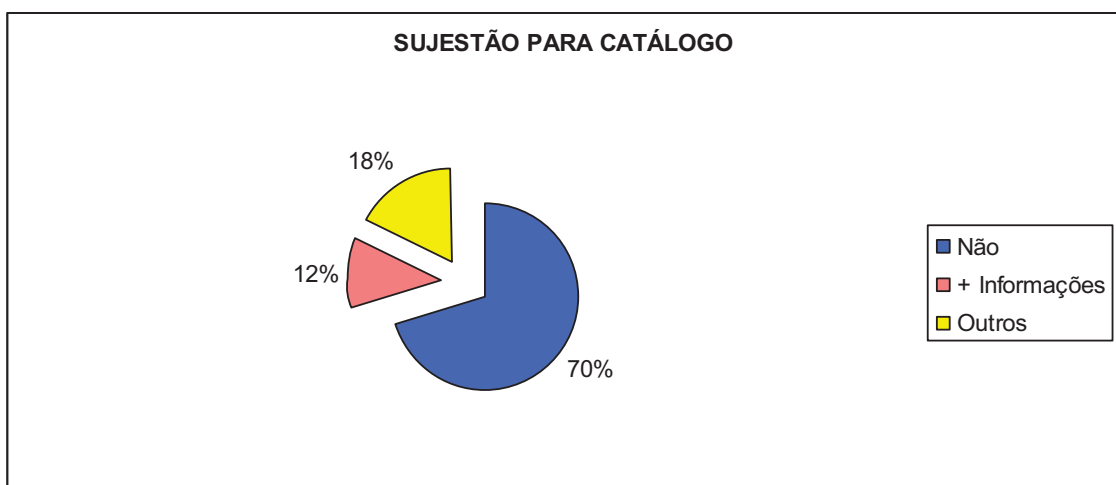


Figura 4.15 Sugestões das entrevistadas para os catálogos Avon

Grande parte das consumidoras Avon se sente tão satisfeita pela empresa através de seus catálogos, que não fez sugestões para melhorá-lo, e apenas 12% disseram sentir falta de algumas informações sobre determinados produtos. Destas, observa-se:

Sim, informação clara em relação a vídeos e CD's e música. (Consumidora A, 32 anos)

Sim, mais informações sobre os produtos no anúncio. (Consumidora B, 27 anos)

Mais descrição do produto e que efeitos causam ao usar, Ex: produtos para cabelo. (Consumidora C, 33 anos)

Pode-se perceber que, de um modo geral, as consumidoras tem uma percepção bastante positiva em relação aos produtos oferecidos pela empresa, que elas se sentem satisfeitas com os produtos ofertados e com o próprio catálogo, algumas sentem falta apenas de um pouco mais de detalhamento sobre os produtos, porém elas ainda assim sentem segurança ao adquirir os produtos da empresa através dos catálogos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pôde-se explicar sobre os primórdios da comunicação humana, da publicidade como ferramenta de comunicação, sobre as teorias de *marketing* e sobre teorias de decisão de compra.

Ressaltamos que um indivíduo é levado ao ato da compra a partir do momento que ele percebe em si uma necessidade específica. Algumas vezes, como já explanado, essa necessidade não é percebida racionalmente, daí a importância da publicidade.

As marcas passam a ter uma diferenciação maior, com força e eficácia mais marcantes para seu público, de acordo com a linguagem que fala com ele, pois ela passa a atender não somente a necessidade de uso daquele bem, como também o desejo de tê-lo. O *status* que o indivíduo tem por possuir o objeto passa a fazer parte do objeto em si para ele, passa a justificar a compra, o valor do objeto.

Neste aspecto, foi pertinente estudar um caso no qual a relação que os consumidores possuem com a marca e os produtos se dá de forma diferenciada, a venda direta através de catálogos. Ou seja, estes consumidores não tem contato com o produto na hora da decisão de compra daí vem a pergunta: Será que este consumidor se sente seguro quanto a sua decisão de compra? É claro que uma relação delicada como esta precisaria estar pautada em confiança.

Por este motivo foi decidido estudar o caso das consumidoras Avon com o catálogo da empresa, pois sempre que se fala em venda através de catálogos, ou venda direta o nome da empresa sempre é destaque.

Com esta pesquisa pôde-se concluir que a empresa Avon, através de suas revendedoras e seus catálogos, especialmente, tem atendido de maneira bastante satisfatória às necessidades e expectativas das suas clientes.

Ao se traçar o perfil das consumidoras Avon estudadas, percebemos mulheres, adultas, que atuam em diversas áreas profissionais, como a área da saúde, beleza e funcionalismo público, tendo escolaridade média e uma renda familiar que gira em torno de 1 a 3 salários mínimos, estando, por tanto, inseridas à classe CD.

Focando o catálogo, a pesquisa mostrou que ele tem se mostrado uma forma eficaz de mostrar às clientes os produtos que a empresa oferece. E as consumidoras sentem confiança na marca e nos produtos oferecidos por ele. Já que a marca não é vista por elas como símbolo de *status*, mostrando que os produtos são consumidos porque as consumidoras realmente gostam deles, como elas mesmas admitiram ao especificar na resposta sobre sua motivação de compra.

A maioria das mulheres admitiu ser influenciada pelos próprios catálogos para comprar, outras 12 responderam que são anúncios em revistas que as fazem decidir, e, logo depois, um grupo de 8 mulheres declarou que as duas formas anteriores juntas é que influenciam sua decisão de compra. Foi constatado então que a questão problema feita teve um resultado positivo. O catálogo é sim fator de influência na decisão de compra da consumidora Avon.

A pesquisa também mostrou que somente 6% das entrevistadas não se declaram plenamente atendidas pela venda através de catálogos. Pôde-se verificar que a maioria das consumidoras gosta do tipo de compra através dos catálogos e não sente falta de um ponto de venda, mesmo não tendo facilidades em formas de pagamento, por exemplo. A empresa por tanto têm acertado na opção da distribuição, que além de reduzir custos atende as expectativas das suas clientes.

Conclui-se, por tanto, através desta pesquisa, que as consumidoras têm uma relação positiva e de confiança com o Catálogo Avon, respondendo assim a questão problema principal a qual este trabalho se propôs a estudar.

REFERÊNCIAS

A BÍBLIA sagrada. *Antigo Testamento - Daniel 3: 1-5*. Trad. João Ferreira de Almeida - 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2003.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva. *Revendedoras AVON em Campanha: Venda Direta e Interação Social*. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

Folheto on line. Disponível em: <<http://www.folhetoavon.com.br/home.asp>>. Acesso em set. 2010.

BASTOS, Núbia Maria Garcia. *Introdução a metodologia do trabalho acadêmico*. 5ª edição. Fortaleza: Nacional, 2008.

GONTIJO, Silvana. *O Livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Editora Sulina. 2003.

KOTLER, Philip. *Administração em Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. – trecho adaptado do livro.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2005.

LAIGNIER, Pablo, FORTES, Rafael (orgs). *Introdução à História da Comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

MASLOW, Figura da Pirâmide de. Disponível em:

<<http://www.mundoeducacao.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>>.

Acesso em: 23/11/2010.

Mídia Dados 2008. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2008.

PATROCÍNIO, Ricardo. In: Entrevista no Portal Fator Brasil, setembro de 2008. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=54088>. Acesso: out. 2010.

PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

POZZER, Kátia Maria P., BAKOS, Margaret Marchiori. III Jornada de Estudos do Oriente Antigo: Línguas, Escritas e Imaginários. Coleção História 20. Ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 1998. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=Ajl9rsTOU2gC&printsec=frontcover&dq=III+Jornada+de+Estudos+do+Oriente+Antigo:+l%C3%ADnguas,+escritas+e+imagin%C3%A1rios%22&hl=pt-BR&ei=jCPoTKnpL8aqlAfqmYH3Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false> Acesso em: Nov. 2010.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. 7 ed. rev. e atual. de 1998. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, José Rodrigues dos. *O que é Comunicação*. Lisboa: Ed. Difusão Cultural, 1992.

Site da AVON. Disponível em: <www.avon.com.br>. Acesso em: set. 2010.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social e Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1990.

ANEXO 1: IMAGENS

FIGURA 1: Formulário para pedido on-line.



ANEXO 1: IMAGENS

FIGURA 2: Código para preenchimento dos pedidos



ANEXO 1: IMAGENS

FIGURA 3: Revista Avon – Catálogo de Cosméticos



ANEXO 1: IMAGENS

FIGURA 4: Revista Moda & Casa



ANEXO 1: IMAGENS

FIGURA 5: Revista Lucros & Novidades



ANEXO 2: QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE CAMPO COM A FINALIDADE DE RETRATAR A RELAÇÃO ENTRE A CONSUMIDORA AVON E O CATÁLOGO DA EMPRESA. AS INFORMAÇÕES AQUI OBTIDAS SERÃO UTILIZADAS SOMENTE PARA A ANÁLISE NO PRESENTE ESTUDO ELABORADO PELA ALUNA CONCLUDENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, DÁLETE ALMEIDA TEIXEIRA. ESTE TRABALHO FOI ORIENTADO PELA PROFESSORA ESPECIALISTA EM MARKETING, VIVIANE BARROSO BRAGA.

BLOCO 1

IDADE: _____

INSTRUÇÃO:

Ensino Básico	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós-Graduação

PROFISSÃO: _____

RENDA FAMILIAR (Considerando-se em R\$ 510,00 o Salário Mínimo):

Até R\$ 510,00	De R\$ 511,00 a R\$ 1.530,00	De R\$ 1.531,00 a R\$ 3.060,00	Mais que R\$ 3.060,00

BLOCO 2

Há quanto tempo você consome os produtos Avon?

Até 1 ano	De 1 a 3 anos	De 4 a 6 anos	7 ou +

De quem você costuma comprar Avon?

Amiga	Parente	Colega de Trabalho	Outros (defina)

Que tipo de produtos você costuma comprar nos catálogos Avon?

Perfumes	Maquiagem	Produtos p/ Pele e Cabelo	Produtos Antiidade

O que te leva a escolher pela Avon?

Preços Acessíveis	Qualidade dos Produtos	Facilidade de Acesso aos Produtos	Variedade

Você decide comprar através de anúncios de publicidade onde?

Internet	Revistas	Televisão	Catálogo Avon

Qual a sua principal motivação em adquirir um produto da marca Avon?

Necessidade	Beleza	Gosto	Status

BLOCO 3

A Avon é uma empresa com mais de 120 anos e sua venda é feita exclusivamente através de Catálogos. Essa forma de compra atende sua necessidade?

SIM	NÃO

Os produtos que você solicita nos catálogos atende suas expectativas?

SIM	NÃO	Às Vezes

O quê mais te atrai nos catálogos:

Disposição dos produtos	Beleza das imagens	Interatividade ao pedir (poder escrever)	Aplicações especiais como cheiros

As informações contidas no catálogo sobre os produtos são suficientes?

SIM	NÃO

Você como consumidora Avon sente falta de alguma coisa no Catálogo?
