



UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DIRETA UTILIZADA PELAS EMPRESAS NATURA E AVON

Fabricia Durieux Zucco

Joana Paula Ferreira

FURB

INTRODUÇÃO

A vaidade, e conseqüentemente a indústria cosmética, acompanham o ritmo de vida da mulher moderna, com uma transformação quase que simultânea, refletindo num mercado cada vez mais exigente e competitivo. O cosmético é um dos segmentos de mercado que mais cresce mundialmente, ano a ano, como justificativa do avanço feminino na sociedade.

A magia que envolve este mundo de promessas, de jovialidade eterna, de cor, de tendências, de padrões de beleza, inovação tecnológica e auto-estima, aguçam o psicológico feminino desde a antigüidade. A cada século o cosmético é desejado com mais intensidade.

O Brasil é um país onde etnias e descendências se fundem em vários estereótipos de beleza. Acredita-se que o campo cosmético pode diversificar-se, para cada vez mais atender às necessidades de cada consumidor.

Um leque com inúmeras marcas, linhas de produtos, embalagens, preços e tamanhos, podem ser encontrados no mercado brasileiro de acordo com o perfil e gosto de cada mulher.

Informações divulgadas pela Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, revelam que a indústria e o comércio do setor empregam diretamente 40 mil pessoas, acrescidos de cabeleireiros, esteticistas, profissionais de vendas diretas e franchising, chega-se ao número expressivo de 1,7 milhão de pessoas.

Hoje, farmácias e supermercados, *shoppings*, academias e até cabeleireiros atendem como mini-estéticas, oferecendo linhas completas de perfumaria, maquiagem, tratamento corporal, de rosto e cabelo.

Além do varejo tradicional, algumas empresas de grande renome nacional se destacam por viabilizar a venda de cosméticos por catálogos, onde o consumidor dificilmente vê o



produto original, e a imagem por si só deve ter o poder de torná-lo desejável aos olhos e ao bolso.

O catálogo tem sido um meio de grande retorno entre as variadas possibilidades em venda direta, facilitando a vida do consumidor moderno, que não pretende mais perder tempo em procurar pelos produtos no varejo. O catálogo tem o poder de levar o produto à casa do consumidor. Assim, este pode analisar com calma os produtos oferecidos, no conforto do seu lar.

Como o consumidor não pode ver pessoalmente o produto que pretende adquirir, o catálogo precisa ser muito bem elaborado, centímetro a centímetro, letra a letra, e principalmente, foto a foto. As imagens devem levar ao consumidor o desejo de possuir o produto anunciado, persuadindo, muitas vezes, à compra por impulso.

O objetivo do presente estudo é analisar as ações e estratégias na comunicação direta das empresas de cosméticos Avon e Natura no mercado nacional. Estudar o que faz destas empresas especialistas em vendas por catálogo um referencial de sucesso, apesar das inúmeras dificuldades do mercado cosmético. Analisar, através destas empresas, como um produto ilustrativo é capaz de persuadir o consumidor, e levá-lo à compra de cosméticos por catálogos.

Ainda com relação à venda de cosméticos por catálogo, a pesquisa pretende fundamentar-se nos ideais psicológicos femininos, de uma forma simples e clara, trazendo à tona a impulsividade que a mulher possui com a compra de cosméticos e seus anseios com a utilização destes produtos.

Através da análise de duas grandes empresas, Avon e Natura, a pesquisa almeja descobrir a comunicação ideal a ser utilizada em seus veículos, desde a parte de desenvolvimento de produto, embalagem, produção, fotos, promoções, amostragem, mídia, e tudo o que abrange o mundo envolvente dos cosméticos.

DESENVOLVIMENTO

Analisando de forma geral as empresas Avon e Natura, duas potências no mercado cosmético brasileiro, é possível acreditar que sua forma de trabalho é semelhante. São duas



empresas que ofertam cosméticos por catálogos, trabalham com o sistema de vendas Porta a Porta, lideram o mercado brasileiro e conquistam dia a dia o coração e a vaidade de milhares de brasileiras, vendendo beleza e soluções para a auto-estima feminina.

Estratégias de Comunicação Direta

A Avon utiliza um catálogo, chamado pela empresa de folheto, na qual cada um deles tem a validade de 20 dias. Este período de 20 dias é denominado 'campanha'. Cada catálogo traz novos preços, portanto dura apenas uma campanha. Estes são distribuídos às Revendedoras por meio de Distribuidores, e irão orientar seus Revendedores, que levarão os catálogos aos clientes, a fim de realizar as vendas.

A Avon possui também uma revista chamada 'Lucros e Novidades' esta destinada aos próprios Revendedores. Esta revista é distribuída a cada nova campanha, e possui como objetivo informar os Revendedores, trazendo descontos, promoções, informações sobre lançamentos, ofertas especiais, pontas de estoque, auxiliares de negócios, oportunidades de lucros e ainda informações sobre técnicas de vendas. A revista é utilizada como um roteiro, e o Revendedor Avon é orientado para tê-lo sempre à mão, para eventuais consultas.

A Natura trabalha com uma série de mini catálogos, chamados de 'Natura Vitrine', onde todos os produtos à venda são expostos sem os preços, apenas para a visualização do cliente. Estes catálogos 'Vitrine' são desenvolvidos também para acompanhar datas festivas, como Dia das Mães e Dia dos Pais, por exemplo. A Natura disponibiliza a seus Consultores (o nome que dá aos seus Revendedores) a tabela de preços separadamente do catálogo, ao contrário da estratégia utilizada pela empresa Avon.

Em paralelo aos catálogos 'Natura Vitrine', a cada ciclo (mês a mês) a Natura disponibiliza um folheto chamado 'Ser Natura Consumidor'. Este folheto tem como objetivo trazer os lançamentos aos consumidores, com explicações detalhadas sobre as procedências de uso, bem como os benefícios, vantagens, preços e promoções de lançamento. Este folheto traz também informações e promoções referente às linhas já existentes no catálogo Natura, reforçando o apelo de venda. O folheto 'Ser Natura Consumidor' é disponibilizado aos clientes pelas próprias Consultoras Natura, que o utilizam como reforço de vendas e vitrine de

produtos.

Da mesma forma que a Avon, a Natura possui um folheto destinado a Consultora, chamado ‘Ser Natura Consultoria’. Este folheto aborda assuntos variados, como informações sobre as diversas linhas que a empresa oferece em seus catálogos, assim como técnicas de vendas, dicas de beleza, campanhas de premiações destinadas aos Consultores, tabela de preços, promoções especiais, entre outros.

Dimensões dos Catálogos

Os catálogos da Avon possuem um grande número de páginas, mas seu tamanho é ideal para ser levado na bolsa: 14 x 18,8 cm. Não possui um número estabelecido de páginas por folheto, e pode variar entre 100 e 120 páginas, em média. É um catálogo prático, pois traz todas as informações que o Revendedor necessita para levar aos clientes. Já a revista ‘Lucros e Novidades’ possui 19 x 28 cm, e traz em média 28 páginas. O objetivo desta revista é ser um informativo ao Revendedor, mais a nível profissional, do que de entretenimento. É uma forma encontrada pela Avon para diferenciar o instrumento de vendas do roteiro de caráter informativo.

Os catálogos ‘Natura Vitrine’ não possuem um formato padrão, podendo variar a cada nova campanha. Ou seja, é uma novidade a cada campanha, uma forma de ser original e sempre criar expectativas. Já os folhetos ‘Ser Natura Consumidor’ possuem um formato padrão: 19,5 x 26,8 cm, com 8 páginas. Os folhetos ‘Ser Natura Consultoria’ trazem o mesmo formato e número de páginas.

Layout do Catálogo

O *layout* é o chamariz que deve prender a atenção do consumidor, e ainda ter o poder de atrair a compra. São inúmeros itens que compõem o *layout* de um catálogo, e todos eles são extremamente importantes para que o resultado final seja harmonioso.

Analisando a estética visual do catálogo Avon, é possível afirmar que a empresa zela pela clareza e simplicidade, trazendo mais destaque para os produtos que oferece à venda do que aos elementos complementares. As páginas, geralmente com fundo em branco ou neutro,

evidenciam o *layout* por suas fotografias bem produzidas e elaboradas no clima funcional do produto.

Conforme estudado na Revisão de Literatura, o ideal no *layout* do catálogo é apresentar nas primeiras páginas produtos em que se quer uma atenção especial, como, por exemplo, os lançamentos. A Avon geralmente explora estas oportunidades, trazendo nas primeiras páginas os lançamentos especiais de cada catálogo. Os lançamentos complementares situam-se nas páginas internas, sem grandes destaques

Os *layouts* da Avon são bem diversificados, mas o catálogo sempre acompanha um único estilo em cada campanha, ou seja, as páginas são trabalhadas de forma harmoniosa, para que o conjunto seja agradável aos olhos dos consumidores potenciais. A Avon também trabalha em seus *layouts* datas especiais como Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, etc., como uma forma de divulgar seus presentes. De forma geral, os *layouts* dos catálogos Avon são criativos, e é possível notar a modernidade que a empresa vêm adotando, para que possa acompanhar as tendências internacionais.

Com relação às cores, os catálogos Avon de forma geral preferem o neutro nas linhas de tratamento, e apelam mais para o colorido nas páginas de maquiagem, em especial às destinadas ao público adolescente.

Os catálogos Natura em geral trazem um *layout* simples, com fundo também em cores geralmente neutras ou fundo branco, dando mais destaque às fotografias expostas e embalagens de seus produtos. Os catálogos Natura, tanto ‘Ser Natura Consumidor’, quanto o ‘Ser Natura Consultoria’ não trazem os produtos distribuídos nas páginas de forma democrática.

Conforme estudado na bibliografia existente, quando trata-se da apresentação dos produtos na página do catálogo, a distribuição em termos de espaço não precisa ser democrática. O ideal é variar o tamanho das ilustrações, a fim de explorar em tamanho grande o que se pretende enfatizar. Mudar o tamanho das fotos também proporciona alívio para os olhos de quem visualiza o catálogo. Esta prática é adotada freqüentemente pela Natura .

A especialidade da Natura é formar kits, onde produtos de empresas terceiras se conjuntam com os produtos da empresa, criando um grande atrativo visual para o catálogo. Formar kits auxiliam também no aspecto para mostrar o produto de maneira eficiente, dispondo-o com referenciais ou acessórios, a fim de que o consumidor capte imediatamente o



tamanho do artigo, ou seja, além de atrair visualmente, é possível também se ter uma noção do tamanho do produto ofertado.

Outra forma adotada pela Natura para criar um atrativo visual nas páginas de seus catálogos, é explorar a textura de seus produtos com criatividade, de forma que incrementem a página, sem que ela fique poluída. A Avon também utiliza esta tática, porém com menos frequência, pois acredita-se que a empresa tenha preferência em explorar a sobreposição dos produtos (ou embalagens) na página, e desta forma criar novos *layouts*. A idéia da Avon também é muito interessante, possibilitando inovar os *layouts* a cada campanha.

Com relação a utilização de cores, a Natura utiliza-as para distinguir suas campanhas (ciclos), utilizando sempre cores diferentes a cada nova campanha, tanto nas capas dos folhetos ‘Ser Natura Consumidor’, quanto nas capas do ‘Ser Natura Consultoria’. As cores também diferenciam as linhas de produtos ofertadas nos catálogos, sempre de forma discreta, apenas como detalhe. Ou seja, é possível notar que a Natura utiliza cores em seus *layouts* sempre com objetivos específicos.

Embalagem dos Produtos

A Avon traz em seus catálogos produtos para diferentes classes sociais, o que acaba diversificando seus estilos de embalagens.

Analisando de um modo geral as embalagens dos produtos Avon, nota-se que a maioria delas são simples e básicas, porém limpas e atraentes. Geralmente são formatos já existentes no mercado, ou seja, muitas fôrmas não são exclusivas, pois outras empresas utilizam os mesmos tipos de embalagem .

As embalagens dos produtos voltados ao público alvo de classes D e E, em geral são as mais antigas, que ainda não sofreram modificações e atualização de *layout*. São alguns talcos, deo colônias e desodorantes, que conservam ainda os *layouts* de rótulo e gravação mais coloridos, com muitos desenhos e formas em miscelânea. Acredita-se não ser viável mudar radicalmente as embalagens de produtos antigos, na qual as vendas ainda são consideráveis. Isso porque é possível acreditar que modernizar estes produtos possa vir a prejudicar as vendas, sendo que geralmente são peças solicitadas por consumidores já acostumados com as embalagens antigas.



Os produtos da Avon estão se modernizando em vários aspectos, as embalagens estão sendo desenvolvidas com maior praticidade e *design* mais arrojado, além de cores neutras, rótulos e gravações limpas, claras e modernas. Em partes, as embalagens novas acabam chocando-se com as mais antigas, sendo que elas dividem o mesmo catálogo, porém esta situação não é de extrema relevância. O que salienta é a grande evolução nos produtos que vêm sendo lançados gradativamente.

É importante lembrar que modernizar embalagens é quase sempre sinônimo de aumentar os custos, e conseqüentemente o preço de venda dos produtos. Portanto, os produtos que possuem embalagens sofisticadas são direcionados às classes mais exigentes, como as classes C e B, o que exige também, um Marketing mais elaborado, a fim de atrair este tipo de público.

As embalagens das linhas de maquiagem Avon são um diferencial à muitas existentes no mercado, por trazer sofisticação e qualidade, além do cuidado de envolvê-las em lacres e cartuchos, com o fim de proteger e valorizar os produtos oferecidos.

Alguns produtos, como as colônias e produtos com ingredientes especiais, pedem embalagens exclusivas, que atraem o consumidor ao primeiro olhar, sem que ele dê muita atenção ao preço. A embalagem motiva sim, a venda dos produtos, principalmente no caso de venda por catálogo. Neste caso, ela traz uma credibilidade a mais para o consumidor que arrisca a comprar um produto apenas por uma fotografia.

As embalagens criadas pela Avon vêm trazendo à empresa a cada dia mais uma imagem de modernidade e tecnologia. Desta forma, estão sendo elaboradas cuidadosamente, para que sejam exclusivas, criativas, funcionais e bem elaboradas, e que compensem ao consumidor optar por adquirir os produtos via catálogo. É possível perceber que a empresa Avon está mais atenta à este fim, para que possa acompanhar as evoluções do mercado, e ainda, atingir a um público que antes não era de seu interesse.

Com relação às embalagens dos produtos Natura, há uma preocupação ainda maior com a estética, fazendo com que quase todos os seus produtos sejam exclusivos, sem embalagens semelhantes no mercado. Os produtos Natura atingem um público mais exigente do que dos produtos Avon, em maioria às classes A e B, e em partes a classe C.

Quanto a evolução dos produtos, a Natura sempre esteve à frente do que está no mercado, sendo que não há embalagens com aspecto e formas antigos em seus catálogos. As

embalagens Natura são extremamente criativas em sua simplicidade, tanto em suas cores, quanto em sua funcionalidade, atraindo ainda mais quando expostas nos catálogos, em comparação à concorrência. Também porque são produtos mais caros do que os cosméticos vendidos por catálogo, e por este motivo, as embalagens possuem grande apelo atrativo.

A Natura têm aproveitado para alterar o *design* de alguns de seus produtos por estar com o logotipo da marca em transição, onde todos os produtos já existentes tiveram de ser atualizados com o novo logotipo. A empresa preocupa-se também em comunicar todos os benefícios existentes em seus produtos, para que facilite a vida do consumidor sobre os efeitos dos ingredientes, também como a preservação da natureza, criando embalagens recicláveis e com refil.

Com relação aos perfumes, que são uma especialidade da Natura, as embalagens competem com alguns produtos internacionais, por sua criatividade, praticidade e estética, trazendo a impressão de se ter um produto de extrema qualidade. A maquiagem Natura também é muito apreciada, por trazer embalagens com *design* moderno e futurista, enobrecendo e valorizando um tipo de produto muito vasto no mercado cosmético.

A Natura, em geral, é uma empresa que pode ser considerada sofisticada no quesito embalagens, atraindo à primeira vista, muito mais pelo *design* de seus produtos, do que pela qualidade que eles oferecem – o que também não deixa a desejar. É um grande diferencial mercadológico.

As duas empresas, Avon e Natura, por terem iniciado suas atividades à públicos alvo diferentes, acabam se diferenciando de alguma forma quando analisamos suas embalagens. É fato que, como pedem as tendências de mercado, simplicidade e modernidade e praticidade são características relevantes para as duas empresas, que lideram o mercado nacional dos cosméticos. Atender aos desejos e às necessidades do consumidor, mesmo que possam ser aparentemente pequenos e superficiais; além de saber que sempre há o que evoluir; são fatores decisivos para estar à frente da concorrência, muitas vezes esquecidas pelos fabricantes.

De qualquer forma, é possível notar que, por ser direcionada para um público mais exigente, a Natura atribui a seus produtos embalagens mais sofisticadas, minuciosamente escolhidas em suas formas e cores, também como no material de fabricação, de maior qualidade em geral. As embalagens Natura se assemelham à alguns cosméticos importados, tanto na perfumaria



quanto nas maquiagens e produtos de tratamento. São embalagens de extremo bom gosto, escolhidas para um público atento à estética e funcionalidade.

Linguagem

Ao analisar os catálogos Avon, é possível notar que a empresa é clara e objetiva em seus textos. O catálogo é a única forma de comunicação com o cliente, e reserva este espaço para informações técnicas sobre seus produtos, como benefícios, ingredientes especiais e modo de usar. Seus slogans de produtos são marcantes, como por exemplo o slogan da *Deo Colônia Friktion* ‘Quando é impossível estar mais próximo’ e da *Deo Colônia Perceive* ‘... e se você pudesse colocar a felicidade em um frasco?’. Frases como as citadas são o necessário para atrair o consumidor à compra. São pequenas e fortes, com apelo emocional. As fragrâncias sempre pedem um apelo emocional maior.

Com relação aos produtos de tratamento, a Avon passa as informações necessárias com clareza e objetividade, trazendo as funções do produto em sua individualidade. Isso porque o público alvo dos produtos Avon não são extremamente atentos a textos, também porque muitas de suas Revendedoras possuem pouca escolaridade.

Quando se comunica com os Revendedores, a Avon é extremamente cuidadosa, salientando sempre as vantagens de cada promoção ou técnicas de vendas. É possível notar uma dedicação especial da empresa para com estas pessoas, com o objetivo de fidelizar e zelar por elas, que são a chave de todo o negócio.

A Natura é um pouco diferente da Avon em sua linguagem. Todos os produtos trazem uma espécie de magia, os textos são poéticos e românticos, assim como toda a comunicação da Natura com seus consumidores e Consultores. A empresa também disponibiliza mais espaço para esta comunicação em seus catálogos, que trazem não só produtos, mas filosofias de vida, relacionamento com a natureza e com o ser humano em geral.

A linguagem da Natura pode e deve ser mais explorada justamente por possuir um público mais exigente. Esta linguagem também tem o poder de envolver o consumidor com mais intensidade, persuadindo-o à investir em objetos que prometem felicidade e bem estar. E desta forma, a empresa conseguiu se diferenciar entre tantas outras empresas de cosméticos, por sua forma cuidadosa de falar sobre a vida, sobre natureza, saúde e beleza.



Um exemplo que define a linguagem utilizada pela Natura: ‘Para você brincar, ousar e se redescobrir o tempo inteiro, a linha *Faces* traz novos produtos e novas cores, inspiradas na sensualidade e brilho dos anos 80’ – texto citado na revista ‘Ser Natura Consumidor’ do ciclo 03/2001, introduzindo os novos produtos da linha de maquiagens *Faces*.

Com relação aos produtos de tratamento e fitoterapia, a Natura também traz explicações falando sobre os benefícios, indicações e modo de usar, conforme o tipo de produto ofertado no catálogo.

Analisando as duas empresas, Natura e Avon, é possível verificar uma diferença de linguagem com o consumidor e com seus Revendedores. Também porque são empresas com filosofias diferentes. A Natura objetiva não apenas vender cosméticos, mas também ser uma empresa de relacionamento humano, visando levar aos consumidores filosofias de vida e de saúde, também como bem estar e beleza. Enquanto a Avon objetiva trazer beleza e praticidade em produtos funcionais, que possam atender a todas as classes, visando qualidade e fácil acesso.

Perfil da mulher consumidora idealizada

A Avon procura trazer em seus catálogos a mulher ‘que toda mulher quer ser’. São mulheres lindas, com belezas perfeitas, sempre jovens, idealizando um tipo um pouco diferente do estereótipo comum brasileiro, também porque muitas de suas fotografias não são nacionais, mas buscadas dos catálogos Avon de vários países. De qualquer forma, todos os produtos da Avon, desde perfumaria, maquiagem, tratamento ou higiene pessoal idealizam as mulheres como lindas, jovens, magras e sem imperfeições, sendo mulheres brasileiras ou não .

A empresa possui também produtos com o nome de artistas nacionais, como a Luíza Brunet e Angélica. Estas mulheres são retrato de sucesso, beleza, auto-estima e realização, trazendo ao catálogo seriedade e admiração por parte dos consumidores em potencial.

A Avon mostra em seus catálogos a mulher como um ideal de beleza a ser buscado, mesmo enfatizando-a em situações do cotidiano, ela é delicadeza, feliz, romântica e bem resolvida emocionalmente. Ela é a mulher perfeita. É uma estratégia da empresa para trazer uma imagem positiva aos seus produtos, para emocionar a mulher que quer algo a mais de si mesma, e fazê-la buscar seus ideais num produto Avon.



A Natura traz em suas campanhas um tipo de mulher diferente da Avon. A empresa aposta nas próprias consumidoras e Consultoras como as ‘modelos’ de suas campanhas, e desde que iniciou esta estratégia, não se arrependeu. São mulheres bonitas e bem escolhidas, com certeza, mas com um perfil mais brasileiro, mais natural e típico. Mulheres de todas as idades e etnias, que muitas vezes estão longe de corresponder aos padrões internacionais de beleza.

A Natura criou seu diferencial trazendo a mulher consumidora para seus catálogos, pois é uma forma das outras consumidoras se identificarem com o que está proposto. A idéia da empresa é trazer a imagem: ‘pessoas normais também podem ser lindas’. A Natura geralmente divulga o nome e a função das pessoas que utiliza em seus catálogos, criando um ar de ‘testemunhal’, de ‘provei e gostei’.

A empresa também deixa transparecer a idéia de simplicidade, de auto-confiança, de qualidade de vida e bem estar, acima de qualquer coisa. Esta aposta criou um elo de confiança entre a Natura e seus consumidores, sem dúvidas.

Relacionamento com o Revendedor/ Consultor

A Avon possui uma relação bem intensa com suas Revendedoras. São muitas promoções dedicadas à elas, todas trazendo algum tipo de lucro extra além do desconto de 30% pela venda dos produtos do catálogo. A Avon traz promoções para indicação de novos Revendedores, premiando com vários tipos de brindes, conforme o número de indicações válidas.

A empresa também disponibiliza na revista ‘Lucros e Novidades’ produtos chamados de Auxiliares de Negócios. São camisetas, bolsas, blocos de anotações, canetas, sacolas, demonstradores de fragrâncias, cartões de visitas, entre outros; todos levando a marca impressa. É uma forma da empresa divulgar a marca, além de auxiliar na organização e trazer mais profissionalismo aos Revendedores. Estes produtos são vendidos à preço de custo, facilitando o acesso aos Revendedores.

A revista ‘Lucros e Novidades’ traz ainda dicas de vendas e explicações mais intensas sobre a utilização de produtos, além de ofertas especiais, onde estão à venda produtos do catálogo e saldos de estoque, a preço mais acessível do que no catálogo. Existem também promoções que incentivam os Revendedores à atingir pedidos com valores maiores, na qual



atingindo determinado valor, ele recebe além do desconto de 30%, mais algum brinde especial ou produto do catálogo.

O Revendedor vende mais quando passa confiança sobre os produtos com quem trabalha. Com este fim, reuniões de incentivo e profissionalização dos Revendedores são de extrema importância para uma empresa de cosméticos' como a Avon. São reuniões a cada campanha, ministradas pelos Distribuidores ou Promotoras de Vendas, com o objetivo de explicar detalhes das campanhas, novas promoções e ainda apresentar e demonstrar os lançamentos de cada campanha.

“Um Revendedor é exposto a uma variedade considerável de catálogos, mas ele pode dedicar-se totalmente a apenas um de cada segmento, para que não se torne contraditório em suas vendas. Um dos catálogos chama mais atenção à ele, e conseqüentemente, a dedicação à venda deste catálogo é maior. Para que o catálogo se torne preferido para o trabalho dos Revendedores, os incentivos de vendas merecem uma atenção toda especial.”

Trazer sempre novas oportunidades para lucrar e obter vantagens, são formas de fazer com que o Revendedor se sinta valorizado, e sempre incentive mais a venda dos produtos do catálogo Avon, quando comparado à algum outro catálogo semelhante. E quanto à isto, a Avon não tem muito a temer. Apenas sabe que é uma luta constante, e que sempre há chances de se conseguir uma fatia maior no mercado.

A Natura também traz muitos incentivos aos seus Revendedores. As campanhas de indicação também são fortes e constantes, e a empresa dedica-se com intensidade no que diz respeito à satisfação de seus Revendedores, não só na questão financeira, mas principalmente na questão de auto-estima e bem estar.

A empresa oferece concursos de maquiagem entre outros, que permitem um entrosamento entre os próprios Revendedores, também como novas experiências e conhecimentos para a profissão. Outro incentivo da Natura é levar seus Revendedores e Promotoras à participar das ações sociais que a própria empresa oferece à comunidade, como o programa 'Ver pra crer' e 'Contadores de Histórias', incentivando as pessoas a exercerem seu papel na cidadania.

A revista 'Ser Natura Consultoria' traz muitas explicações sobre produtos, e também informações referentes à preservação da Natureza (relacionando-se à filosofia da linha *Ekos*),

argumentos para a realização de vendas sobre cada linha de produtos, dicas de beleza e valorização do povo brasileiro.

A Natura também utiliza produtos chamados de ‘Materiais de Apoio’, com o mesmo fim dos ‘Auxiliares de Negócios’ da Avon, ou seja, vender produtos a preço de custo com o objetivo de divulgar a marca e organizar as vendas de seus Consultores. A empresa ainda realiza reuniões com seus Revendedoras a cada ciclo de catálogos.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

As empresas Natura e Avon contam com a mulher para que seus negócios possam prosperar, em todos os sentidos. São funcionárias, representantes, Revendedoras e consumidoras que trazem do campo e da própria vivência as necessidades e desejos femininos, para que produtos sejam desenvolvidos especialmente para completar estas reivindicações. Estas empresas trabalham sua linguagem e imagem objetivando tocar os sentimentos femininos, cada qual com sua filosofia, sua forma de ver a mulher brasileira.

Individualmente, as duas empresas têm todo o cuidado em se relacionar com a mulher, cada qual possui um perfil de mulher idealizada e uma forma de se comunicar com seus clientes. Mesmo que suas filosofias sejam diferentes, as duas empresas podem ser consideradas vencedoras. De forma particular, ambas conseguem fixar sua marca na mente dos consumidores, cada qual em seu público potencial.

Entre as ações de Marketing das empresas estudadas, é possível concluir que as estratégias são semelhantes sob muitos aspectos. As duas empresas possuem um relacionamento intenso com seus Revendedores/Consultores, trabalham constantemente sua marca institucional nas mídias apropriadas, preocupam-se com a sociedade, e de alguma forma, auxiliam positivamente para que o Brasil melhore a cada dia. Finalmente, conclui-se que as empresas Avon e Natura são um exemplo de excelência em venda de cosméticos por catálogos.

Para uma continuação do assunto abordado no presente trabalho, é indicado para um futuro estudo, sob os mesmos aspectos, empresas de cosméticos dentro da realidade regional, trazendo uma perspectiva de conquista no mercado dos cosméticos. Outra sugestão é estudar a



imagem e força das marcas Natura e Avon, também como suas estratégias no mercado internacional. É interessante também analisar as campanhas de mídia realizadas por estas empresas, que são uma força auxiliar aos catálogos, como forma de divulgação da marca.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing: casos brasileiros*. 1. ed. Atlas, 1984.

DIAS, Luísa Raquel Carneiro. *A influência das embalagens na decisão de compra dos cosméticos: como as embalagens influenciam o comportamento do consumidor*. Blumenau, 2000. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. Edgard Blücher, 1990.

GAZETA MERCANTIL. *Avon estréia no varejo sem prejudicar o porta a porta*. São Paulo, p. C6, 27 set. 2000.

GAZETA MERCANTIL. *Entender do assunto é fundamental*. São Paulo, 04 out. 2000.

GAZETA MERCANTIL; *As lojas de cosméticos se multiplicam*. São Paulo, p. C3, 27 dez 2001.

GAZETA MERCANTIL. *Vaidade em ascensão*. São Paulo, p. 12, 05 out. 2000.

GAZETA MERCANTIL. *Perfumes ocupam espaço na rede*. São Paulo, p. 14, 14 ago. 2001.

GAZETA MERCANTIL. *Cosméticos diversificam canais de distribuição*. São Paulo, p. 05, 30 out. 2000.



GAZETA MERCANTIL. *A força da vaidade*. São Paulo, p. C9, 15 ago. 2001.

GAZETA MERCANTIL. *O perfil feminino dos CEOs de 2020*. São Paulo, p. C8, 08 dez. 2000.

GAZETA MERCANTIL. *O lado forte das mulheres*. São Paulo, p. 10, 28 nov. 2000.

MEIO & MENSAGEM. *Avon sintonizada com a mulher*. São Paulo, p. 8-10, 30 abr. 2001.

INFORME BB – COMÉRCIO EXTERIOR. *Indústrias de cosméticos: fragrâncias brasileiras seduzem o mundo*. São Paulo, v. 30, p. 04-08, ago. 2000.

JONES, Susan K. *Estratégia criativa em marketing direto*. Makron Books do Brasil, 1993.

JORNAL CARREIRA E SUCESSO. *Profissão vendedor porta a porta*. 85. ed. 2001, p. 07-08.

MATARAZZO, Cláudia. *Beleza 10: um guia de cuidados para todas as mulheres*. Senac, 1998.

O ESTADO DO MARANHÃO. *Mulher solteira consome mais*. Maranhão, p. 09, 09 set. 2000.