



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

MBA Marketing



Marketing Direto no mercado de consumo de cosméticos –

Case maquiagem Avon

Flávia Pereira de Souza

São Paulo

2015

FLÁVIA PEREIRA DE SOUZA

Marketing Direto no mercado de consumo de cosméticos –

Case maquiagem Avon

**Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing,
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr.
José Palandi Júnior.**

São Paulo

2015

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O estudo a seguir tem como proposta analisar o Marketing Direto no mercado de varejo, tendo como foco o consumo de maquiagem. A intenção é conhecer a evolução do segmento de cosméticos, assim como as estratégias desenvolvidas pela empresa para atingir a consumidora deste tipo de produto. Além disso, busca identificar as técnicas utilizadas para este fim. Pretende ainda compreender a dinâmica do cenário em que se aplica o Marketing Direto no Varejo. Neste contexto, este trabalho se propõe a explorar a sociedade atual, questionando a importância da maquiagem como uma forma de expressão feminina e a necessidade da empresa estar alinhada às mudanças de comportamento e expectativas de seu *target* para obter sucesso. Para tanto, tomará por base conceitos teóricos sobre Marketing Direto, Marketing de Varejo e comportamento do consumidor abordado por autores da área de Marketing, além de estudar por meio de estudo exploratório as práticas estabelecidas por uma das maiores empresas de cosméticos, a Avon.

Palavras-chave: Marketing Direto; Comportamento do Consumidor; Cosméticos; Avon.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mala Direta Avon.....	30
Figura 2: Revista Informativa Nestlé	31
Figura 3: Fale Conosco Unilever	33
Figura 4: Catálogo Mary Kay.....	34
Figura 5: Capa Facebook Mary Kay Brasil.....	40
Figura 6: Facebook Mary Kay Brasil	41
Figura 7: Facebook Mary Kay Brasil	42
Figura 8: Twitter Herbalife	42
Figura 9: Twitter Herbalife	43
Figura 10: Logotipo Avon	Error! Bookmark not defined.
Figura 11: Maquiagens Avon.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 12: Capa catálogo Avon	Error! Bookmark not defined.
Figura 13: Catálogo Avon.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 14: Comercial de Natal - veiculado na TV	Error! Bookmark not defined.
Figura 15: Logotipo Natura.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 16: Logotipo O Boticário.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 17: Logotipo Contém 1g	Error! Bookmark not defined.
Figura 18: Logotipo MAC.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 19: Logotipo Maybelline	Error! Bookmark not defined.
Figura 20: Logotipo quem disse berenice?.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 21: Logotipo Mary Kay	Error! Bookmark not defined.
Figura 22: Logotipo Le Lis Beauté.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 23: Logotipo Sephora.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 24: Avon Store.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 25: Facebook Avon	Error! Bookmark not defined.
Figura 26: Revendedora Virtual Facebook.....	Error! Bookmark not defined.

Figura 27: Facebook Avon Maquiagem..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 28: Instagram Avon **Error! Bookmark not defined.**

Figura 29: Twitter Avon **Error! Bookmark not defined.**

Figura 30: Canal Avon no Youtube **Error! Bookmark not defined.**

Figura 31: Site Avon..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 32: Capa do Aplicativo Avon para Android..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 33: Opção para escolher um revendedor Avon mais próximo**Error! Bookmark not defined.**

Figura 34: Catálogo digital aplicativo para Android **Error! Bookmark not defined.**

Figura 35: Opções de visualizações do catálogo **Error! Bookmark not defined.**

Figura 36: Parte interna do catálogo virtual do aplicativo**Error! Bookmark not defined.**

Figura 37: Linha Avon **Error! Bookmark not defined.**

Figura 38: Linha Color Trend..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 39: Linha Renew **Error! Bookmark not defined.**

Figura 40: Linha Luxe..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 41: Catálogo Avon 1..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 42: Catálogo Avon 2..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 43: Catálogo Avon 3..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 44: Catálogo Avon 4..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 45: Catálogo Avon 5..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 46: Catálogo Avon 6..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 47: Catálogo Avon 7..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 48: Catálogo Avon 8..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 49: Catálogo Avon 9..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 50: Catálogo Avon 10..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 51: Catálogo Avon 11 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 52: Catálogo Avon 12..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 53: Catálogo Avon 13..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 54: Catálogo Avon 14..... **Error! Bookmark not defined.**

Figura 55: Catálogo Color Trend 1 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 56: Catálogo Color Trend 2 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 57: Catálogo Color Trend 3 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 58: Catálogo Color Trend 4 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 59: Catálogo Color Trend 5 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 60: Catálogo Luxe 1 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 61: Catálogo Luxe 2 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 62: Catálogo Renew **Error! Bookmark not defined.**
Figura 63: Catálogo Promoção 1 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 64: Catálogo Promoção 2 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 65: Catálogo Promoção 3 **Error! Bookmark not defined.**
Figura 66: Cadastro para recebimento de email marketing **Error! Bookmark not defined.**

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: 100 maiores empresas em venda direta	36
Quadro 2: Participação no faturamento do setor de HPPC	Error! Bookmark not defined.
Quadro 3: Principais canais de distribuição – 2008 Abihpec.....	Error! Bookmark not defined.
Quadro 4: mpacto da inovação tecnológica	Error! Bookmark not defined.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	22
1.1 TEMA	22
1.2 PROBLEMA	23
1.3 JUSTIFICATIVA	24
1.4 OBJETIVOS	25
1.5 METODOLOGIA.....	26
2 MARKETING DIRETO	28
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	28
2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO.....	30
2.3 VENDA DIRETA	35
2.3.1 Venda direta como canal de distribuição	35
2.3.2 Redes sociais: novo canal complementar para a venda direta.....	39
2.4 O NOVO MARKETING DE VAREJO: FOCO NAS NECESSIDADES DO CLIENTE	43
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA.....	45
3 AVON.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1 DADOS GERAIS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2 A PARTICIPAÇÃO DA AVON NO MERCADO DE COSMÉTICOS	ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.	
3.2.1 Panorama da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Cosméticos: o fortalecimento da categoria	36
3.2.3 O avanço da tecnologia no mercado de Cosméticos... Error! Bookmark not defined.	
3.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.3.1 Produto/Serviço	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Preço	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 PDV	Error! Bookmark not defined.

3.3.4 Promoção	Error! Bookmark not defined.
3.4 CLIENTES.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.5 CONCORRENTES.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.5.2 O Boticário	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Contém 1g	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 MAC.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.5 Maybelline.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.6 Quem disse berenice?	Error! Bookmark not defined.
3.5.7 Mary Kay.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.8 Le Lis Beauté.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.9 Sephora	Error! Bookmark not defined.
4 O MARKETING DIRETO DA AVON	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.1 CANAIS DE VENDA AVON	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.1.1 Avon Store.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Revendedor	Error! Bookmark not defined.
4.2 AVON NA INTERNET.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.2.1 Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Twitter.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Youtube	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Site Institucional.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Aplicativo	Error! Bookmark not defined.
4.3 LINHAS DE MAQUIAGEM.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.4 O CATÁLOGO DE MAQUIAGENS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.4.1 Catálogo linha Avon.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Catálogo linha Color Trend.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Catálogo linha Luxe	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Catálogo linha Renew.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.5 Promoções.....	Error! Bookmark not defined.
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

6.1 BIBLIOGRAFIA DIGITAL..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

6.2 BIBLIOGRAFIA TESES ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa compreender o universo que envolve o Marketing Direto aplicado ao Varejo. A proposta é entender como se dá a dinâmica deste mercado, as práticas adotadas pela Avon e suas estratégias. Além disso, identificar como a empresa se posiciona com relação à imagem transmitida através das peças de Marketing apresentadas ao público. Para tanto, serão analisados os conceitos abordados por estudiosos das áreas de consumo, varejo e Marketing Direto.

1.1 TEMA

A partir do ingresso da mulher no mercado de trabalho, a sociedade passa a vivenciar uma nova dinâmica. Trata-se de um novo perfil de consumidor, ou melhor, consumidora, com novas necessidades e expectativas e ávido por experimentar produtos e serviços.

Ao longo das décadas, presencia-se uma ascensão profissional das mulheres cada vez maior. Este fenômeno leva a duas situações. A primeira refere-se ao aumento do poder de compra, já que estas consumidoras possuem capacidade financeira para aquisição de produtos. Em segundo lugar, a ocupação da presença feminina em lugares de destaque nas organizações fez com que este público se preocupasse ainda mais com sua apresentação pessoal.

Diante desta necessidade, nasceu um mercado bastante promissor e que se mantém em constante crescimento: o de cosméticos e maquiagem. Neste cenário, as empresas desenvolvem diversas estratégias de Marketing com foco em atrair e conquistar as consumidoras.

Segundo dados da Euromonitor¹, em 2012, o mercado brasileiro de cuidados pessoais

¹ In Cosmetics destaca Mercado brasileiro. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=3479>> Acesso em: 28/06/2014.

foi avaliado em 42 bilhões de dólares, representando 58% do mercado

latino-americano. Em ampla expansão, o país está classificado como terceiro maior mercado de beleza do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. Em entrevista concedida à Decnew² em maio de 2014, João Carlos Basilio, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Abihpec anunciou que o setor pode crescer até quatro vezes mais que o PIB nacional.

Com o objetivo de identificar a aplicação prática da teoria, será utilizada como objeto de estudo a Avon, uma das maiores empresas do segmento de cosméticos atuantes no Brasil. Tendo como um dos principais diferenciais as vendas por catálogo, a empresa se mantém líder, apesar do surgimento de novas formas de compra, como a internet.

Para reconhecer as técnicas elaboradas pela empresa e o comportamento das consumidoras da marca, pretende-se realizar um estudo do principal meio utilizado pela empresa para se relacionar com seu público, o catálogo de venda de produtos, através do próprio material e da análise de relatórios e outros documentos, conhecer qual a percepção que a marca deseja proporcionar à consumidora e entender como a empresa posiciona os produtos de sua marca.

1.2 PROBLEMA

Este projeto contempla a realização de um estudo detalhado que proporcione uma visão mais aproximada da Venda Direta no mercado de varejo aplicado ao segmento de cosméticos. A proposta é gerar uma reflexão através da correlação entre conceitos teóricos e da análise da realidade, por meio da observação das estratégias da empresa e do comportamento esperado da consumidora. O entendimento deste cenário pode trazer contribuições para instituições e profissionais com interesse na área.

² DECNEWS. Ano 7. Nº 36. Maio/junho 2014. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/06/Entrevista-JC.pdf>> Acesso em: 21 de junho de 2014.

Preliminarmente, antes mesmo de iniciar a sondagem sobre o tema, a vivência cotidiana possibilita o levantamento de algumas hipóteses que poderão ser comprovadas, a partir do desenvolvimento do estudo proposto:

- 1 Um dos elementos que mais incentivam a compra é a tradição da marca;
- 2 A presença da Avon na mídia cria lembrança para a consumidora;
- 3 O investimento da marca em inovação e diversificação dos itens de maquiagem contribui para a compra;
- 4 A facilidade de acesso aos produtos através de uma revendedora influencia a compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

Abordar o tema cosméticos, especificamente, maquiagem surgiu da oportunidade de conciliar assuntos que me despertam o interesse: Marketing, Varejo e Comportamento.

Com formação em Relações Públicas, pude aprofundar meus estudos através de especializações em Administração e em Comunicação Empresarial. Atuo profissionalmente em uma agência de Comunicação, o que me possibilita lidar com clientes de diversos segmentos ao mesmo tempo. Minha rotina de trabalho envolve diretamente a área de Marketing, com isso, tenho contato e já pesquiso um pouco sobre comportamento e consumo. A realização deste estudo seria a chance de conhecer mais sobre o comportamento de compra e as estratégias direcionadas ao público feminino, o que seria um universo novo.

Analisando a sociedade atual, é perceptível que esta sofreu várias mudanças nas últimas décadas. Hoje vivemos em um mundo globalizado, fato que possibilitou não só a abertura de mercado para as organizações, mas uma visão muito mais abrangente para as pessoas em relação a novas perspectivas.

O momento é muito próspero para as mulheres. Percebe-se que o público feminino

teve seu poder de compra ampliado. O cenário profissional corrobora, já que cada vez mais mulheres ocupam posições de liderança no mercado de trabalho. Os dois fatores, a posição profissional e a capacidade financeira, contribuem para que a consumidora se dedique a apresentar uma imagem mais bem cuidada.

Pesquisas apontam que cada vez mais as mulheres investem boa parcela de sua remuneração mensal em itens de beleza e higiene. Diante desta realidade, o público em questão se transformou em um *target* bastante desejado pelas empresas, principalmente aquelas que desenvolvem produtos na área de beleza e cuidados pessoais. Há um novo perfil de consumidor, dotado de novas necessidades e desejos e com um comportamento diferente de compra, aos quais as empresas têm buscado atender, e acima de tudo, surpreender.

O desenvolvimento deste estudo como trabalho de conclusão do MBA em Marketing possibilitará a análise do comportamento esperado da consumidora e da dinâmica do Marketing Direto no varejo. Para visualizar a aplicação dos conceitos teóricos em um case prático, foi escolhida a Avon. Além de ser a empresa líder no segmento de maquiagem no país, outro atributo que gerou interesse para a pesquisa diz respeito ao fato da organização atuar com venda direta (marketing porta a porta). Em um mercado no qual as vendas online apresentam crescimento acelerado, causa perplexidade o entendimento das estratégias utilizadas pela organização para obter tamanho sucesso.

1.4 OBJETIVOS

Alguns objetivos foram traçados para que o trabalho pudesse ser eficiente em relação à proposta inicial.

a. Objetivo Geral

- Analisar as estratégias de Marketing Direto utilizadas pela Avon para influenciar a consumidora de cosméticos.

b. Objetivos Específicos

- Identificar as principais técnicas de Marketing Direto utilizadas pela empresa, posicionamento da marca;
- Identificar a adequação do conteúdo elaborado pela empresa divulgado ao público-alvo da Avon;
- Analisar se a companhia adota alguma prática para avaliar os resultados das estratégias implementadas.

1.5 METODOLOGIA

Para realizar um bom trabalho é necessário que haja uma boa pesquisa com metodologia aplicada ao tema.

1.5.1 Quanto ao tipo

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa descritiva com análise qualitativa, tendo em vista que o entendimento da estratégia de Marketing da Avon requer a coleta de informações que demonstrem sua participação no mercado, assim como a identificação das ações da empresa, seu posicionamento, produtos oferecidos, apelo e abordagem utilizados no conteúdo das peças de Comunicação que têm como foco atingir a consumidora.

Segundo Michel (2009, p. 141) “o autor do trabalho, além de fazer um relator fiel da fala do entrevistado, deverá comentar, criticar, questionar, comparar este relato com outros casos e/ou com a teoria estudada”.

1.5.2 Quanto à técnica

O trabalho teve início com um estudo exploratório que possibilitou a imersão no tema. Neste primeiro momento tornou-se necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica envolvendo a consulta de livros, artigos científicos, revistas, publicações, teses, pesquisas, sites e blogs relacionados ao tema em questão.

O próximo passo consistiu na técnica de observação indireta, através da análise de documentos e coleta de dados secundários, obtidos através de consulta a relatórios, pesquisas e informações da empresa, sua história e perfil das consumidoras.

Visando uma melhor compreensão da estratégia de Marketing adotada pela empresa foi realizada uma pesquisa de campo com observação direta intensiva que proporcionará à pesquisadora a análise do conteúdo do meio utilizado pela Avon (catálogo).

Para possibilitar o desenvolvimento do estudo de caso da organização aqui exposto, tornou-se essencial identificar o planejamento de ações e meios adotados pela Avon para atingir o *target* e influenciar a compra.

2 MARKETING DIRETO

O Marketing Direto surgiu nos Estados Unidos, mas em 1995 foi o Japão que se tornou um dos mercados de catálogos mais aquecidos do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto³, entende-se por Marketing Direto, a disciplina que utiliza uma ou mais formas de comunicação interativas visando obter uma resposta ou transação mensurável junto a seus públicos ou gerar uma ação que produza encantamento junto a estes.

Júnior (2003, p.21) cita ainda que com o crescimento da mala direta e o Marketing Direto, as pessoas começaram a visualizar que existiam muitas maneiras de aplicar as técnicas e que estas poderiam ser usadas para vendas mais eficazes, assim, o Marketing Direto cresceu como ferramenta tanto para consumidores quanto para empresas.

O Marketing Direto é importante para que a empresa consiga se destacar no mercado, que conta com cada vez mais com concorrentes. Esse segmento do marketing tem se mostrado bastante versátil. (OLIVEIRA, 2012).

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Oliveira (2012) define o Marketing Direto “como uma tática de marketing mais agressivo, pois visa atingir diretamente cada consumidor nos meios de comunicações mais diversificados possível”. O autor afirma também que, esse segmento de marketing, “é capaz de criar um relacionamento com um cliente através de um diálogo”. Completa que isso é fundamental para criação de boas campanhas, destacando como principal objetivo a separação de clientes como indivíduos, afim de construir um relacionamento de boa duração, trazendo benefícios tanto para empresa quanto para o cliente. Já Kotler apud Oliveira

³ Definição da Associação Brasileira de Marketing Direto. Glossário de Termos. Disponível em: <www.abemd.org.br/pagina.php?id24> Acesso em: 09 dezembro 2014.

(2012) afirma que Marketing Direto é “o uso de canais diretos e serviços intermediários de marketing”.

Muitas empresas utilizam o Marketing Direto para construir um relacionamento duradouro com seu cliente e por isso, esse segmento está sendo cada vez mais escolhido pelos profissionais de comunicação, uma vez que possui agilidade para que as organizações cheguem aos consumidores, de forma clara e eficiente levando a informação que necessita ser comunicada.

Freitas (2007) explica que o Marketing Direto “ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto, para definir um tipo de comunicação – diálogo em oposição à propaganda-monólogo”. O autor cita também que Marketing Direto tem o objetivo de “isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado para benefício deles e melhores lucros, permitindo que a empresa consiga conhecer melhor seu cliente, sabendo precisamente daquilo que ele necessita”.

Assim, pode-se afirmar que o Marketing Direto é, no entanto, um marketing de relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa, possibilitando mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e sua repetição contínua. Sob essa afirmação, Júnior (2003, p. 24) enumera pontos importantes do Marketing Direto:

- 1º O Marketing Direto é um sistema de marketing;
- 2º O Marketing Direto é interativo;
- 3º O Marketing Direto utiliza um ou mais veículos de propaganda;
- 4º O Marketing Direto produz uma resposta mensurável;
- 5º O Marketing Direto pode envolver uma transação em qualquer lugar.

O autor cita também que além dos pontos mencionados acima, o Marketing Direto é mais que um meio de propaganda, pois está voltado para ação e também:

1. O Marketing Direto é direcionado;
2. O Marketing Direto é pessoal;
3. O Marketing Direto é mensurável;
4. O Marketing Direto é flexível.

2.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO

É importante que as empresas tenham consciência de que para sobreviver é necessário investir em comunicação, com estratégias de Marketing Direto. Por isso, muitas ferramentas são úteis para esse segmento do marketing. Saraiva (2009, p. 26) diz que o Marketing Direto tornou-se eficiente e rápido nas reivindicações de cada cliente e por isso afirma que é o atalho mais curto para atingir os lucros. De acordo com Kotler apud Saraiva (2009) “o melhor Marketing Direto, atualmente em prática, é impulsionado pela tecnologia. As empresas não poderiam direcionar boletins informativos tão bem, por exemplo, não fossem os avanços de softwares de banco de dados”.

O Marketing Direto possui diversas ferramentas, no entanto, as mais importantes para o estudo são:

a) **Mala direta:** Kotler apud Saraiva (2009) Afirma que mala direta é uma ferramenta, popular, flexível e personalizada que consiste em chegar a um endereço específico, facilitando o relacionamento e informando sobre a empresa.

Figura 1: Mala Direta Avon



AVON

Cuide-se hoje e viva o amanhã

A Renew convida você para o lançamento do mais novo produto, o Renew 25 anos, fórmula para prolongar sua juventude.

O lançamento ocorrerá na data de 13/06, a partir das 14:00 hs, no pavilhão de exposições do Center Norte.

Endereço: Rua Dr. Silvio Dante Bertacchi, N.º 60

Leve este e-mail impresso e ganhe um brinde especial da Avon.

Esperamos você!



Fonte: <http://www.vitrinepublicitaria.net/ibiapim/impressa.asp>

b) **Impressos:** jornal ou revista de caráter informativo, com linguagem e formatação fácil, para que chame a atenção do público alvo. (KOTLER, APUD SARAIVA, 2009)

Figura 2: Revista Informativa Nestlé



Fonte: <https://www.nestle.com.br>

c) **Telemarketing:** Saraiva (2009, p.26) explica que telemarketing é um veículo de propaganda de resposta direta, mas é necessário usá-lo de forma discreta para que melhores resultados sejam obtidos. Através dessa ferramenta é possível garantir a manutenção de contatos permanentes com as pessoas e fidelização com os clientes.

d) **Marketing interativo:** Kotler apud Saraiva (2009) afirma que a “Internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização, uma vez que pode enviar conteúdo individualizado aos consumidores”. Para que a relação empresa x cliente seja satisfatória, o canal fale conosco é essencial, tornando o cliente fiel. Castro apud Saraiva

(2009), a “Internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback”.

Figura 3: Fale Conosco Unilever

The image shows a screenshot of the Unilever 'Fale Conosco' (Contact Us) web form. The page has a blue header with the Unilever logo and navigation links: 'MEDIA CENTRE | CARRERAS UNILEVER', 'BRASIL | MUDAR LOCAL', 'SOBRE A UNILEVER', 'MARCAS EM AÇÃO', 'VIDA SUSTENTÁVEL', and 'INOVAÇÕES'. A search bar is also present.

INFORMATION

- > FALE CONOSCO
- > POLÍTICA DE COOKIES
- > POLÍTICA DE PRIVACIDADE UNILEVER
- > LEGAL

Fale Conosco

Use este espaço para fazer comentários ou perguntas sobre nossa Companhia ou nossas marcas.

Parte 1 - Assunto da mensagem*

Ci campos com asterisco são de preenchimento obrigatório.

Por favor, seleccione o assunto da mensagem

* Sua mensagem é endereçada para:

Parte 2 - Sua mensagem

Por favor, digite a sua mensagem

* Nome


* Sobrenome

* Telefone

* Endereço de e-mail

* Sua mensagem

* Por favor, digite os números da imagem



Digitte o texto

Termos

Aceito fazer parte do banco de dados de Unilever (verifique Política de Privacidade de dados)

Aceito receber materiais informativos, convites para pesquisas ou eventos de Unilever e suas marcas

Fonte: www.unilever.com.br

e) **Catálogos:** Kotler apud Saraiva (2009) afirma que no marketing de catálogos, “as empresas enviam para clientes selecionados um ou mais catálogos de toda linha de serviços como um tratamento especial e indica com o cliente pode adquiri-lo, através de telefones ou endereços eletrônicos para maiores informações”.

Assim, ressaltamos que o marketing direto faz com que a relação com o cliente se mantenha em um relacionamento duradouro.

Figura 4: Catálogo Mary Kay

#partiu carnavalMK
MARY KAY

Em fevereiro tem carnaval...

A cor da moda vai estar com tudo nesta estação. Você vai poder mergulhar na folia com a Máscara para Cílios Lash Love À Prova D'Água.

Confira o tutorial de make com os produtos do Kit Carnaval na embalagem exclusiva.

Kit Carnaval*, R\$ 128,00

- Lápiz Sombra marykayplay™ Gold Mine
- Trio de Sombras marykayplay™ Field Day
- Máscara para Cílios Lash Love À Prova D'Água
- Delimitador Líquido Intenso para os Olhos marykayplay™ Gold Metal

16 Preenchedor de Rugas Vulu-Fill™ Tintado Repassá™ 16

22 Thinking of Love™: Viva Intensamente o seu amor 22

26 MIK High Intensity™ Sport: Um toque de cor para o homem com uma leve dose de frescor 26

04 Núvens Sombras Minerais 04

100% Satisfazer

PRODUTO PREMIADO! Primer Facial Fluidar de Manjedora 25g 15. Solta mais na página 34.

TEM-QUE-TER: Não se esqueça de comprar os produtos essenciais do Mary Kay! Confira na página 30.

Trellook | 3
www.marykay.com.br

Fonte: <http://www.marykay.com.br/catalogo.html>

2.3 VENDA DIRETA

Kotler apud Júnior (2003) explica que o marketing consiste em cinco importantes modos de comunicação: promoção de venda, propaganda, relações públicas e publicidade, venda pessoal a marketing direto, com isso, o autor aplica venda direta como um canal de distribuição dinâmico e de rápida expansão. Ele ainda ressalta que a venda direta pode ser associada tanto a produtos a quanto serviços, desde que seja feita em locais distintos ao ponto de venda, residências e locais de trabalhos são os mais indicados.

2.3.1 Venda direta como canal de distribuição

A venda direta é uma ação que faz parte do plano de marketing direto. Belch e Belch (2014, p. 483) definem a prática como “apresentação, demonstração e venda direta e pessoal de produtos e serviços aos consumidores em domicílio”. Em 2009, a revista Direct Selling News, especializada em vendas diretas e marketing multinível, divulgou uma lista com as 100 empresas que utilizam esse canal de distribuição. Entre elas estão Natura, Herbalife, Tupperware e Mary Kay. A lista foi gerada com base no faturamento de 2009.

Quadro 1: 100 maiores empresas em venda direta

Rank	Companhia	País de Origem	Volume de Vendas 2009
1	Avon Products, Inc.	EUA	\$10.3B
2	Amway Global	EUA	\$8.4B
3	Vorwerk & Co KG	Alemanha	\$3.58B*
4	Mary Kay Inc.	EUA	\$2.5B
5	Natura Cosméticos SA	Brasil	\$2.4B
6	Herbalife Ltd.	EUA	\$2.3B
7	Primerica Financial Services Inc.	EUA	\$2.2B
8	Tupperware Brands Corp.	EUA	\$2.1B
9	Oriflame Kosmetiek B.V.	Suécia	\$1.8B
10	Forever Living Products	EUA	\$1.7B*
11	Nu Skin Enterprises, Inc.	EUA	\$1.3B
12	Pola Inc.	Japão	\$1.03B
13	Belcorp/L'Bel USA	Peru	\$1B+
14	Miki Corporation	Japão	\$969.2M*
15	Melaleuca Inc.	EUA	\$879M*
16	Ignite Inc.	EUA	\$845M
17	MonaVie LLC	EUA	\$785M*
18	Omnilife	México	\$750M+*

Rank	Companhia	País de Origem	Volume de Vendas 2009
19	Partylite (Blyth)	EUA	\$621.6M
20	NOEVIR Co., Ltd.	Japão	\$613.9M
21	ACN	EUA	\$553M
22	WIV Wein Int'l AG	Alemanha	\$535.4M*
23	LG Household & Health Care	Coréia do Sul	\$520M*
24	Shaklee Corp.	EUA	\$500M+
25	Pampered Chef Ltd. (BRK.A – NYSE)	EUA	\$500M+
26	Yanbal International/Unique	Peru	\$490M
27	Amore Pacific	Coréia do Sul	\$475.5M
28	Sunrider	EUA	\$462M*
29	Pre-Paid Legal Services, Inc.	EUA	\$458M
30	Tahitian Noni International, Inc.	EUA	\$450M
31	USANA Health Sciences Inc.	EUA	\$436.9M
32	Neways	EUA	\$400M
33	Telecom Plus	Ucrânia	\$395.5M
34	KK ASSURAN	Japão	\$375M
35	Arbonne International, Inc.	EUA	\$370M
36	FORDAYS Co., Ltd.	Japão	\$344M
37	Nature's Sunshine Products Inc.	EUA	\$343M
38	Ambit Energy, L.P.	EUA	\$324M
39	Aerus	EUA	\$300M+
40	ERINA Co., Inc.	Japão	\$300M
41	LR Health & Beauty Systems	Alemanha	\$295.2M
42	KOYO-SHA	Japão	\$291.9M
43	Mannatech	EUA	\$289.7M
44	Market America Inc.	EUA	\$284.5M
45	Naturally Plus Co.	Japão	\$275.7M
46	Tiens/Tianshi	China	\$275M*
47	XanGo, LLC	EUA	\$250M+
48	Isagenix International	EUA	\$245M
49	Faberlic	Rússia	\$236.4M*

Rank	Companhia	País de Origem	Volume de Vendas 2009
50	Silpada Designs	EUA	\$231M
51	Four Leaf Japan Co./Forifu Japan	Japão	\$226.3M*
52	Cosway	Malásia	\$225.7M
53	Diana Co., Ltd.	Japão	\$214.7M
54	Nikken Global Inc.	EUA	\$212M
55	Charle Corporation	Japão	\$200.3M
56	CUTCO/Vector Marketing	EUA	\$200M+
56	Longaberger Co.	EUA	\$200M+
58	Stampin' Up	EUA	\$200M
58	Premier Designs	EUA	\$200M*
60	Team National	EUA	\$181M
61	Scentsy	EUA	\$178M
62	GNLD (Golden Neo-Life Diamite Int'l)	EUA	\$175M
62	Univera	EUA	\$175M
62	Agel Enterprises	EUA	\$175M
65	Expert Alliance Co., Ltd.	Japão	\$161.7M*
66	BearCere'Ju Co., Ltd.	Japão	\$156.7M
67	Family Heritage Life	EUA	\$152M
68	Jewels by Park Lane, Inc.	EUA	\$150M*
69	Japanlife Co. Ltd.	Japão	\$148.1M*
70	Sportron	EUA	\$147M
71	Grace Aiko	Japão	\$141.6M*
72	The Maira Co. Ltd.	Japão	\$140.5M
73	Gifferine Skyline Unity Co.	Tailândia	\$137.5M*
74	ARSOA HONSHA CO	Japão	\$130.8M*
75	Tastefully Simple, Inc.	EUA	\$130M
76	Kirby	EUA	\$125M*
77	Ardyss	EUA	\$122M
78	Fortune Hi-Tech Marketing (FHTM)	EUA	\$120M+
79	Chandeal Co., Ltd.	Japão	\$113.5M*
80	Keller Williams Realty, Inc.	EUA	\$108.1M

Rank	Companhia	País de Origem	Volume de Vendas 2009
81	New Image Int'l	Nova Zelândia	\$100M+
81	4Life Research, L.C.	EUA	\$100M+
83	Lia Sophia	EUA	\$100M+
83	Creative Memories	EUA	\$100M+
83	FreeLife Int'l	EUA	\$100M+
83	Unicity Networks Int'l	EUA	\$100M+
83	Deesse	Suíça	\$100M+
83	Take Shape for Life/Medifast	EUA	\$100M+
89	WorldVentures	EUA	\$90.2M
90	Reliv International Inc.	EUA	\$85.4M
91	DXN	Malásia	\$83.2M
92	Entertaining at Home	EUA	\$80M
92	Regal Ware	EUA	\$80M
94	Vemma	EUA	\$77M
95	Betterware	Ucrânia	\$74.8M*
96	Captain Tortue Group	França	\$67.4M
97	Zepter Int'l.	Tcheco/Rússia	\$67M*
98	Advocare	EUA	\$65.3M
99	YTB Intn'l	EUA	\$65M
100	MXI Corp.	EUA	\$65M*

Fonte: <http://www.mmnexpert.com/maiores-empresas-marketing-multinivel/>

Segundo os autores mais de 65 milhões de pessoas atuam com venda direta no mundo. Entre elas, o perfil é composto por autônomas (99%), mulheres (88%), casadas (77%), com faixa etária entre 35 e 54 anos de idade. Outra característica deste grupo é que ele não tem a venda direta como atividade de tempo integral, mas visualizam como uma oportunidade de ganhar dinheiro.

2.3.2 Redes sociais: novo canal complementar para a venda direta

A matéria publicada no jornal Valor Econômico⁴ em 18/01/2012 afirma que há algo que une Venda Direta e Redes Sociais. Apesar de a primeira viver a estabilidade de uma modalidade de negócio já conhecida pelo público, a segunda faz parte de um fenômeno com avanços galopantes. Mesmo diante desta diferença, o ponto em comum trata-se da dependência do relacionamento entre as pessoas para o crescimento de ambas.

A Federação Global de Associações de Venda Direta, entidade que reúne 70 entidades no mundo, tem como diretriz trazer as inovações das redes para o negócio. O Brasil, quarto maior mercado de vendas diretas, segundo a publicação, também acompanha a tendência mundial de transformar as redes em canais de vendas. A Avon foi a primeira empresa no país a criar a versão digital do seu catálogo de produtos em 2008. Nesta época, só era possível acessar o catálogo por email. Com foco nesse movimento, desde 2012 a empresa disponibiliza aos seus revendedores o catálogo virtual. Trata-se de uma ferramenta para compartilhar os produtos através de blogs e redes sociais. Apesar da influência da internet, esta é uma ferramenta complementar que não substituirá a atividade principal que é a venda direta.

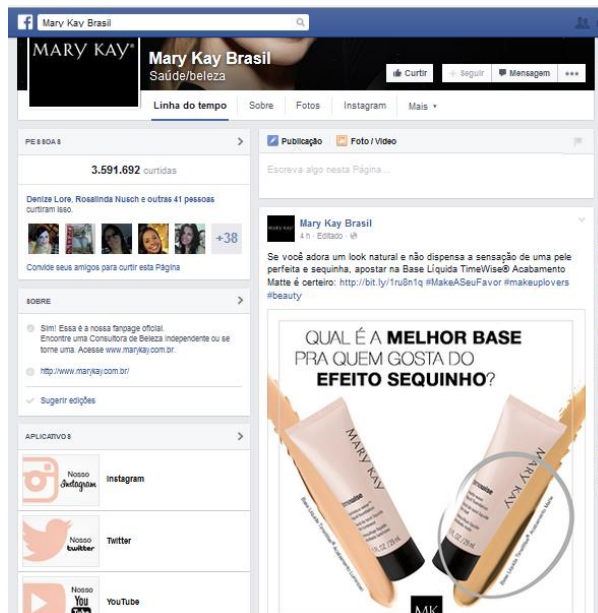
Figura 5: Capa Facebook Mary Kay Brasil



4 Valor Econômico: Venda Direta planeja faturar nas redes sociais. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/2012/01/valor-economico-vendas-diretas-planeja-faturar-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 21 de junho de 2014.

Fonte: www.facebook.com

Figura 6: Facebook Mary Kay Brasil



Fonte: www.facebook.com

Figura 7: Facebook Mary Kay Brasil



Fonte: www.facebook.com

Figura 8: Twitter Herbalife



Fonte: www.twitter.com

Figura 9: Twitter Herbalife



Fonte: www.twitter.com

2.4 O NOVO MARKETING DE VAREJO: FOCO NAS NECESSIDADES DO CLIENTE

Marketing é uma atividade tão dinâmica que até mesmo seu conceito vem evoluindo ao longo do tempo. A *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) definia Marketing como “o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas.”³

Seguida por muitos profissionais, a AMA é um órgão que estabelece e direciona as práticas de Marketing, trata-se de uma instituição respeitada, que possui mais de 38 mil membros e atua desde 1985. Com o acompanhamento das mudanças no mercado, pela primeira vez em quase 20 anos, a *American Marketing Association* atualizou sua conceituação de marketing. Em agosto de

2011, a nova definição de Marketing foi anunciada pela organização durante a AMA's Summer Educators Conference: "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders."⁵

A partir da mudança na definição é possível perceber que o processo de Marketing passa a considerar a importância de se estabelecer vínculos e valorizar as relações entre a empresa e o cliente. É o reconhecimento de que é o consumidor quem dita às regras do mercado.

Em um mercado altamente competitivo no qual a sociedade vive hoje, as empresas estão em busca de respostas para as seguintes questões: o que faz o consumidor optar por determinada marca entre tantas outras disponíveis? Qual variável foi fundamental para que o cliente tomasse a decisão de compra? Seria o nome da marca, o preço, a propaganda na televisão ou a recomendação de outra pessoa que experimentou e aprovou o produto? Provavelmente um destes atributos ou a combinação de vários outros podem ter influenciado a compra.

Segundo Ogden (2007, p. XIII) "empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras concisas e integradas". A emissão da mensagem trata-se de um processo de Comunicação que, de forma clássica, envolve emissor (no caso a empresa), a informação a ser transmitida (conteúdo da mensagem) e o receptor (aquele que é impactado pela mensagem, o cliente).

De acordo com Aurélio Buarque de Holanda, em seu dicionário, Comunicação significa "a ação de comunicar: estar em comunicação com alguém, (...) a transmissão da informação no interior de um grupo, considerada em suas conexões com a estrutura desse grupo". Assim, entende-se que a Comunicação é um processo natural que acontece, seja de forma planejada ou não pela empresa.

Kotler (2003, p. 30) afirma que a Comunicação está entre as habilidades mais importantes do Marketing já que "as empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e

⁵ Administradores.com. Definição de Marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/ama-redefine/negocios-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>> Acesso em: 19 de junho de 2014.

ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional.”

Para se atingir o desafio de atrair e reter a atenção do consumidor, é essencial que todos os membros da organização, desde os que estão envolvidos no planejamento e estratégia até aqueles que lidam diretamente com o cliente, estejam alinhados e transmitam a mesma informação. Só assim o processo de comunicação mercadológica será eficaz e resultará em uma imagem positiva para a instituição.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Ao se estudar a teoria sobre comportamento do consumidor se percebe que duas abordagens circundam o tema. A primeira refere-se aos fatores que exercem influência sobre o indivíduo e a segunda diz respeito a como se dá o processo de decisão de compra. Zenone (2013) menciona que a influência pode ser tanto interna, de acordo com as próprias características individuais; quanto externa, aquelas com base nas relações sociais estabelecidas e estímulos advindos do micro e macroambientes.

Referindo-se ao micro ambiente, Zenone (2013, p. 51) afirma que “as influências acontecem por parte das ações de comunicação desenvolvidas pelas empresas ou pelos seus concorrentes, ações no ponto de venda, qualidade percebida do produto, entre outros elementos.” O autor complementa que as relações cultivadas no meio social com amigos e família também podem ser influenciar determinado comportamento. Como o consumidor pode ser impactado de forma diferente, de acordo com seu momento de vida, é possível perceber o reflexo dessas mudanças em suas reações no mercado, em períodos de tempo e situações diversas.

O estímulo exercido pelo macroambiente no consumidor refere-se a aspectos culturais, políticas, econômicas, religiosas, tecnológicas, entre outras.

A segunda abordagem, que trata do processo de decisão de compra, discute o caminho percorrido pelo consumidor para chegar ao ponto de optar pela aquisição de determinado produto ou serviço. Zenone (2013) explica que o processo tem início com o reconhecimento da

necessidade, passando pela busca de informações sobre o que se deseja comprar, avaliação de alternativas, e por fim, a decisão de compra. Após esta etapa, ainda é importante entender que existe uma etapa de análise da relação estabelecida entre este consumidor e a empresa, chamada pós compra.

Do ponto de vista da empresa que deseja ser bem sucedida, torna-se fundamental o conhecimento das necessidades desse indivíduo, os estímulos que o movem e o processo que determina o comportamento de compra. Segundo Kuzaqui (2004, p. 41) para conseguir atender os anseios do consumidor, “a organização deve perceber que o mercado é heterogêneo”. Com isso, é essencial a percepção de que os consumidores possuem características, necessidades e desejos distintos que a empresa deverá tentar gerenciar de maneira diferenciada.

Zenone (2013, p. 52) enfatiza que:

“a estratégia de marketing que a empresa adotará deverá analisar os fatores de influência para trabalhar o posicionamento da marca, a segmentação e a incorporação dos diferenciais estratégicos que possam garantir a preferência do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca.” (ZENONE: 2013, p.52)

Hawkins e Mothersbaugh apud Zenone (2013, p. 53) reforçam que a empresa só obterá o sucesso a partir do momento que o consumidor reconhecer que o produto desenvolvido por ela pode satisfazer sua necessidade e “decidirem que ele é a melhor solução disponível”.

3 AVON

Líder mundial no mercado de beleza, há 127 anos a Avon exerce a atividade de comercializar produtos voltados às mulheres. Com o chancela de ser a maior empresa de vendas diretas do mundo e receita anual de 11 bilhões de dólares, atua em mais de 100 países, representada por mais de seis milhões de revendedores autônomos.

Em seu website, a empresa apresenta sua missão:

“Ser líder global em beleza. Ser a marca de escolha das mulheres. Ser líder em vendas diretas. Ser o melhor lugar para se trabalhar. Ser a maior Fundação para as mulheres. Ser a empresa mais admirada.” (AVON, 2015)

Figura 1: Logotipo Avon

The image shows the Avon logo, which consists of the word "AVON" in a stylized, pink, sans-serif font. The letters are spaced out and have a slightly rounded, modern appearance.

Fonte: www.avon.com.br

3.1 DADOS GERAIS

Com a visão¹ de "ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo", a empresa possui uma trajetória de sucesso, apresentada a seguir.

A história² da Avon está entrelaçada ao início da venda direta no mundo. Talvez uma não existisse sem a outra. O sistema adotado pela empresa começou indiretamente através de seu fundador, David Hall McConnell, um jovem de 28 anos, vendedor de livros porta a porta em Manhattan, Nova York.

Para convencer as pessoas ouvir sua apresentação, a ideia de McConnell foi oferecer como brinde um frasco de perfume. O sucesso dos perfumes fez com que ele trocasse de ramo. Em 1886, surge a empresa de vendas à domicílio, *California Perfume Company* - CPC. No início o próprio fundador cuidava da preparação das fragrâncias, cobrava e entregava os produtos. Pensando nas vendas, convidou uma amiga e viúva de um senador Persis Foster Eames Albee, para ser a primeira revendedora de sua empresa.

Em um período em que as mulheres ainda não tinham direito ao voto, a Avon passou a proporcionar um novo papel para a mulher na sociedade. Dez anos após sua fundação, a empresa já possuía 25 mil revendedoras nos Estados Unidos e disponibilizou seu primeiro catálogo e contratou o maior perfumista da época, Adolph Goetiing, para atuar no laboratório de pesquisas em Nova York.

Com o sucesso na fabricação de perfumes, nos anos 50, a empresa partiu para a expansão dos negócios internacionalmente. No final desta década, a AVON já estava presente em países como Venezuela, Alemanha, Inglaterra e Brasil. Na década seguinte, passa a competir em novos mercados como a Holanda, Bélgica, Itália, Espanha e Japão.

No Brasil, a Avon está presente no Brasil de 1958. Com uma fábrica instalada em São Paulo, sua produção contempla todo o território nacional. Para levar os produtos até as consumidoras, a empresa possui três centros de distribuição em Osasco (SP), Maracanaú (Ceará) e Simões Filho (Bahia).

¹ Institucional. Quem somos. Missão. Valores. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page> Acesso em: 28 de junho de 2014.

² AVON. The company for women. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>> Acesso em: 29 de junho de 2014.

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas –ABVD³, hoje o país contempla sua maior força de vendas do mundo, são mais de 1,1 milhão de revendedoras que representam os produtos da marca através de dois catálogos de ofertas: Avon Cosméticos (principal negócio da companhia), Avon Moda & Casa (produtos para o lar e entretenimento como livros e CDs).

Sob os valores de confiança, respeito, crença, humildade, integridade, a Avon possui alguns princípios:

- Daremos às pessoas oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem-estar e felicidade;
- Atenderemos famílias do mundo todo com produtos da mais alta qualidade, apoiados por uma excepcional garantia total de satisfação;
- Prestaremos às Revendedoras e Consumidores um serviço com padrão de utilidade e cortesia;
- Daremos total reconhecimento a funcionários e Revendedoras, pois deles depende o sucesso da Companhia. Partilharemos com outros as recompensas do crescimento e do sucesso;
- Honraremos as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente.
- Alimentaremos e manteremos o espírito amistoso da Avon⁴.

3.2 A PARTICIPAÇÃO DA AVON NO MERCADO DE COSMÉTICOS

Desde sua fundação, a Avon está fortemente ligada ao mercado dos cosméticos, por isso é necessário saber um pouco mais sobre esse universo.

³ Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em:

<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associados&pagina=detalhes_associados_id=8> Acesso em: 29 de junho de 2014.

⁴ AVON. Disponível em <<http://www.avon.com.br>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

3.2.1 Panorama da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

A indústria de HPPC reúne diversos tipos de empresas que fabricam produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Este é considerado um segmento em crescimento no país. O Brasil ocupa hoje a terceira colocação no mercado, precedido de Estados Unidos e China. Para ter uma dimensão do setor, hoje existem 2.444 empresas atuando neste mercado. Segundo dados da ABHPPC, em 2013 o faturamento chegou a 38 milhões, representando um crescimento de 10%, média mantida desde 1996. Das empresas que atuam no segmento, 20 são de grande porte, apresentando faturamento líquido de impostos superior a 100 milhões, o que significa 73% do faturamento total.

Em recente matéria à revista Decnews, ano 2014, Tatiana Ferrador entrevista João Carlos Basílio, presidente da ABHPPC, que afirma que o governo desconhece a potencialidade desta indústria, e que em dois ou três anos deve representar 2% do Produto Interno Bruto brasileiro – PIB.

Basílio atribui o crescimento do setor de HPPC a diversos fatores. Entre eles, o presidente da ABHPPC cita: o acesso das classes D e E, o consumo de produtos com maior valor agregado pela classe C, maior participação da mulher na economia, investimento em tecnologia, aumento da produtividade favorecendo o aumento de preços em índices menores. Ressalta ainda o investimento constante da indústria no “lançamento de produtos e o aumento da expectativa, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude”, complementa Basílio. Na tabela a seguir, são apresentadas as participações dos produtos, por categorias.

Quadro 1 - Participação no faturamento do setor de HPPC segundo categorias de produtos – 2008

Produto	Faturamento (bilhões)	Participação (%)
Cabelos	5,40	24,9
Fragrâncias	3,21	14,8
Descartáveis	2,56	11,8
Banho	2,10	9,7
Cuidados da pele	2,08	9,6
Desodorante	2,02	9,3
Higiene oral	1,95	9,0
Maquiagens	1,45	6,7
Bronzeador/protetor solar	0,74	3,4
Preparações para barbear	0,15	0,7

Fonte: BNDES⁵ – Informe Setorial 2010 – pág. 1.

Para uma análise de através de qual canal se dá a venda de cosméticos, no quadro abaixo apresenta a distribuição das vendas através dos canais de venda tradicionais, de venda direta e de franquia.

Quadro 2 - Principais canais de distribuição – 2008 Abihpec

Canal	Valor (%)	Volume (%)
Venda tradicional	65,9	92,1
Venda direta	29,3	7,2
Franquia	4,2	0,7

Fonte: BNDES – Informe Setorial 2010 – pág. 4.

⁵ Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-14AI.pdf.> Acesso em 21 de junho de 2014.

Ao se observar o quadro é possível visualizar que uma maior concentração de vendas acontece através do varejo convencional. Já os demais canais atuam com vendas de produtos com maior valor agregado.

3.2.2 Cosméticos: o fortalecimento da categoria

O mercado de cosméticos não para de crescer. Segundo matéria escrita por Adriana Meyge publicada no jornal Valor Econômico em julho de 2013, em tempos de desaceleração da economia surge o que a jornalista denomina “efeito batom, em que as mulheres recorrem a pequenas indulgências para sentirem-se bem”. Avon, empresa escolhida para ser objeto de estudo deste trabalho, juntamente com sua principal concorrente, Natura, lideram o setor e declararam que investiriam “como nunca na categoria”.

O ânimo demonstrado pelas empresas de venda porta a porta são o reflexo do aumento de 7% nas vendas, de acordo com números do Sindicato da Indústria de Cosméticos (Sipatesp). Produtos para rosto, olhos e boca configuram o mercado de maquiagem, que segundo a Euromonitor, em 2013 movimentou US\$ 2,6 bilhões e cresceu 10% entre os anos de 2010 e 2012. No cenário mundial, o Brasil é o terceiro maior em vendas, atrás de Estados Unidos e Japão. Apesar da colocação de destaque, ao país ainda apresenta um grande potencial de crescimento, considerando-se que metade das brasileiras ainda não usa maquiagem.

Em virtude do relançamento de sua linha, líder no segmento, a Avon anunciou o investimento de 60% mais verba em marketing em 2013, em comparação ao ano anterior. A nova linha de maquiagem é composta por 185 itens, praticamente 50% a mais do que a antiga. Este número é devido à maior variedade de cores e a introdução de novos produtos. A estratégia da empresa, mais do que se manter na liderança, é conquistar *market share*. Na matéria de Adriana Meyge, o diretor da empresa afirma que os produtos “que a tecnologia é percebida pela consumidora” estão com um valor em média 8% maior que o praticado para a venda da linha anterior. Outra inovação trazida pela marca são itens que “tentam ensinar a consumidora a se

maquiar.” Produtos como sombras, que trazem desenhos na embalagem com números para indicar em que parte dos olhos se deve aplicar cada cor.

Dentro da categoria de cosméticos, o canal de venda direta representa 78% das vendas, mas enfrenta concorrência crescente no varejo. Além da expansão de marcas tradicionais como O Boticário, Contém 1g, MAC e Maybelline, em 2012 chegaram ao Brasil novas redes como Quem disse Berenice, Le Lis Beauté e Sephora, uma varejista francesa.

3.2.3 O avanço da tecnologia no mercado de Cosméticos

É inegável que a tecnologia está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas. As mudanças são visíveis na fabricação de produtos e na prestação de serviços e, acima de tudo, se desdobram na nova forma de divulgação institucional, obtenção de informações, processos de compra e nas relações entre empresas e clientes.

Perrotti (2013, p. 109) diz que a “inovação tecnológica tanto pode ser fonte de oportunidades como de graves ameaças para os negócios.” Tecnologia se tornou um assunto estratégico para as organizações que, mais que sobreviver, pretende alcançar o sucesso. Perrotti (2013, p. 109) considera que todas as empresas deveriam se perguntar:

Qual o papel da tecnologia em nosso negócio?
Qual o nosso grau de competitividade em tecnologias?
Quais os nossos objetivos tecnológicos e estratégicos?
Nossos objetivos tecnológicos e estratégicos atuais são compatíveis com os objetivos e estratégias de nosso negócio?
A aplicação de recursos em tecnologia é compatível com nossas estratégias?
Organizamos nossas tecnologias para explorar sinergias?”
(PERROTTI: 2013, p. 109)

Perrotti expõe ainda que as inovações tecnológicas podem interferir no ciclo de vida do negócio, podendo proporcionar rejuvenescimento e novas

oportunidades no setor. Por outro lado, as organizações que não conseguirem acompanhar as evoluções poderão perder participação para a concorrência.

Quadro 3 - Impacto da inovação tecnológica

IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA		
Situação da empresa		
Com inovação	- Rejuvenescimento do negócio - Novos negócios	- Ganho de participação de mercado - Aumento do lucro
Sem inovação	- Obsolescência do negócio - Deslocamento do negócio	- Perda da participação de mercado - Saída do mercado

Fonte: Perrotti, 2013, pág.113

3.3 COMPOSTO DE MARKETING

O ânimo demonstrado pelas empresas de venda porta a porta são o reflexo do aumento de 7% nas vendas, de acordo com números do Sindicato da Indústria de Cosméticos (Sipatesp). Produtos para rosto, olhos e boca configuram o mercado de maquiagem, que segundo a Euromonitor, em 2013 movimentou US\$ 2,6 bilhões e cresceu 10% entre os anos de 2010 e 2012. No cenário mundial, o Brasil é o terceiro maior em vendas, atrás de Estados Unidos e Japão. Apesar da colocação de destaque, ao país ainda apresenta um grande potencial de crescimento, considerando-se que metade das brasileiras ainda não usa maquiagem.

Analisando a empresa Avon, destaca-se a seguir:

3.3.1 Produto/Serviço


O foco deste estudo está concentrado na Maquiagem Avon. Entre os itens que compõem esta linha estão produtos para rosto, olhos e boca. São eles: batons, brilhos labiais, sombras, lápis de olhos e boca, rímel, blush, base, pó, corretivo, e muitos outros. Os produtos oferecidos pela marca possuem qualidade reconhecida. A empresa também é referência em pesquisa e inovação, já que busca lançar itens de beleza, acompanhando a tendência das principais marcas internacionais.

Figura 2: Maquiagens Avon

Simulador de maquiagem









CATEGORIAS

- MAQUIAGEM
 - Acessórios
 - Lábios
 - Batom
 - Brilho Labial
 - Condicionador Labial
 - Contorno
 - Olhos
 - Delimitador
 - Máscara
 - Oculos
 - Píncel
 - Sombra
 - Rosto
 - Base
 - Blush
 - Corretivo
 - Oculos
 - Pó Compacto
 - Unhas
 - Esmalte
 - Tratamento
- PERFUMARIA
- AVON KIDS
- CABELOS
- MODA E CASA
- CORPO E BANHO



Maquiagem

Produtos

 APONTADOR DUPLO ★★★★★ (20)	 AVON EXTRALASTING SOMBRA PARA OLHOS LONGA DURAÇÃO ★★★★★ (8)	 AVON LÁPIS PARA ESFUMAR OLHOS ★★★★★ (32)	 AVON LUXE BASE LÍQUIDA FPS 24 ★★★★★ (21)
 AVON LUXE BATOM FPS 15 ★★★★★ (22)	 AVON LUXE BLUSH BOM PÓ ★★★★★ (7)	 AVON LUXE DELIMITADOR LÍQUIDO PARA OLHOS ★★★★★ (1)	 AVON LUXE GLÓSE LABIAL FPS 15 ★★★★★ (1)

MARCAS

- 315
- 350 KM/H
- ADIDAS
- ADVANCE TECHNIQUES
- ÁGUAS E BRISAS
- ALPHA
- AVON BABY
- AVON CARE
- AVON HOME
- AVON LUXE
- AVON MAQUIAGEM
- AVON SI INI

Fonte: www.avon.com.br

3.3.2 Preço

A marca Avon costuma praticar um preço considerável razoável pela consumidora. Por se tratar de venda direta, a consumidora não possui muitas opções de pagamento ou parcelamento. Geralmente as vendas dos produtos são realizadas mediante pagamento à vista, no ato do recebimento da mercadoria previamente encomendada.

Os batons da Avon, um dos produtos mais vendidos da empresa, possuem média de preço R\$ 25,00. Os lápis de olhos, delineadores e máscaras para cílios, são vendidos em média por R\$ 30,00. Os conjuntos de sombras são encontrados por aproximadamente R\$ 65,00 cada. Na linha mais popular, a Color Trend, os valores são menores, os batons podem chegar ao preço médio de R\$ 8,00 e os produtos para olhos a R\$15,00. Nessa linha, um trio de sombras custam R\$15,00.

Na linha anti-idade, onde há mais tecnologia na formulação dos produtos, a média de preço de um batom é de R\$ 40,00, enquanto um pó compacto pode alcançar o valor de R\$ 70,00.

É interessante ressaltar que, os preços são variáveis instáveis, de acordo com o catálogo vigente. A empresa faz muitas promoções e os preços são alterados, conforme a estratégia da empresa.

3.3.3 PDV

A Avon atua com vendas por catálogo. Não há a presença de uma loja física. Recentemente, outra opção oferecida pela empresa é a compra online, através do folheto virtual disponível no site. Com isso, o esforço de vendas está direcionado à equipe de revendedoras. São mais de 1,1 milhão de mulheres que apresentam os produtos através de dois catálogos: um de cosméticos e outro de utensílios para casa. Os produtos são adquiridos por encomenda. Um ponto que pode ser considerado negativo é o fato de a revendedora não ter o produto para pronta entrega, tornando-se um empecilho para as vendas por impulso.

Figura 3: Capa catálogo Avon



Fonte: www.avon.com.br

Figura 4: Catálogo Avon

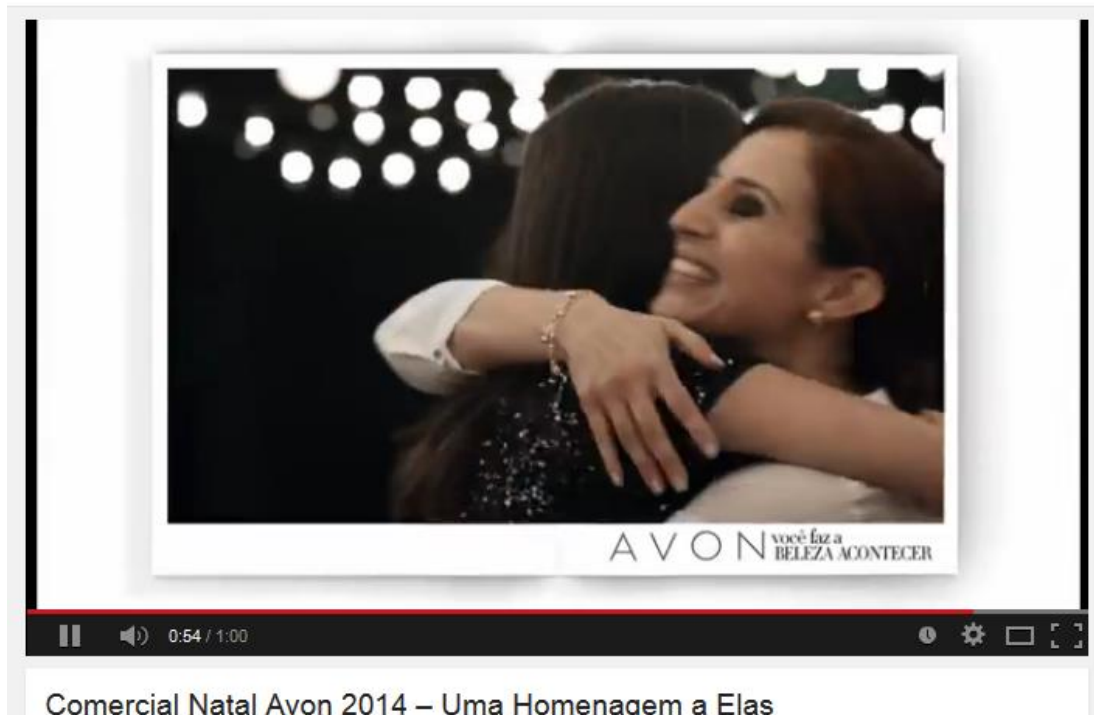


Fonte: www.avon.com.br

3.3.4 Promoção

A empresa pesquisada se utiliza das técnicas de Publicidade e Propaganda e de Vendas Diretas para atingir seu público-alvo. Em Publicidade, a Avon investe principalmente em veiculação de filmes na TV, anúncios impressos nas principais revistas femininas do país. Com relação à Venda Direta, a marca investe em catálogos cada vez mais elaborados. Para criar identificação com a consumidora e dar visibilidade aos produtos, a empresa elege celebridades para estrear suas campanhas. Visando vencer a barreira da inexistência da loja física que permite a experimentação de produtos, utiliza a impregnação de fragrâncias no papel de impressão dos catálogos. Além disso, mensalmente apresenta produtos com preços promocionais, com preços menores, seja com o objetivo incentivar a compra, queimar estoque ou para encerramento de linha.

Figura 5: Comercial de Natal - veiculado na TV



Fonte: www.youtube.com.br

3.4 CLIENTES

Líder mundial no mercado de beleza, há 127 anos a Avon tem um mercado consumidor muito forte, Apesar de exercer a atividade de comercializar produtos voltados às mulheres, também possui produtos para homens e crianças, sem limite de idade. Por apresentar uma grande e diversificada linha de produtos, cada uma delas é direcionada a um público em potencial.

Em geral, A Avon tem como público-alvo a classe média. No Brasil, há aproximadamente cinco anos vem acontecendo uma grande ascensão social, fenômeno que possibilitou que mais de 50 milhões de pessoas passassem a fazer parte da classe C.

A empresa procurar fidelizar clientes dos quatros cantos do Brasil, mas com a expansão do poder de consumo, tem direcionado mais esforços para atingir as mulheres das regiões Norte e Nordeste. Nestes estados, a vendas vem crescendo de forma acelerada, com índices bem mais

elevados se comparados aos resultados obtidos no Sul e no Sudeste. (citar no rodapé como fonte a entrevista com a VP de Marketing Danielle Ribas para a Revista Propaganda e Marketing)

3.5 CONCORRENTES

Avon, empresa escolhida para ser objeto de estudo deste trabalho, juntamente com sua principal concorrente, Natura, lideram o setor. Dentro da categoria de cosméticos, o canal de venda direta representa 78% das vendas, mas enfrenta concorrência crescente no varejo. Além da expansão de marcas tradicionais como O Boticário, Contém 1g, MAC, Mary Kay e Maybelline, em 2012 chegaram ao Brasil novas redes como Quem disse Berenice, Le Lis Beauté e Sephora, uma varejista francesa.

3.5.1 Natura

Empresa brasileira que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto e o corpo, banho, óleos corporais, perfumaria, cabelos, proteção solar, infantil e higiene oral. Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela e França, com planos de expansão para os Estados Unidos da América. Cinco anos após sua fundação iniciaram na venda direta. Possuem aproximadamente 7 mil colaboradores, 1,6 milhão de Consultoras e Consultores Natura, além de mais de 5 mil fornecedores e terceiros e 32 comunidades agroextrativistas. Essa rede alcança cerca de 100 milhões de consumidores, chegando em 58,5% dos lares brasileiros pelo menos uma vez ao ano.

Figura 6: Logotipo Natura



Fonte: <http://www.natura.net>

3.5.2 O Boticário

Começou em 1977 como uma farmácia de manipulação no Centro de Curitiba (PR) e hoje é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. A fábrica, é localizada em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, tem aproximadamente de 1,2 mil funcionários. Atualmente, a linha de produtos conta com aproximadamente 600 itens, divididos entre cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoo.

Figura 7: Logotipo O Boticário



Fonte: <http://www.boticario.com.br/>

3.5.3 Contém 1g

Empresa brasileira do ramo de cosméticos. Fundada em 1984 na cidade de São João da Boa Vista, a empresa produz artigos para maquiagem. De início, criou 12 tipos de aromas, entre florais, cítricos e amadeirados, semelhantes aos de perfumes famosos. Depois de três meses, eram 35 representantes, em 35 localidades diferentes, vendendo uma nova marca, a Contém 1g. A linha de maquiagem foi lançada no mercado em 1999 e representou o boom da marca. Além de oferecer produtos acessíveis em termos de preços a um segmento ainda com baixo poder aquisitivo, jovens e mulheres recém-inseridas no mercado de trabalho, a empresa, desde o início, se preocupou em trabalhar, de maneira cuidadosa, a identidade visual da marca.

Figura 8: Logotipo Contém 1g



Fonte: <http://www.contem1g.com.br/>

3.5.4 MAC

A marca canadense surgiu em 1984 com Frank Toskan, maquiador e fotógrafo e Frank Angelo, com a colaboração de Vic Casale, jovem químico. Eles desenvolveram uma linha de maquiagem para atender as necessidades de maquiadores profissionais composta por batons, bases, sombras e lápis de olho, primeiramente distribuídas somente a amigos. A popularidade dos produtos cresceu através do tradicional boca-a-boca entre maquiadores, modelos, fotógrafos e jornalistas ao redor do mundo. Em 2002, a MAC ingressou no mercado brasileiro

com a inauguração de sua primeira loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo. Quase uma década depois, a marca possui quase 40 lojas espalhadas pelas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Salvador, Vitória, Recife, Florianópolis, Goiânia, Belém, Fortaleza, Campo Grande e Sorocaba. E o país ganhou tamanha importância para a marca, que em 2011, pela primeira vez, o Brasil foi sede de um lançamento global: a coleção Semi-Precious, inspirada nas gemas brasileiras. No início de 2014, a marca lançou seu comércio eletrônico no Brasil, país cujo plano é dobrar de tamanho em poucos anos. E isso começou no ano anterior, quando pela primeira vez na história da marca, ocorreu uma diminuição dos preços em um país. O corte foi de 11% e o objetivo era tornar seus produtos mais acessíveis às brasileiras. Nos últimos 10 anos, a MAC lançou no mercado 160 tipos de batons, 150 sombras de olho, 60 tipos de blushes e vários produtos para os cuidados dos cabelos. Hoje, a marca tornou-se uma fusão de arte, cores criativas, maquiagem irreverente e profissional.

Figura 9: Logotipo MAC



Fonte: <http://www.maccosmetics.com.br>

3.5.5 Maybelline

É a marca de maquiagem número um do mundo e aposta em produtos com alta performance inspirados na energia, atitude e estilo de New York. Os lançamentos e cores traduzem as últimas tendências, sempre com espírito jovem. A marca se auto-descreve como direcionada a uma beleza multiétnica, sexy e audaciosa e hoje, acima de tudo, focada em fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas, reconhecendo sua individualidade e potencial através da educação no uso dos produtos. Com mais de 140 produtos vendidos em território nacional e presente em mais de 129 países, Maybelline pode ser encontrada em todas as

grandes redes do mercado, incluindo drogarias, supermercados, perfumarias, lojas de departamento e especializadas. Sua linha compreende produtos para rosto, olhos, boca e unhas.

Figura 10: Logotipo Maybelline

M A Y B E L L I N E
NEW YORK

Fonte: <http://www.maybelline.com.br>

3.5.6 Quem disse berenice?

É a uma marca do Grupo O Boticário com a proposta de revolucionar o mundo da beleza, com preços acessíveis, para deixar as mulheres livres para criar a própria maquiagem. São mais de 500 produtos de maquiagem para o rosto, olhos e bocas; além de outros itens de beleza como esmaltes, perfumes e acessórios. Os nomes dos produtos e das cores foram escolhidos para chamar a atenção e descomplicar o universo da maquiagem. A embalagem de cada produto vem com a explicação de como usar, sempre utilizando uma maneira divertida e linguagem simples.

Figura 11: Logotipo quem disse berenice?



Fonte: <http://www.quemdisseberenice.com.br>

3.5.7 Mary Kay

A empresa que possui o canal de venda direta, surgiu na década de 60. Hoje oferece mais de 300 produtos de alta qualidade em mais de 35 países ao redor do mundo, e a força de vendas independente da companhia ultrapassa 3 milhões de integrantes. Em 2014, as vendas dos produtos Mary Kay ultrapassaram \$ 4 bilhões.

Figura 12: Logotipo Mary Kay

The image shows the Mary Kay logo, which consists of the words "MARY KAY" in a serif font. The letters are black and have a slightly shadowed or 3D effect, giving them a sense of depth. The logo is centered on the page.

Fonte: <http://www.marykay.com.br/>

3.5.8 Le Lis Beauté

A Le Lis Blanc foi fundada em 1982, sob o nome Restoque Comércio de Roupas Ltda por Waltraut Guida e Rahyja Afrange, duas renomadas profissionais do mercado de moda brasileiro, com experiências acumuladas de 34 anos. A marca é uma das principais empresas varejistas do

setor de vestuário e acessórios de moda feminina de alto padrão no Brasil. Os clientes da companhia são principalmente mulheres com alto poder aquisitivo, de diferentes faixas etárias, que procuram produtos elegantes e femininos, inspirados nas últimas tendências internacionais. Entre os produtos estão itens especializados para cabelos, maquiagem e unhas.

Figura 13: Logotipo Le Lis Beauté

LE LIS BLANC
BEAUTÉ

Fonte: <http://www.lelis.com.br>

3.5.9 Sephora

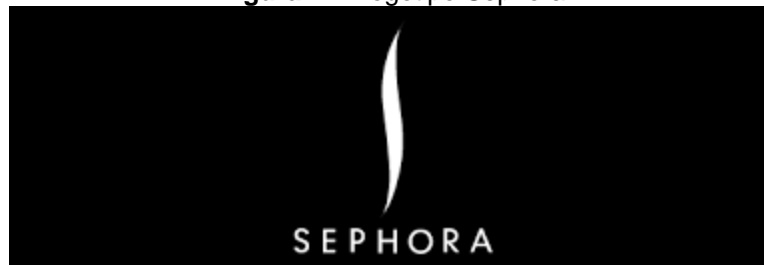
A marca chegou ao mercado no final da década de 60, na França. Um dos grandes sucessos da marca atende pelo nome de Makeup Studio Blockbuster, um super kit de maquiagem com 193 produtos, que deixa a consumidora preparada para todas as tendências e ocasiões. São 96 tons de sombras, 84 batons brilhantes, 6 delineadores, 2 lápis delineadores, 3 blushes, 1 pó-bronze, 1 máscara e 4 aplicadores. Acondicionado em uma moderna caixa (case), esse kit contempla espelho, gavetas e pernas para que a consumidora possa deixá-lo como uma verdadeira penteadeira.

Em 2011, houve o início de apresentação da marca no Brasil através da Sack's, com a venda da Sephora Collection, que oferece uma variedade ilimitada de maquiagem, cuidados com a pele e artigos de beleza, como pincéis, esponjas e cases. Atualmente, a Sephora possui mais de 1.500 lojas espalhadas por 28 países, comercializando mais de 200 marcas populares e luxuosas de cosméticos que incluem maquiagens, produtos para o corpo, perfumes e acessórios

para banho e banheiro, oferecendo aproximadamente 14 mil itens diferentes. Hoje em dia, sua marca própria, que inclui cremes e cosméticos, já representa 35% das vendas da empresa no mundo.

Apenas na França suas lojas recebem anualmente mais de 60 milhões de ávidas consumidoras e outras milhões se aglomeram em suas mais de 280 lojas nos Estados Unidos, onde o site da marca é líder em vendas no mercado.

Figura 14: Logotipo Sephora



Fonte: <http://www.sephora.com.br>

4 O MARKETING DIRETO DA AVON

Desde o início, a Avon adotou a venda de porta a porta como prática e hoje é uma das líderes em venda direta de produtos de beleza. Com um caso de sucesso, a experiência se tornou modelo seguido por outras empresas ao redor do mundo. Por meio de relações pessoais entre vendedores e consumidores, esse sistema é capaz de ampliar geograficamente o canal de distribuição da empresa. Isso agrega cada vez mais valor aos seus produtos e serviços, tanto que hoje são mais de seis milhões de revendedoras autônomas em todo o mundo e clientes satisfeitos, uma vez que possui atendimento personalizado.

A história de venda direta da Avon, no Brasil, começou em 1959, segundo Carvalho (2010), quando a empresa se estruturou no país e fez um anúncio no Suplemento Feminino do jornal Diário de São Paulo. O texto dizia:

“Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando Avon Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201 – São Paulo”.
(CARVALHO, 2010)

Carvalho (2010) explica que, para a Avon, a venda direta significa contato direto entre revendedora e consumidor e que a loja não é necessária. A Avon investe em treinamento para sua equipe e acredita que este é um diferencial.

“A cada 15 dias, a gerente de setor promove Encontros de Negócios para seu grupo, onde ela mantém as revendedoras informadas sobre lançamentos de novos produtos, técnicas de vendas, treinamento sobre pele, fragrâncias, maquiagem, demonstração de lucratividade através de investimentos no negócio, além de divulgar os inúmeros incentivos que a Cia. oferece a sua equipe de vendas. A empresa também oferece para suas maiores revendedoras o “Clube das Estrelas”. Um clube de fidelidade onde às revendedoras acumulam pontos através de suas vendas e, ao final de um ano, troca estes pontos por um prêmio, que pode ser de um jogo de toalhas até um carro Okm. Participando deste clube, ela também obterá vantagens exclusivas, não só na atividade de revendedora, como descontos, participação em treinamentos e eventos exclusivos, amostras de lançamentos, maior prazo de pagamento, etc., a revendedora também recebe um cartão de vantagens, com descontos exclusivos em empresas parceiras (farmácias, escolas de idiomas, locadoras de vídeo, supermercados)”. (CARVALHO, 2010)

Desde 2012, outra opção é a compra online, através do folheto virtual no site da empresa. A empresa disponibiliza dois catálogos: um de cosméticos e outro de utensílios para casa. Os produtos são adquiridos por encomenda. Trata-se de uma ferramenta para compartilhar os produtos através de blogs e redes sociais. Apesar da influência da internet, esta é uma ferramenta complementar que não substituirá a atividade principal que é a venda direta, que é capaz de ampliar geograficamente o canal de distribuição da empresa, agregando mais valor aos seus produtos e serviços.

1.1 CANAIS DE VENDA AVON

A Avon possui a venda direta como principal canal de comercialização de sua marca, com os revendedores abordando os clientes em distintos locais, como clubes, porta a porta, escolas e demais espaços. No entanto, com os avanços tecnológicos, no site da empresa é possível que público também adquira os produtos da marca.

1.1.1 Avon Store

A Avon Store é a loja virtual oficial da Avon. No endereço: <http://www.avonstore.com.br/>, os clientes podem comprar diversos produtos, mediante cadastro. Para facilitar o acesso, o site apresenta várias possibilidades. A cliente pode receber por email a chave de acesso, entrar utilizando dados do Facebook ou Google. No caso das consumidoras que já possuem cadastro, a entrada se dá através de login e senha.

A estrutura do site apresenta logo no topo as opções de produtos por segmento: Maquiagem e Esmalte, Anti-idade, Corpo e Banho, Perfumaria, Cabelo e Avon Kids. Dentro de cada segmento, são apresentadas as categorias de cada linha. Em Maquiagem, a consumidora pode escolher os produtos que deseja visualizar, listados a seguir:

- [Base](#)
- [Batom](#)
- [Blush](#)
- [CC Cream](#)
- [Delineador para olhos](#)
- [Esmalte](#)
- [Gloss labial](#)
- [Máscara para cílios](#)
- [Pó facial](#)
- [Sombra](#)
- [Kits de Maquiagem](#)
- [Kits de Esmalte](#)

Neste segmento, podemos visualizar um destaque para a Linha Luxe. Por se tratar de um lançamento da empresa, a linha é apresentada com um ícone para ser clicado, independente das categorias de produtos relacionados.

Para incentivar o uso deste canal, são apresentadas duas facilidades. Primeiramente, o pagamento é feito através de cartão de crédito, boleto bancário

e paypal. Esta ação gera um diferencial com relação ao prazo de pagamento dos produtos. A consumidora fica livre para escolher o melhor meio e data de pagamento. Em segundo lugar, ao lado da marca há um destaque para o benefício de frete grátis para compras acima de 99 reais, além da opção de parcelamento em até 6 vezes, considerando parcela mínima de R\$10. Outra ação que pode tornar a compra on line bastante atraente para a consumidora.

O site da Avon apresenta ainda um banner principal, onde são destacados quatro produtos ou linhas de produtos diferentes. A seguir, são elencadas imagens de produtos e seus respectivos preços, separados por: Mais vendidos, Kits Renew, Kits Especiais e Marcas e Categorias.

Logo abaixo dos produtos, há um destaque para a Responsabilidade Social da Avon. Neste espaço, além de um breve texto, existem dois banners: um abordando o Instituto Avon, com o selo que demonstra os 10 anos de atuação; e outro sobre o trabalho da empresa no combate e conscientização sobre o Câncer de Mama.

Ao lado da informação sobre a atuação social, o site apresenta ainda dois banners sobre a representação de vendas. O primeiro deles trata-se de um convite para que a leitora se torne uma representante, e o segundo proporciona a localização de um representante mais próximo.

Quase no rodapé do site, há um espaço para que a leitora se cadastre e passe a receber informações sobre lançamentos e dicas Avon, além dos ícones para acesso às redes sociais onde a empresa está presente.

No final da home, é possível acessar os produtos por categoria, por marca, além de navegar nas páginas institucionais que abordam a história da empresa, como fazer parte da equipe Avon, notícias na imprensa, Instituto Avon, entre outros itens.

Figura 15: Avon Store

The image shows a screenshot of the Avon website. At the top, there is a navigation bar with links for 'SAC (020) 705 2000', 'MINHA CONTA', 'MEUS PERIODOS', and 'SACOLA DE COMPRAS'. Below this, a banner for 'FRETE GRÁTIS A PARTIR DE R\$ 90' is visible. The main header features the 'AVON' logo and a search bar. The primary advertisement is for 'nailwear pro+ esmalte 5 em 1', showing several bottles of nail polish and a brush. To the right of the bottles, the text reads 'nailwear pro+ esmalte 5 em 1' and 'Acabamento profissional e unhas 80% mais resistentes.' Below the banner, there is a black bar with the text 'KITS COM ATÉ 50% OFF'. Underneath, a section titled 'Mais vendidos' displays four products with their names and prices: 'RENEW GENIUS ÁREA DOS OLHOS - 15g' (De: R\$ 19,99, Por: R\$ 29,99), 'ADVANCE TECHNIQUES PROFESSIONAL MÁSCARA DE TRATAMENTO - 200g' (De: R\$ 23,99, Por: R\$ 14,99), 'ENCANTO ÓLEO CORPORAL: ELEGÂNCIA - 200ML' (De: R\$ 28,99, Por: R\$ 24,99), and 'ENCANTO SPRAY CORPORAL PERFUMADO: ELEGÂNCIA - 200ML' (De: R\$ 20,99, Por: R\$ 17,99). At the bottom of the screenshot, there is a banner for 'AVON Encanto' featuring a woman's face and a row of various perfume bottles.

Fonte: <http://www.avonstore.com.br/>

1.1.2 Revendedor

A Avon possui mais de 6,5 milhões de revendedores, que possuem a missão de levar os melhores produtos de casa e beleza até as mulheres de mais de 100 países. É através dos revendedores que acontece a maior parte das vendas.

Como atrativo para a equipe de vendas, entre as vantagens apresentadas pela empresa na revenda dos produtos, destacam-se a possibilidade de lucro de 30% ou mais na revenda dos produtos; flexibilidade de horário de trabalho, já que o próprio revendedor que planeja suas visitas; recebimento de prêmios exclusivos em todas as Campanhas. A Avon se auto-intitula como a empresa que possui o maior programa de incentivos do país: o Clube das Estrelas Avon. Com ele, o revendedor de destaque pode se tornar membro do clube e deter vantagens exclusivas, incluindo recompensas e reconhecimento.

Além disso, outro benefício apresentado pela empresa é possibilitar que os revendedores conheçam pessoas, cultivem novos relacionamentos e conquistem seus sonhos e remuneração diariamente.

Com o objetivo de fomentar as vendas, os revendedores da Avon recebem uma série de ferramentas e suporte para auxiliar nas vendas.

- Revista Lucros & Novidades: catálogo com ofertas especiais e exclusivas para potencializar o relacionamento com os clientes e aumentar os ganhos.
- Auxiliares de Negócios: acessórios para ajudar no dia a dia da revenda, identificando o revendedor Avon para atrair mais clientes.
- Site Avon: envio de pedido e possibilidade de encaminhar quantos folhetos virtuais desejar para o e-mail dos clientes e conquistando mais vendas.⁶

1.2 AVON NA INTERNET

A internet faz parte do dia-a-dia das pessoas, e para estar conectada com o público-alvo, a Avon investiu em alguns segmentos da internet, que auxiliam na venda direta.

1.2.1 Facebook

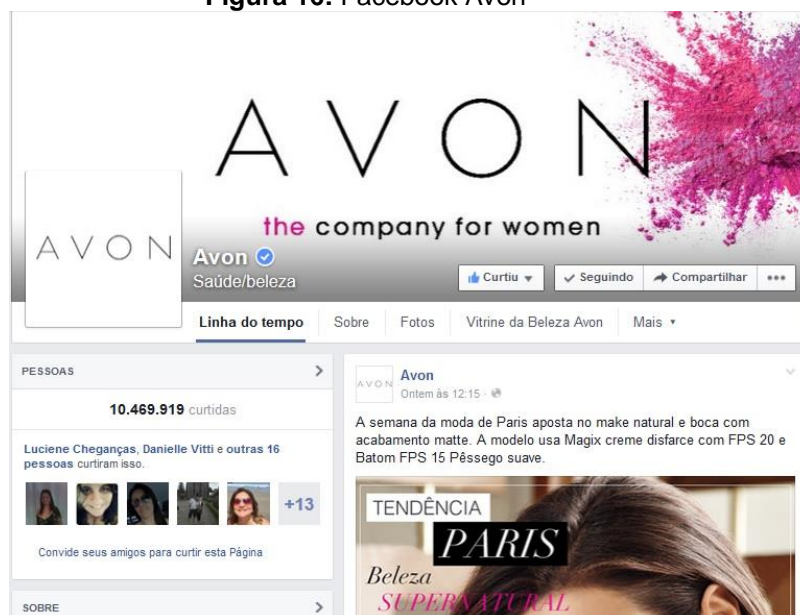
⁶ AVON. Disponível em <<http://www.avon.com.br/revender/vantagens>> Acesso em: 12 de fevereiro de 2015

Na rede social Facebook, a Avon possui vários canais. O principal deles é a fanpage que possui mais de 10 milhões de seguidores. Nesse canal, a marca é apresentada de forma ampla, com publicação de fotos e vídeos de todos os segmentos da empresa.

Nessa página foi criada a Bela, trata-se de uma revendedora virtual, que indica coleções, oferece dicas, explica sobre cuidados com corpo e rosto, maquiagem, produtos mais vendidos, lançamentos e diversas informações. Através desse canal, o consumidor pode também encontrar um revendedor mais próximo para efetuar seus pedidos ou ir direto à loja virtual.

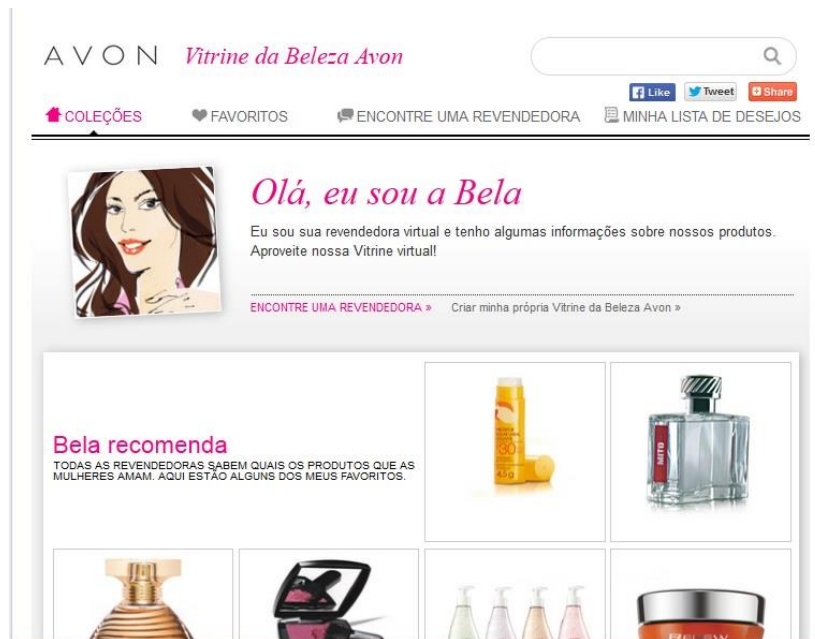
Outra página no facebook, a Avon Maquiagens, possui quase quatro milhões de seguidores. Esse perfil é destinado especificamente para as linhas de maquiagem.

Figura 16: Facebook Avon



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr>

Figura 17: Revendedora Virtual Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr>

Figura 18: Facebook Avon Maquiagem



Fonte: <https://www.facebook.com/maquiagemavonoficial>

1.2.2 Instagram

A rede social de compartilhamento de imagens e vídeos curtos, o Instagram, possui milhares de usuários. Por isso, a Avon possui um canal de relacionamento com seu público através do endereço @avonmaquiagem com 165 mil seguidores, que acompanham suas publicações.

Figura 19: Instagram Avon



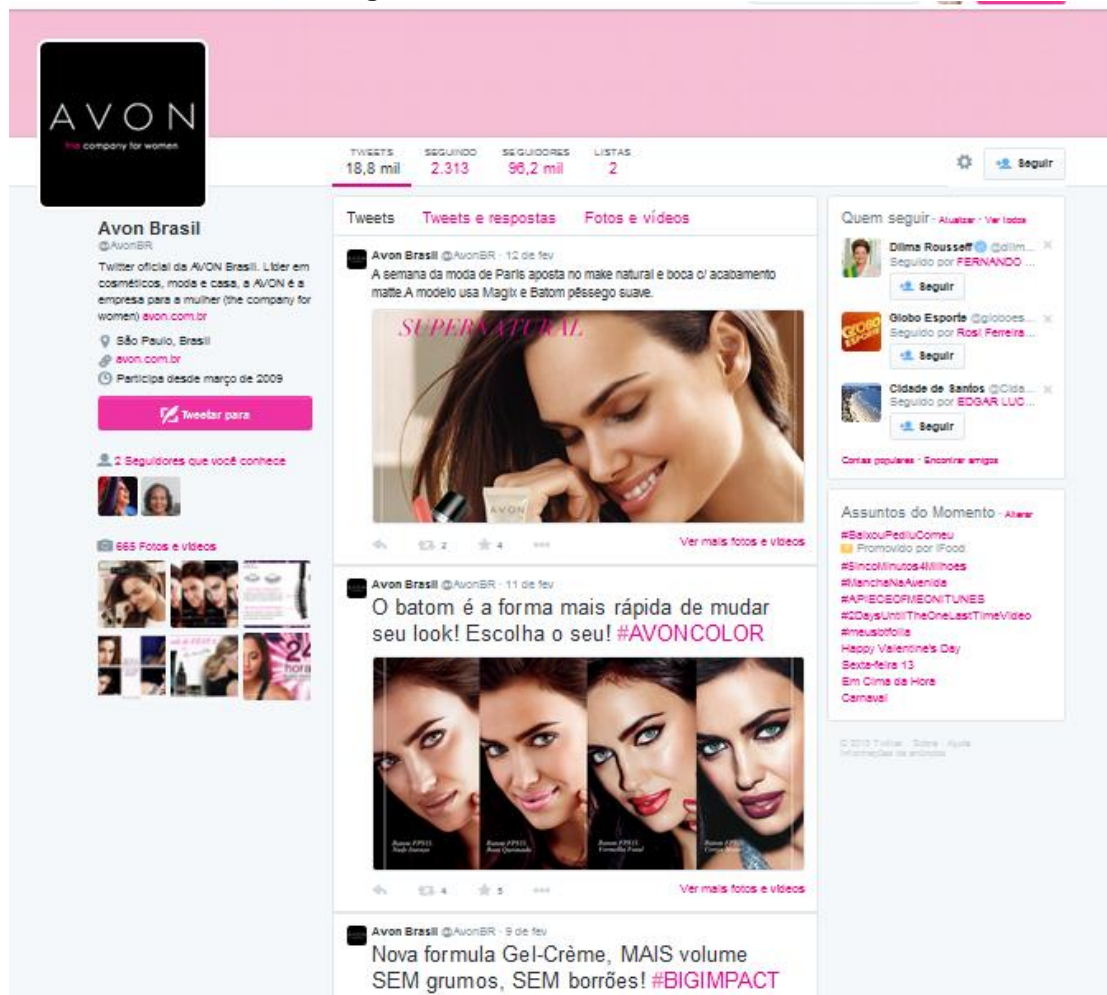
Fonte: Instagram

1.2.3 Twitter

O microblog Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações de pessoas de outros contatos, com no máximo 140 caracteres. A Avon está presente nessa mídia desde 2009 e possui mais de 18 milhões de seguidores.

Como é uma rede mais ágil, o conteúdo é focado para todos os produtos da marca, com dicas e informações de lançamentos. É um canal de interação rápida, com possibilidades de compartilhamentos.

Figura 20: Twitter Avon

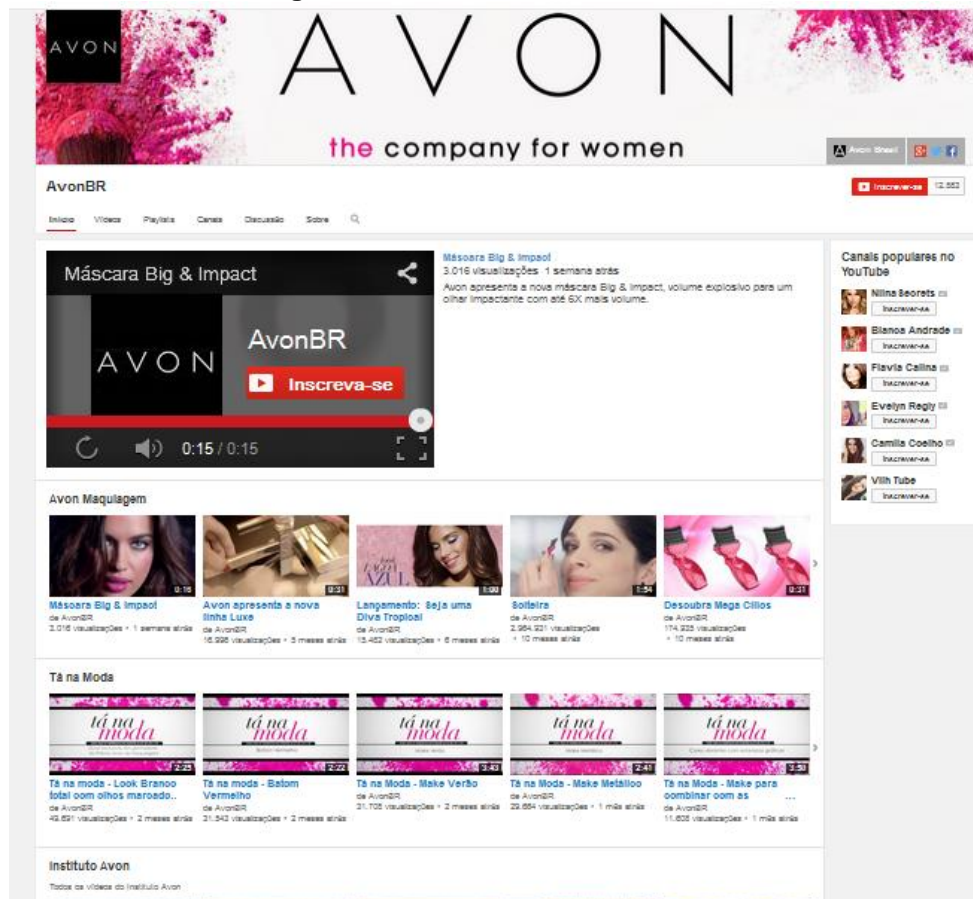


Fonte: <https://twitter.com/avonbr>

1.2.4 Youtube

Mais de 12 mil pessoas inscritas no Canal da Avon no Youtube, uma rede de compartilhamento de vídeos. Nesse espaço a empresa faz publicações de comerciais institucionais, fortalecendo a marca perante os consumidores, além de publicar vídeos de linhas de produtos e tutoriais de cuidados com a beleza.

Figura 21: Canal Avon no Youtube



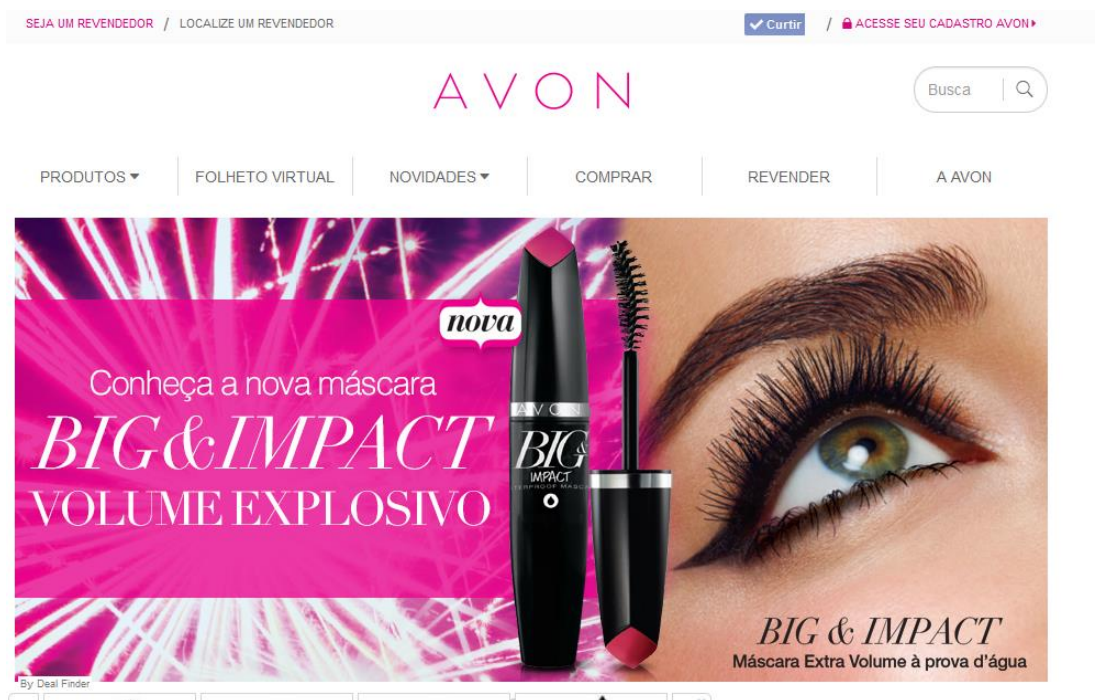
Fonte: <https://www.youtube.com/user/AvonBR>

1.2.5 Site Institucional

Podemos considerar o site da Avon uma plataforma completa. Um canal de comunicação eficaz que possui informações sobre a empresa, contemplando a história e evolução da marca, bem como dados de onde encontrar os produtos oferecidos por ela.

No site é possível encontrar as informações e sanar dúvidas sobre todas as linhas oferecidas pela Avon e fazer contato com um revendedor mais próximo. Além de poder baixar o catálogo em vigor ou fazer compras em sua loja virtual.

Figura 22: Site Avon



Fonte: www.avon.com.br

1.2.6 Aplicativo

Os consumidores que possuem aparelhos celulares com sistema Android ou IOS podem baixar gratuitamente o aplicativo da Avon. Através do aplicativo o consumidor pode fazer o download do catálogo da empresa e acessar mesmo quando estiver offline. A ferramenta proporciona também encontrar um revendedor através de email, localização ou CEP. Para facilitar as compras, o cliente pode criar uma sacola com seu pedido e enviar direto para seu revendedor. O aplicativo foi formatado para simplificar e divulgar a interação entre a marca e a consumidora, além de agilizar o processo de venda.

Figura 23: Capa do Aplicativo Avon para Android



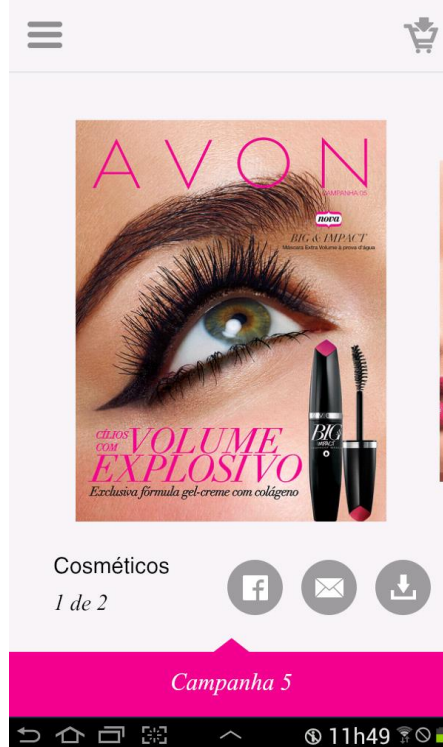
Fonte: Aplicativo Avon

Figura 24: Opção para escolher um revendedor Avon mais próximo



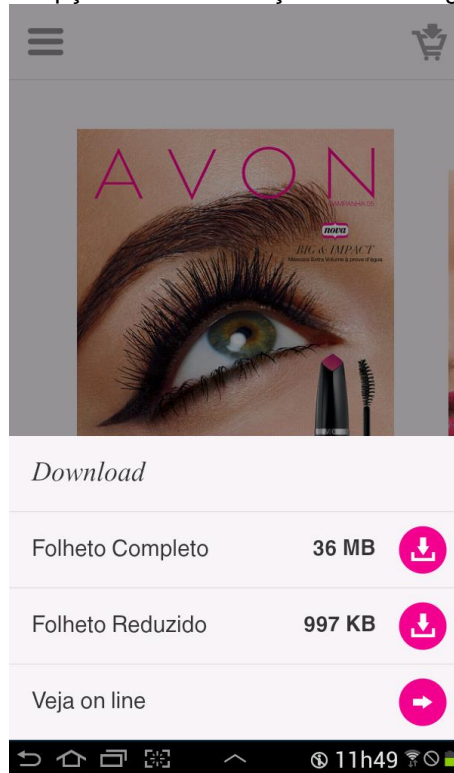
Fonte: Aplicativo Avon

Figura 25: Catálogo digital aplicativo para Android



Fonte: Aplicativo Avon

Figura 26: Opções de visualizações do catálogo



Fonte: Aplicativo Avon

Figura 27: Parte interna do catálogo virtual do aplicativo



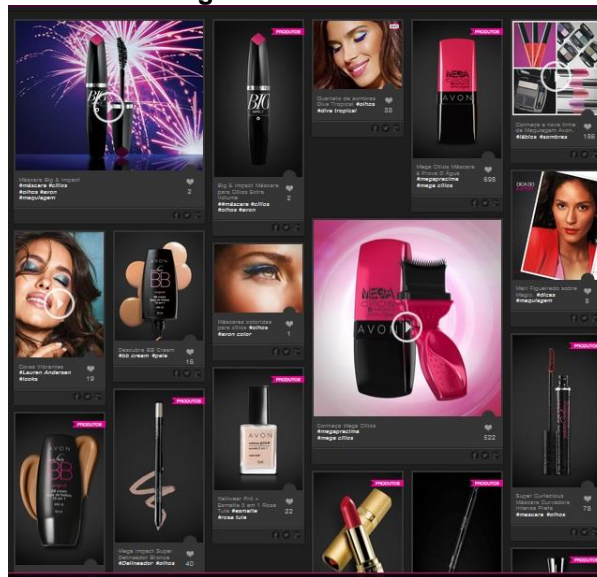
Fonte: Aplicativo Avon

1.3 LINHAS DE MAQUIAGEM

A linha de Maquiagem Avon está cada vez mais próxima da mulher brasileira, criando opções para cada indivíduo e cada ocasião. É uma variedade de itens, de alta qualidade e tecnologia. A cada três batons vendidos no Brasil, dois são da Avon. Colocar a fonte. de acordo com a Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). E a cada dois produtos antiidade, um é Renew, a linha da Avon. Dentro desse segmento, a Avon disponibiliza de quatro linhas: a Avon, Color Trend, Renew e Luxe.

a) **Avon:** é uma linha que conta com variedade de cores para atender a todos os tons e tipos de pele, texturas diferenciadas e tecnologias inovadoras, que têm como objetivo prioritário realçar a beleza e, acima de tudo, a personalidade da mulher brasileira.

Figura 28: Linha Avon

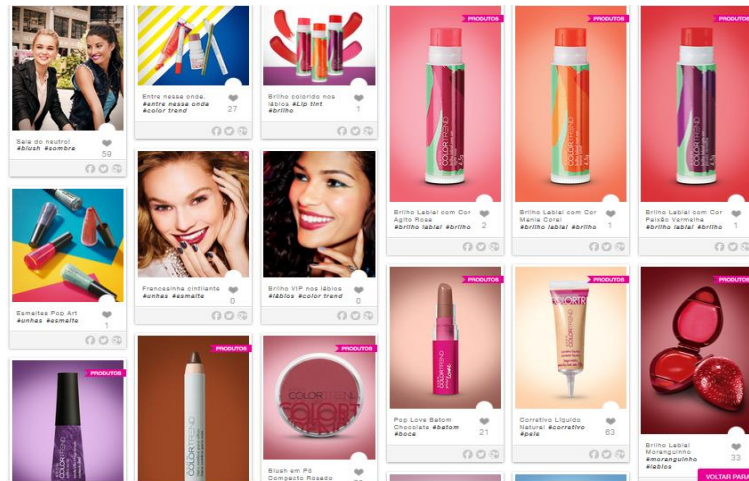


Fonte: www.avon.com.br

b) **Color Trend:** lançada em 1999, a linha de maquiagem foi desenvolvida com foco no público teen. Os principais atributos da Color trend são os conceitos de variedade de produtos, qualidade e preço acessível. A linha que investe nas cores, possibilitando que as mulheres sintam-se

atraentes, descoladas, aventureiras, fashion ou tudo isso ao mesmo tempo. Essa linha usa a estratégia de marketing propagar a mensagem que as mulheres não precisam ser iguais todos os dias.

Figura 29: Linha Color Trend



Fonte: www.avon.com.br

c) **Renew:** é uma linha que integra produto anti-envelhecimento integrado a itens que proporcionem uma maquiagem inovadora. A marca atribui a linha Renew como a maneira perfeita para a mulher vencer o desafio contra a idade e evidenciar ainda mais sua beleza.

Sempre atenta às necessidades e tendências e com o propósito de atender o público feminino, é importante destacar que a Avon é pioneira em soluções científicas, inspirando a própria indústria cosmética. Foi a primeira grande companhia de produtos de beleza a estabilizar o ingrediente antiidade retinol, a vitamina A em sua forma mais pura, que passou a ser utilizado em tratamentos de beleza. Sua inovação mais importante cocorreu em 1992, com a introdução do alfa-hidroxi-ácido - AHA, no mercado de massa com o lançamento da linha Renew Perfecting Complex for Face. O produto foi considerado sucesso comercial, ajudando a criar a categoria de produtos antiidade no mundo.

Figura 30: Linha Renew

Figura 31: Linha Luxe



Fonte: www.avon.com.br

1.4 O CATÁLOGO DE MAQUIAGENS

A Avon lança a cada 19 dias, os chamados folhetos, onde os consumidores escolhem o que desejam comprar, fazendo seus pedidos aos revendedores, que em seguida, repassam à Avon, que separa os produtos e encaminha para que os revendedores possam fazer a entrega aos clientes finais.

Anualmente a Avon publica mais de 600 milhões de cópias de seus catálogos em mais de 25 línguas diferentes. Essas revistas buscam atingir as mulheres de classes média e baixa e para conquistar o público desejado, não só o preço, mas o layout dos catálogos é muito importante.

A Avon costuma lançar campanhas internacionais visando atender os padrões comuns de todos os países em que atua, usando imagens de personalidades famosas para atrair ainda mais seu público. A empresa trabalha com a idealização em um personagem, estabelecendo grau de comparação com os consumidores.

A empresa utiliza modelos com cílios e bocas volumosos, estimulando o desejo de consumo.

4.4.1 Catálogo linha Avon

A linha de maquiagens Avon conta com uma variedade de produtos e cores, por isso ocupa maior espaço em seu catálogo.

Na página a seguir, pode-se observar que a marca investe na demonstração de variedade de cores. O apelo “Batom é a forma mais rápida de mudar o seu look” é reforçado através da imagem da mesma modelo com diferentes cores de batom, que transformam o seu visual. A mensagem pretende reafirmar para a consumidora a necessidade de comprar batons para mudar o visual.

Figura 32: Catálogo Avon 1



Fonte: www.avon.com.br

Visualizamos nas páginas apresentadas a seguir a preocupação da empresa em respeitar as características e o perfil de cada consumidora. A chamada “Elegante ou ousada?” em destaque no centro da página, serve para criar uma identificação da consumidora com os looks apresentados na página ao lado. A mensagem intrínseca ratifica a imagem de que a empresa possui o produto adequado para o perfil da leitora, seja ela elegante ou ousada.

Figura 33: Catálogo Avon 2



Fonte: www.avon.com.br

Analisando as páginas com foco em venda de produtos para olhos, percebe-se que a foto é de uma típica mulher brasileira, com cor de pele mais morena. Em contraponto, na página abaixo, a modelo é uma mulher de pele bem clara. Nota-se uma preocupação da Avon em não adotar apenas um padrão estético, limitando a um perfil específico de mulher. Pelo contrário, a intenção que mulheres de todas as raças se identifiquem com os produtos. Os títulos “Traço impactante olhar sedutor” e “efeito impactante no olhar” trabalham a mensagem de valorização da beleza, criando a expectativa de que a mulher se tornará mais atraente ao utilizar o produto.

Figura 34: Catálogo Avon 3

A model is shown smiling, with her hand near her face. The text next to her says: "A model está usando: Lápis para Estumar Olhos, Pencil Mascara e Lápiz para Sobrancelhas. Catálogo a Modelo."

CLÁSSICA SEDUTORA

Preche, define e delimita as sobrancelhas.

90322-0 Apoiador Duplo 200 x 200 x 20mm de 85-149 por **RS 14,99**

91879-5 Contorno à Modelo

93885-0 Contorno à Modelo

Lápiz para Sobrancelhas, 1,14 g de 85-149 por **RS 14,99**

www.avonmagalagem.com.br

Traco impactante OLHAR SEDUTOR

2 em 1: Delimitador e esfumador.

Delimitado *Esfumado*

91954-0 Violeta Fúria

91955-0 Rápido Glorioso

91957-2 Nude Luminoso

91963-5 Marinho

91962-8 Fúria Marinho

Aplicação suave e longa duração.

Lápiz para Estumar Olhos, 1,03 g de 85-149 por **RS 14,99**

15

Fonte: www.avon.com.br

Figura 35: Catálogo Avon 4

A model is shown with dramatic eye makeup. The text next to her says: "A model está usando: Lápis para Estumar Olhos, Pencil Mascara e Lápiz para Sobrancelhas. Catálogo a Modelo."

CLÁSSICA SEDUTORA

Aplicar agitativo. Aumenta em 80% o efeito do produto, criando Mega Volume.

Até 15x mais volume.

91745-8 Mega Cílios Mascara à Prova D'Água, 7 g de 85-149 por **RS 44,99**

90991-8 Mascara de Volume para Cílios à Prova D'Água, 7 g de 85-149 por **RS 29,99**

Efeito IMPACTANTE no olhar

92120-0 Azul Celeste

92015-3 Bronze

92014-8 Azul Marinho

92013-2 Preto

92119-2 Violeta Impact

Traco perfeito com cores vibrantes o dia todo.

Mega Impact Super Delimitador para Olhos, 1,2 g de 85-200 por **RS 16,99**

19

Fonte: www.avon.com.br

Nas páginas que focam na venda de batons, a chamada atrai a atenção para a palavra "Poder". Os benefícios dos produtos referem-se à definição de formatos de lábios diferentes, cores e efeitos diversos.

Figura 36: Catálogo Avon 5



Fonte: www.avon.com.br

Figura 37: Catálogo Avon 6



Fonte: www.avon.com.br

Figura 38: Catálogo Avon 7



Fonte: www.avon.com.br

Na linha de Maquiagens Avon, o catálogo é trabalhado sempre em páginas duplas segmentadas por itens, ou seja, em uma página dupla estão os produtos para olhos, sombras, delineadores, na outra página dupla, produtos para boca. Nota-se que os produtos em promoção ganham destaque ao final da linha, e então, nessas páginas os produtos são mesclados. Nessa edição pode-se verificar que há batons e lápis para olhos na mesma página e na outra página dupla, sombras e blush.

Vargas. São Paulo, 2003.

Figura 1: Catálogo Avon 8

Creme Corretor



AVON ideal face CC cream
creme base corretor multibenefícios
FPS 30 / PRIMA 20x
30 ml

• Ajuda a clarear áreas escuras da pele;
• Protege a pele de raios UV;
• Ajuda a diminuir linhas de expressão.

FPS 30

AVON Ideal Face CC Cream Creme Base Corretor Multibenefícios, 30 ml
de R\$ 49,99
por **R\$ 29,99**
www.avonmaquiagem.com.br

Base de Beleza

10 em 1:

1. Anti-idade;
2. Hidratação;
3. Uniformiza o tom da pele;
4. Hidrata;
5. Reduz a vermelhidão;
6. Esconde imperfeições;
7. Sensação de leveza;
8. Cobertura perfeita e natural;
9. FPS 15;
10. Pele linda até após o uso.



AVON ideal face BB cream
original
BB cream base de beleza 10 em 1
FPS 15
30 ml

FPS 15

AVON BB Cream Original Base de Beleza 10 em 1 FPS 15, 30 ml
de R\$ 39,99
por **R\$ 29,99**

Fonte: www.avon.com.br

Figura 2: Catálogo Avon 9

Blush

Textura finíssima que aderir melhor à pele.



AVON ideal universal Blush Compacto, 6,37 g

de R\$ 34,99
por **R\$ 24,99**

AVON Pincel para Blush
AVON Pincel para Pó

de R\$ 22,99
por **R\$ 29,99**

www.avonmaquiagem.com.br

Pó Compacto

Cobertura com aparência natural.



AVON ideal face Pó Compacto Facial, 11 g

de R\$ 36,99
por **R\$ 27,99**

Fonte: www.avon.com.br

Figura 3: Catálogo Avon 10

Figura 5: Catálogo Avon 12



Fonte: www.avon.com.br

Nas páginas abaixo, visualizamos uma estratégia de venda casada para quatro produtos. O apelo reforça a ideia de que a consumidora poderá comprar por preço acessível dois produtos que trarão “impacto” positivo ao seu visual, como menciona a chamada.

Figura 6: Catálogo Avon 13



Fonte: www.avon.com.br

Figura 7: Catálogo Avon 14



Fonte: www.avon.com.br

4.4.2 Catálogo linha Color Trend

Após a apresentação da linha Avon, o catálogo mostra a linha Color Trend, que tem como diferencial a variedade de cores, possibilitando às mulheres inúmeras possibilidades de looks e estilos.

A linha é mais popular e possui preços mais acessíveis. Atributo fortemente trabalhado na Color Trend, é possível perceber que os produtos possuem um preço bastante inferior, se comparados aos itens da mesma categoria nas outras linhas. O valor do produto é sempre apresentado dentro de um Box no canto da página, para ganhar destaque e atrair a atenção da consumidora.

Trata-se de uma linha com menor quantidade de produtos e, por isso, ocupa um menor espaço no catálogo. Por sua vez, as páginas duplas apresentam itens distintos para boca, olhos e pele nas mesmas páginas.

O apelo principal diz respeito à praticidade, versatilidade e agilidade para mudar do visual da consumidora são perceptíveis nas chamadas

“Base coringa sempre à mão” e “Pra levar no nécessaire”, sem abandonar a ideia de necessidade, bem demonstrado no título “Não pode faltar na sua bolsa”.

Figura 8: Catálogo Color Trend 1

COLORTREND

NÃO PODE FALTAR NA SUA BOLSA!

Seja onde for, não esqueça de levar sua bolsa para renovar o make ou dar aquele up no visual! #TANAMAO

AVON Maquiagem

Lápis Delinco

52610-0 Azul

52099-2 Marrom

52600-7 Preto

Lápis Delinco para Olhos, 1,2g de 0,8-0,9mm

por **R\$ 4,99** cada

AVON

Fonte: www.avon.com.br



Fonte: www.avon.com.br

Figura 12: Catálogo Color Trend 5



Fonte: www.avon.com.br

4.4.3 Catálogo linha Luxe

Por se tratar da linha Premium da marca, o layout das páginas que abordam Luxe no catálogo é muito cuidadoso.

A linha utiliza a imagem de uma personalidade, no caso a atriz da Rede Globo, Flávia Alessandra, para chamar atenção, estabelecendo um grau de identificação com as consumidoras que almejam produtos mais sofisticados e com alta tecnologia. Nessa linha, os produtos são apresentados ainda em páginas duplas, a cor dourada é evidenciada, pois reflete riqueza, luxo e glamour.

Por ser uma linha compacta, recém lançada, poucas páginas são destinadas à ela. Os produtos também possuem preços mais elevados, em relação às demais linhas da marca.

Figura 13: Catálogo Luxe 1



Fonte: www.avon.com.br

Figura 15: Catálogo Renew

RENEW
Maquiagem
A LINHA QUE TRAZ A SUA BELEZA

Anti-idade para seus
LÁBIOS
Imediatamente, aumenta em
159% a hidratação dos lábios.

AVON Maquiagem

51022-5
Castanho Médio
Pó Compacto Transformador
FPS 18, 10g
R\$ 69,99

50340-0
Médio
50500-2
Natural
50338-3
Claro

50815-5
Amoia
50803-8
Rosa Carmin
50809-0
Carvão
50807-0
Boca
50812-4
Vermelho Lápis
51837-7
Rosa Chique
51836-1
Pêssego
51800-0
Nu de Seda
51801-5
Vinho Suave
52156-1
Framboesa

MINIMIZANTE
A TEXTURA
DOS PÓROS

Antes
Depois

Batom Renovador
Intensivo FPS 15, 3,6g
R\$ 41,99

51810-1
Primer Transformador
da Pele, 20ml
R\$ 59,99

Em 2 semanas:
Melhora em 90% o
ressecamento dos lábios.

52635-0
Condicionador Labial
FPS 15, 3,6g
de R\$ 37,99
POR
R\$ 27,99
cada

www.avonmaquiagem.com.br

Ilustrado em tom mais claro natural. Simulação gráfica para demonstrar os efeitos do Condicionador.

137

Fonte: www.avon.com.br

4.4.5 Promoções

Ao final de todas as linhas, inclusive de produtos infantis, masculinos e outros para a própria mulher, o catálogo da Avon apresenta algumas páginas de itens em promoção.

A abordagem “Você quer, você pode” é um reforço de oportunidade para incentivar a compra dos produtos que estão com um preço inferior naquela campanha.

Nessa área, os itens também aparecem em páginas duplas, mesclados com diversas categorias de maquiagem. Cada edição do catálogo recebe um tipo de promoção, e a maioria contempla produtos pertencentes às linhas Avon e Color Trend, que são as mais consumidas pelo público-alvo.

Além disso, a Avon possui um canal relacionamento através de email marketing. Há uma página no site, que ao se cadastrar, o cliente tem a opção de receber em seu email informações e novidades sobre a marca, além de promoções.

Figura 16: Catálogo Promoção 1

LOOK PODEROSO?
VOCÊ QUER, você pode!

Com a paleta de sombras **8 EM 1** você pode criar **VÁRIOS LOOKS!**

52424-3
Avon True Color Paleta de Sombras 8 em 1, 10,33 g

de R\$ 52,99 por **R\$ 39,99** cada

LÁBIOS SEDUTORES
como um beijo

- 50950-0 Boca Chic
- 51002-2 Sabor Atração
- 50960-7 Doce Tentação
- 50971-9 Selo Quarta
- 50994-0 Pura Provocação
- 51001-7 Exuberante
- 51004-3 Passado Total
- 51010-0 Selo Apassionado
- 51017-6 Coisa de Fazer
- 51019-7 Sexy Nude

Avon Batom Total Batom FPS 15, 3,6 g

de R\$ 29,99 por **R\$ 11,99** cada

167

Fonte: www.avon.com.br

Figura 17: Catálogo Promoção 2

OLHAR ATRAENTE?
VOCÊ QUER, você pode!

Cor intensa
com apenas um traço.

Traço fino e preciso.

de R\$ 12,99 por **R\$ 6,99** cada

de R\$ 17,99 por **R\$ 8,99** cada

191

Fonte: www.avon.com.br

Figura 18: Catálogo Promoção 3

UMA BELEZA NATURAL?
VOCÊ QUER, você pode!

SEM GLITTER
Color Trend Brilho Reflete para Lábios, 5,5 ml

COM GLITTER
Color Trend Brilho Reflete Glitter para Lábios, 5,5 ml

de R\$ 12,99 por **R\$ 9,99** cada

de R\$ 10,99 por **R\$ 4,99** cada


191

Fonte: www.avon.com.br


Figura 19: Cadastro para recebimento de email marketing

Bem vindo(a) ao mundo de Avon Maquiagem

CRIE SUA CONTA USANDO O FACEBOOK.

 CONECTAR COM FACEBOOK

OU CADASTRE-SE POR E-MAIL



NOME

EMAIL CIDADE

SENHA CONFIRME SUA SENHA SEXO: Feminino Masculino

> FAÇA UM UPLOAD DA SUA FOTO

Quero receber novidades sobre Avon Maquiagem

Ao clicar em cadastrar você está automaticamente concordando com nossos [Termos de Uso](#) e nossa [Política de Privacidade](#).

CANCELAR CADASTRAR

Fonte: www.avon.com.br

1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um discurso institucional que corrobora a preocupação com a mulher, não só com a beleza, mas também com sua saúde e bem estar, e que soube acompanhar as mudanças no papel da mulher ao longo das décadas e vencer o desafio de se manter atual e à frente da concorrência, tornam a Avon um case interessante.

A partir do estudo realizado, se torna evidente que a tradição da Avon é um dos maiores atributos da marca. Em um mercado bastante dinâmico e com tantos novos concorrentes entrando dia após dia, tanto nacionais quanto internacionais, manter-se na liderança do segmento, não é tarefa para amadores. Apesar do reconhecimento e expertise, a empresa não se acomoda. Pelo contrário, busca incessantemente transmitir uma imagem de marca moderna, atual e inovadora, além, obviamente, do foco em alavancar sua participação de mercado.

É inegável mencionar que o segmento de cosméticos é um dos que mais crescem e passam por inovação. Seguindo esta tendência, a Avon reforça em seu apelo a preocupação em apresentar as últimas novidades em itens de Maquiagem para a consumidora. O fato de ser uma empresa global certamente contribui para a empresa ter agilidade no acesso às mais recentes inovações e realizar frequentemente pesquisas para entregar o que há de mais “up to date” para sua cliente, ávida por novas tecnologias.

Uma forte estratégia identificada ao se analisar o catálogo das linhas de maquiagem é a percepção de que há diferentes perfis de consumidoras, com necessidades, características, e desejos diversos. A empresa demonstra respeitar essas peculiaridades e apresenta linhas de produtos, com ampla variedade de tipos, cores e texturas, para atender a grupos específicos de mulheres. Avaliando o retorno do público em escolher a marca dentre tantas outras, pressupõe-se que há um reconhecimento que os produtos desenvolvidos pela marca são capazes de satisfazer as necessidades e desejos das mulheres que os adquirem.

Analisando o comportamento feminino e as mensagens reforçadas na mídia com relação à incansável busca pela beleza e juventude como fator de

sucesso, realização pessoal e autoestima das mulheres, acredita-se que haja uma influência para que se consuma cada vez mais cosméticos. Ao se analisar a utilização de imagens de modelos bonitas, apresentando visual impecável e pele bem cuidada, tanto no catálogo, quanto no site da Avon, inconscientemente, as consumidoras podem se identificar com as mulheres apresentadas e passem a atribuir ao uso dos produtos a oportunidade de se tornarem mais bonitas. Com isso, sintam necessidade e/ou desejo de adquirir os produtos da marca.

Para reforçar esta identificação e criar ainda uma projeção ou aspiração, a Avon utiliza a estratégia de contratação de atrizes famosas, que estão em evidência na televisão, para representar a marca na Publicidade e na apresentação dos produtos em seu catálogo de vendas. Como é o caso da atriz Flávia Alessandra, garota-propaganda a Linha Luxe.

Os investimentos da marca em propaganda servem para fortalecer a imagem da empresa na mente da consumidora como uma marca contemporânea, atenta às tendências, e principalmente às necessidades do público feminino, que deseja bem estar, beleza e praticidade. A presença constante da Avon também através das redes sociais fortalece e complementa a divulgação para o público-alvo, com agilidade e baixo custo.

Todos os atributos da marca elencados acima são reforçados através da presença da revendedora Avon. A venda por esta profissional representa a facilidade de acesso aos produtos. Ela cria um elo entre a consumidora e a Avon. Por também ser mulher, a revendedora tem a sensibilidade e a empatia para identificar e perceber o que a consumidora necessita e deseja.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deveria saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e desenvolvimento de competências**. KUAZAQUI, Edmir; KANAANE, Roberto. São Paulo: Nobel, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2004

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Planejamento Estratégico e de marketing para mercados organizacionais: a teoria na prática**. São Paulo: Plêiade, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

6.1 BIBLIOGRAFIA DIGITAL

ABIHPEC - **Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética**. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 21 de jun 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. Disponível em:
<[http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associado
&pagina=detalhes_associado&associados_id=8](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associado&pagina=detalhes_associado&associados_id=8)> Acesso em: 29 de jun de 2014.

AVON Cosméticos. Disponível em:<http://www.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>
Acesso em: 16 de jun 2014.

AVON. The company for women. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>> Acesso em: 29 de jun 2014.

CARVALHO, Sheila Souza Torres de. **Desenvolvimento de equipes de vendas diretas: um estudo de caso da Avon Cosméticos.** 2010. Disponível em:
<<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1126/1/PDF%20-%20Sheila%20Souza%20Torres%20de%20Carvalho.pdf>> Acesso em 10 fev 2015

DECNEWS. Ano 7. Nº 36. Maio/junho 2014. Disponível em:<<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/06/Entrevista-JC.pdf>> Acesso em: 21 de jun 2014.

DORES, Kelly. **Modernidade é o tom da Avon.** 2012. Disponível em
<<http://propmark.uol.com.br/agencias/41789:modernidade-e-o-tom-da-avon>> Acesso em 14 fev 2015

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. Disponível em:<<http://www.dicionariodoaurelio.com/Comunicacao.html>> Acesso em: 19 de jun 2014.

FILHA, Dulce Corrêa Monteiro; DA COSTA, Ana Cristina Rodrigues; NUNES, Bernardo Furtado. **BNDES – Informe Setorial. Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/informe-14Al.pdf> Acesso em 21 de jun 2014.

FREITAS, Marcio. **Marketing Direto.** 2007. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-direto/13565/> Acesso em 28 jan 2015

MEYGE Adriana. **Valor Econômico Natura e Avon lançam** linhas para atender demandas do Setor. Blog Universo do Varejo. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/natura-e-avon-relancam-linhas-de-maquagem-para-atender-as-demandas-do-setor/> > Acesso em 17 de jun 2014.

OLIVEIRA, Paulo Alexandre. **Marketing Direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas.** Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/67/34>> Acesso em: 29 jan 2015

OLIVEIRA, Bruno. **Marketing Direto.** 2012. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-o-marketing-direto/O-que-é-o-marketing-direto>> Acesso em 05 fev 2015

PEPPERS, Don. **AMA redefini o Marketing: o que importa é o cliente.**2004 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 19 de jun 2014.

SARAIVA, Renato Marques. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente – Um estudo de caso na agência tristeza do Banco do**

Brasil.

2009.

Disponível

em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24787/000743648.pdf?sequence=1>

> Acesso em 29 jan 2015

VALOR ECONÔMICO. **Venda Direta planeja faturar nas redes sociais.** Disponível em:
<<http://www.abihpec.org.br/2012/01/valor-economico-vendas-diretas-planeja-faturar-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 21 de junho de 2014.

6.2 BIBLIOGRAFIA TESES

JUNIOR, Alencar de Carvalho. **A importância do marketing direto e do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta.** 2003. 104p. Tese – Fundação Getúlio