



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANA CAROLINE DE MIRANDA MAGALHÃES SANTOS

**VENDA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGOS:
AVON
(ESTUDO DE CASO)**

**Assis/SP
2015**

ANA CAROLINE DE MIRANDA MAGALHÃES SANTOS

**VENDA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGOS:
AVON
(ESTUDO DE CASO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Analisador: Ana Luísa Antunes Dias

**Assis/SP
2015**

SANTOS, Ana Caroline de Miranda Magalhães

Venda de cosméticos por catálogos: AVON (estudo de caso). / Ana Caroline de Miranda Magalhães Santos. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

p. 30

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Vendas por Catálogos. 2. Satisfação dos Clientes. 3. Imagens Publicitárias.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos que fizeram possível a concretização e a conclusão desse meu trabalho.

Primeiramente, a meus familiares, meus pais, incentivadores que sempre souberam que eu iria chegar longe.

Também à minha maravilhosa irmã Ana Luísa, que a vida me deu e que foi parte desse sonho.

Não poderia, também, deixar de citar e agradecer à minha orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento pela insistência, motivação e por nunca ter desistido de me fazer seguir em frente.

Palavras não são suficientes para agradecer tudo o que fizeram por mim, me ajudando a superar mais uma barreira. Muito Obrigada do fundo de meu coração.

RESUMO

Esse trabalho apresenta uma das técnicas de vendas mais antigas, mas que ainda hoje está presente nas relações comerciais, o uso de catálogos na divulgação de produtos.

Os catálogos com a imagem de produtos são utilizados desde o século XIX, quando os vendedores ou revendedores, passaram a ter dificuldade em leva-los de um lado para outro, devido a grande quantidade ou variedade.

Essa estratégia ainda está presente, especialmente em empresas que sempre a utilizaram e assim, em muitos casos, é uma forma de reconhecimento de uma marca.

Usamos como exemplo a empresa AVON, que há mais de cem anos divulga e comercializa através de catálogos, tendo iniciado com perfumes e oferecendo hoje um grande mix de produtos.

Palavras-chave: Vendas por Catálogos; Satisfação dos Clientes; Imagens Publicitárias.

ABSTRACT

This paper presents one of the oldest sales techniques, but that is still present in commercial relationships, the use of catalogs in disseminating products.

Catalogs with product image are used since the nineteenth century, when the sellers or retailers, have found it difficult to take them from one place to another, due to the large amount or variety.

This strategy is still present, especially in companies that always used it and so in many cases it is a form of recognition of a brand.

We use as an example the AVON company that for over one hundred years advertises and sells through catalogs, having started with perfumes and today offering a wide product mix.

Keywords: Sales by Catalogs; Customer Satisfaction; Advertising Images.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Catálogo Avon.....	18
Figura 2. Pirâmide de Maslow	18
Figura 3. Catálogo da Avon Lucros & Novidades....	Erro! Indicador não definido. 21
Figura 4. Catálogo Avon Viva o Amanhã	27
Figura 5. Catálogo Maquiagem Avon	27
Figura 6. Catálogo Natal Avon	28
Figura 7. Catálogo Avon Dias das crianças	Erro! Indicador não definido. 29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A PUBLICIDADE	14
3. O PAPEL DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO HUMANO	17
4. VENDAS DIRETAS	20
4.1 CATÁLOGOS NO VAREJO	20
5. HISTÓRIA DA AVON	23
5.1 BATIZADO AVON.....	24
5.2 A AVON NOS DIAS ATUAIS.....	25
5.3 O POSICIONAMENTO DA AVON.....	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

As empresas, nos dias atuais, mantêm as tradicionais formas de venda de seus produtos, acrescidas daquelas veiculadas pelas mídias digitais.

Uma das formas mais antigas de comercialização e divulgação é o catálogo impresso, que traz imagens dos produtos oferecidos aos consumidores.

Muitas empresas, que utilizam dessa mídia, têm grande aceitação de seus clientes pela facilidade de ter o revendedor a sua disposição em hora e local vinculados à necessidade, disponibilidade e interesse. Outro fator importante é a entrega do produto na data agendada, mantendo a satisfação e fidelização desse cliente.

A venda de produtos por catálogos começou a ser praticada nos Estados Unidos, no final do século XIX, se espalhando pelo mundo.

Um exemplo desse tipo de comércio é a empresa AVON, empresa americana que teve início com a venda de perfumes produzidos pelos proprietários.

Atualmente, a empresa apresenta um *mix* grande de produtos como perfumes, cosméticos, bijuterias, utensílios domésticos, entre outros.

Hoje, os catálogos de venda têm uma construção cada vez mais organizada, ou seja, os profissionais que criam esse material têm o cuidado de despertar o interesse daqueles que os manuseiam. Assim, é interessante que seus projetos sejam desenvolvidos por profissionais da Publicidade, Fotografia e *Marketing*, que têm a sensibilidade para apresentar, nessas imagens, o que motiva o interesse em um produto.

2. A PUBLICIDADE

A Publicidade é a técnica de comunicação em massa que torna público as informações sobre serviços, produtos, empresas e pessoas, tendo, essas divulgações, em sua maioria, fins comerciais.

Essas publicações oferecem benefícios e vantagens com o objetivo de se fazer conhecer o referido produto e aumentar a convicção racional ou emocional daquele que o consome ou utiliza.

Segundo Malanga (1977, p.11) a Publicidade é “o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Ainda de acordo com o autor (idem) a Publicidade se faz presente em todas as sociedades, pois utiliza de diversos veículos para se aproximar dos consumidores, eleitores, etc., e atingir seu objetivo maior, que é a comunicação.

Nos primeiros indícios da existência do homem, por exemplo, foram identificados desenhos considerados como manifestações da comunicação e das relações humanas, pois deixavam claro que os habitantes tinham consciência de seu corpo ao visualizar outros humanos.

Na Grécia Antiga, em outro exemplo, para divulgar as peças de teatro, era usado cartazes, avivando o interesse do espectador pelos espetáculos. Também identificavam as casas de banho, pois os prédios não eram numerados e as ruas não eram nomeadas, necessitando, portanto, de uma diferenciação das casas que ofereciam esses serviços. Outro fator importante era a divulgação de venda de escravos e animais.

Tempos depois, a Publicidade passou a ser praticada através das informações divulgadas por padres, no final das cerimônias religiosas, ou por panfletos distribuídos nas ruas.

Assim, podemos perceber que a comunicação se mostra presente desde os primórdios da existência humana, nos permitindo concluir que a Publicidade é parte importante desse desenvolvimento.

De acordo com Sant' Anna (2012), a Publicidade passou a ser mais praticada durante a Revolução Industrial, quando meios de comunicação como jornais e revistas começaram a se destacar. Segundo o mesmo autor, o primeiro publicitário de sucesso foi Barret, em 1862 na Inglaterra, que desenvolveu uma campanha para um fabricante de presunto, relacionando seu produto à imagem de uma famosa atriz da época, criando, assim, um ícone publicitário. A publicidade impressa passou a ter grande poder de divulgação de produtos e, conseqüentemente, de venda desses.

Outros atores passaram a emprestar sua imagem na divulgação de produtos, meio ainda usado nos dias atuais.

Em seguida, na segunda década do século XX, um outro meio de comunicação se destacou em todo mundo: o Rádio.

Tal meio de comunicação teve início no Brasil pelas capitais São Paulo e Rio de Janeiro, atingindo de forma direta boa parte da população, oferecendo informações, entretenimento e divulgação de produtos à ela, e possibilitando, aos fabricantes e comerciantes, torna-los conhecidos, aumentando de forma considerável suas vendas.

Na década de 1950, a televisão chega ao Brasil e se torna o meio de comunicação mais eficaz nos séculos XX e XXI, tendo, ainda mais que o rádio, grande importância, pois os telespectadores que até então conheciam produtos através de seus nomes, textos e jingles, passaram a conhecê-los também por suas imagens apresentadas, o que aumentava (e ainda aumenta) o interesse em tê-los ou consumi-los.

Na década de 1970, o destaque se torna ainda maior, pois as imagens passaram a ser transmitidas em cores, enfatizando a importância das embalagens divulgadas pela televisão no Brasil.

A televisão ainda mantém o título de meio de comunicação mais eficaz no que se refere a divulgação e venda de produtos, e as agências de publicidade continuam a vincular produtos à imagem de pessoas que são conhecidas pela mídia, o que, mesmo no século XXI, ainda convence os consumidores sobre a importância de adquirirem aquilo que recebe o aval do artista em questão.

Outro meio utilizado é a internet que alcançou um lugar dominante no cotidiano dos indivíduos, criando demandas, orientando costumes e atos que estimulam ao consumo de produtos.

Devemos considerar também a revista impressa, encontrada em diversos segmentos, como fatos sociais, políticos, moda, beleza, saúde, arquitetura, entre outros, sendo construídas conforme o interesse de seu público-alvo. As campanhas publicitárias que utilizam dessa mídia para a divulgação de produtos, relaciona-os ao segmento específico de cada uma delas; por exemplo, os cosméticos são apresentados em revistas ligadas ao público feminino, seu maior consumidor.

Assim como nas revistas, a publicidade impressa está presente em jornais, cartazes, outdoors e catálogos, sendo esse o foco deste trabalho e que será apresentado posteriormente.

3. O PAPEL DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO HUMANO

A Publicidade, no que se refere ao comportamento dos consumidores, desperta e estimula, através do ambiente e da sociedade, o interesse por produtos.

Na publicidade, conhecer o consumidor é fundamental. Para isso, precisamos considerar fatores indispensáveis a este conhecimento, como as necessidades, desejos, percepção, sistemas sensoriais (considerando que através dos sentidos – visão, olfato, audição, tato e paladar que os estímulos são captados, originando o processo perceptivo); motivação, valores, classe social, gênero, memória, aprendizagem e estilo de vida, características essas que traçam um perfil de consumidor.

Quando enfocamos a Publicidade, esses fatores podem ser relacionados ao prazer ou a necessidade de ter ou manter um produto, considerando também as possibilidades de escolha e o *status* imposto pelo ambiente em que um indivíduo está inserido.

É importante pensar que viver em sociedade impõe ao indivíduo a necessidade de ser aceito pelos outros membros que a constituem, por isso o comportamento, os bens e os valores são relacionados as regras impostas.

No mundo contemporâneo, muitas vezes, produtos são identificados como necessários, ou causadores de *status*; isso não afirma que a função básica dos produtos não seja importante, mas que o papel que eles representam no cotidiano dos consumidores vai além das causas para as quais foram projetados.

Por diversas vezes, a Publicidade oferece ao consumidor a ideia de se apropriar de determinado produto e atingir um modelo de vida semelhante ao apresentado pelos modelos nas campanhas publicitárias, pois o consumidor responde aos estímulos de acordo com as suas necessidades e desejos. Por exemplo, a publicidade que explora cenas de felicidade envolvendo um produto tem como finalidade estimular a percepção daquele indivíduo que possui, dentro de suas perspectivas de vida, o desejo de ser ou estar feliz.



Figura 1 - Catálogo AVON

Maslow (1954) considerou que o indivíduo apresenta necessidades classificadas conforme as fases e estilo de sua vida. Assim dividiu essas necessidades na Pirâmide apresentada a seguir:

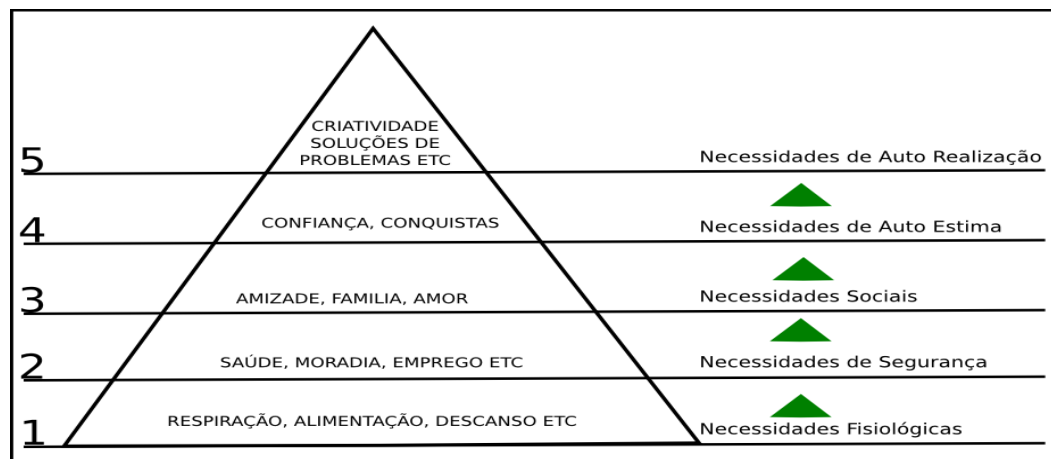


Figura 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Diante do quadro acima, podemos relacionar essas fases com fatores apresentados em campanhas publicitárias que tenham o objetivo de identificar as necessidades e identificar os interesses dos consumidores. Assim, podemos ter:

a) Necessidades fisiológicas: campanhas que apresentam alimentos, bebidas, colchões, medicamentos, etc., e que oferecem satisfação física.

b) Necessidades de segurança: satisfação com o trabalho, usando campanhas de instituições de ensino, em todos os níveis; e campanhas de condomínios residenciais, que mostram a possibilidade de um imóvel próprio, confortável e seguro.

c) Necessidades sociais: campanhas que apresentam produtos que dão a oportunidade de famílias ou grupo de amigos estarem reunidos, como a de passeios, de viagens e de consumo de alimentos e bebidas.

d) Necessidades de auto estima: campanhas que, geralmente, apresentam personagens mais maduros que estão perto de atingir a realização pessoal e profissional, como pessoas com filhos adolescentes, onde estão em um ambiente confortável e bonito e todos aparentam satisfação.

e) Necessidades de auto realização: campanhas que apresentam personagens satisfeitos com suas conquistas, como atores que divulgam instituições de apoio a pessoas necessitadas.

Os profissionais da Publicidade buscam, através de pesquisas, identificar as necessidades daqueles que compõem o público de um produto, serviço ou ideia.

4. VENDAS DIRETAS

Essa prática é o sistema de comercialização de bens e serviços através do contato pessoal, entre o vendedor e o comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo. (ABEVD, 2015)

Segundo Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2015) essa modalidade de venda oferece vantagens ao trabalhador, como:

- I) ser uma fonte de renda aos vendedores e revendedores, independentemente de sexo, idade, escolaridade e experiência.
- II) oferecer horário flexível e a possibilidade de trabalhar com várias empresas ao mesmo tempo, o que favorece em satisfazer o interesse dos clientes.
- III) vários setores da economia envolvidos nessa mesma forma de comercialização.
- IV) ao consumidor é oferecido um atendimento personalizado, conforme suas necessidades e interesses.
- V) favorece a diminuição do desemprego e a complementação da renda familiar.

A venda direta pode ser praticada:

- I) de porta em porta: o revendedor vai até o consumidor para demonstrar e vender produtos;
- II) catálogo: o revendedor apresenta o catálogo e faz o pedido do produto de interesse do consumidor, sendo esse produto entregue dias depois;
- III) party plan: o revendedor organiza uma reunião na casa de um consumidor para apresentar e vender os produtos a ele e aos seus convidados.

4.1 CATÁLOGOS NO VAREJO

O surgimento dos catálogos foi uma das formas mais eficazes de venda, pois coloca o cliente em contato com os produtos através de imagens, e esse, dias depois, pode recebê-lo no local escolhido.

Muitos revendedores oferecem amostras do produto, principalmente nos segmentos de cosméticos e perfumaria, oferecendo a oportunidade do cliente analisa-lo. Nesses casos, os consumidores podem avaliar com antecedência o produto apresentado. (ABEVD, 2015)

Os catálogos começaram a ser usados por Roebuckand Co. e os Wish Book, comerciantes americanos, no início do século XX, que usavam livros ilustrados para vender produtos do segmento rural, roupas, etc. Seu poder de comercialização ainda é exercido, porém, hoje, a Publicidade está presente nas imagens e formatação desse meio de venda.

Os produtos à venda nos catálogos, normalmente, são divulgados por modelos que estão presentes na mídia, ou seja, artistas que usam de sua imagem para convencer os consumidores da boa qualidade e importância do produto ou serviço. Outro fator importante é a qualidade das fotos, podendo criar, por exemplo, uma imagem de sofisticação.

Muitas empresas usam dessa estratégia de vendas há muitos anos e em vários segmentos como perfumaria, cosméticos, bijuterias, confecções, calçados, artigos para a casa, livros e muitos outros.



Figura 3 - Catálogo da Avon Lucros & Novidades **Erro! Indicador não definido.**

Parte dos responsáveis por essas vendas têm esse como seu único emprego e podem representar uma ou mais empresas, porém existem também aqueles

trabalhadores que têm a venda por catálogo como um complemento de sua renda. Em ambos os casos, os revendedores usam suas redes de contatos para oferecer seus produtos e também para atingir novos clientes.

5. HISTÓRIA DA AVON

A empresa de cosméticos e perfumes AVON foi criada em 1886, nos EUA, por David McConnell e sua esposa Lucy. Ele, um vendedor de livros que oferecia às suas clientes, na compra de seus produtos, um frasco de perfume a base de óleo de rosas, criado por ele. (www.avononline.br)

Percebendo que o interesse pelo perfume era maior que pelos livros, McConnell e sua esposa desenvolveram mais quatro fragrâncias e passaram a comercializá-las.

Diante do sucesso dos produtos, o comerciante idealizou uma linha de produtos de qualidade a serem vendidos por uma rede de representantes, diretamente do fabricante para os lares dos consumidores. O primeiro produto da empresa foi chamado de 'Little Dot Perfume Set', e continha cinco fragrâncias diferentes.

A empresa, a princípio denominada Perfumes Califórnia, foi fundada com essa linha de cinco fragrâncias florais e uma gama de itens cotidianos essenciais. Todos os itens foram apoiados pela garantia incondicional de devolução de dinheiro, caso não satisfizesse o cliente, garantia essa, ainda hoje, oferecida pela Avon. Inicialmente, os produtos eram apresentados em um estojo com amostras que os vendedores levavam consigo.

Após dez anos da criação da empresa, o sucesso e o aumento das vendas levaram a família McConnell a investir em novos produtos. Diante dessa nova realidade, o transporte dos produtos se tornou difícil para os vendedores e os empresários optaram por publicar uma brochura com figuras dos produtos, uma ferramenta empresarial que até hoje é sinônimo de Avon, como será apresentado posteriormente.

Nesse mesmo período, foi contratado o maior perfumista da época, Adolph Goetting, para trabalhar no recém-inaugurado laboratório de pesquisas da empresa, localizado em Suffern, Nova York.

Em 1886, a senhora P.F.E. Albee, de Winchester, New Hampshire, foi contratada pelo Sr. McConnell para ajudar a desenvolver o modelo de venda antecipado, que passaria a ser o alicerce de um negócio global.

A Sra. Albee vendia produtos e recrutava outras mulheres como agentes, tornando-se o modelo de revendedor usado pela empresa até os dias de hoje.

McConnell passou a empregar mulheres, oferecendo a oportunidade de se tornarem trabalhadoras, tendo o controle das suas vidas, e avançarem para a independência econômica bem antes de as mulheres terem direito ao voto, e quando o que se esperava delas era que permanecessem em casa, sendo responsáveis pelo lar e criação dos filhos.

McConnell acreditava que elas tinham uma habilidade natural para compartilhar sua revenda e um potencial para o mercado feminino, aumentando, assim, seu networking entre as mulheres e paixão por seus produtos. Em um momento de opções limitadas de emprego para as mulheres, a oportunidade de ganhos Avon era um conceito revolucionário. Diante dessa política, grande parte dos revendedores da marca ainda é composta por mulheres.

5.1 BATIZADO AVON

O primeiro escritório internacional da empresa foi em 1914, na cidade de Montreal, no Canadá. E em 1928 a empresa já estava presente em 48 estados americanos, o que fazia com que a denominação Companhia de Perfumes Califórnia parecesse regional.

Foi então que surgiu o nome AVON, utilizado pela primeira vez no logotipo da empresa no dia 1 de setembro de 1929. Antes disso, o nome já era utilizado para uma linha de produtos da marca.

A escolha foi uma homenagem ao escritor e dramaturgo William Shakespeare, de quem o fundador da empresa, um amante da literatura, era grande admirador e que era nascido na cidade inglesa de *Stratford-on Avon*. Uma década depois, em 1939, AVON foi adotado oficialmente como nome da empresa.

Cinquenta e um anos após o início, em 1937, com o falecimento do Sr. McConnell, a empresa passou a ser administrada por seu filho, David McConnell, que renomeou a empresa como “Avon Products”.

5.2 A AVON NOS DIAS ATUAIS

Diante de seu crescimento, a AVON Products adicionou uma linha de joias, roupas, objetos decorativos, utilidades domésticas e automotivas, transformando-a, mais ainda, em uma marca familiar nos Estados Unidos e em todo o mundo.

Com um crescimento constante, sua receita teve um aumento de cerca de 82% nos últimos anos, sempre usando, na maior parte de suas vendas, a mesma forma de comercialização, ou seja, através dos catálogos, que apresentam, cada vez mais, qualidade nas imagens e no papel utilizado, o que facilita a escolha e, conseqüentemente, estimula os clientes ao consumo.

O número total de representantes independentes da AVON totaliza cerca de três milhões de homens e mulheres em todo o mundo. Mais de 95% dos seus representantes trabalham para a empresa em tempo parcial.

Os produtos Avon são vendidos por seus representantes através da Internet e em algumas lojas. Entre as principais vendas estão os de produtos de beleza.

No Brasil, a AVON teve sua primeira grande fábrica inaugurada em 1970, na cidade de São Paulo. Nesta mesma década, as instalações passaram por duas ampliações que permitiram a consolidação dos produtos AVON em todo mercado nacional.

Em 1983, foi lançado o primeiro produto totalmente desenvolvido no Brasil, desde a fragrância até a embalagem: a colônia Encontro.

Em 1989, foi a primeira grande indústria de cosméticos que deixou de usar animais para fins de pesquisa, assim como usar a essência de plantas sem destruí-las.

Com o propósito de atender às necessidades das mulheres, a AVON tem sido pioneira em soluções científicas, inspirando a própria indústria cosmética.

Em 1997, foi inaugurada uma unidade AVON no Ceará e, em 2003, na Bahia. A aposta no Brasil também fez com que a empresa criasse aqui o seu maior centro de distribuição mundial, localizado em Osasco (SP). O centro de distribuição é destinado às atividades das áreas de separação e distribuição e permite a modernização de sistemas e equipamentos.

Paralelamente a todo esse desenvolvimento, a AVON contribuiu, como já fizera em outros países, para que as mulheres mudassem sua atuação e imagem na sociedade. A AVON Brasil empenhou-se para regulamentar a profissão de revendedor varejista autônomo e criou uma rede que, hoje, é integrada por mais de um milhão de trabalhadores, que encontraram na proposta de venda de porta em porta uma oportunidade de inserir-se no mercado de trabalho e obter renda.

A companhia também contribuiu com o país ao manter fábricas e centros de distribuição que empregam mais de 4 mil funcionários, sendo 60% deles mulheres.

Com a maior rede de revendedoras da empresa, o Brasil se tornou um de seus principais mercados: é a segunda unidade da corporação em vendas.

É fácil comprovar este cenário: a cada dois batons vendidos no país, um é da marca AVON. O mesmo acontece com os produtos anti-idade. A cada dois produtos comercializados nacionalmente, um é da linha Renew. Os produtos comercializados atingem cerca de 20 milhões de brasileiros, que adquirem novos produtos a cada 19 dias, em média.

A AVON apresenta, atualmente, um compromisso social com as mulheres de todo o mundo. A companhia desenvolve diversos programas sociais nos países em que atua com o objetivo de garantir a saúde, o bem-estar e a total inserção da mulher na sociedade. É reconhecidamente a empresa que mais investe na saúde da mulher, realizando ações no combate ao câncer de mama, por exemplo.

Mundialmente conhecida como *Kiss Good bye to Breast Cancer* e, no Brasil, “Um Beijo pela Vida”, a campanha arrecada fundos para promover ações que visam diminuir a mortalidade feminina ocasionada pelo câncer de mama, promovendo o diagnóstico precoce.

Essa capacidade de antever as necessidades e responsabilidades de uma corporação inserida e comprometida com a sociedade ajuda a entender a razão pela qual a AVON Products Inc. é a líder mundial de vendas diretas de cosméticos, representada por 5,3 milhões de revendedoras, conhecidas como “AVON Ladies”, em 145 países.



Figura 4 - Catálogo Avon Viva o Amanhã

5.3 O POSICIONAMENTO DA AVON

O posicionamento da Avon foi um dos grandes segmentos da publicidade impressa, pois essa foi uma das primeiras empresas a impulsionar a criação dos catálogos, estimulando outras no mundo a mostrar e comercializar seus produtos.



Figura 5 - Catálogo Maquiagem Avon

Importante salientar que a marca Avon sempre esteve relacionada a praticidade oferecida ao consumidor de ter a possibilidade de escolha e consumo através de catálogos apresentados pelos revendedores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa acima apresentada, podemos considerar que a venda por catálogo, apesar de ser uma estratégia bastante antiga, é, ainda hoje, uma das formas mais comuns de comercialização de produtos.

Como exemplo importante dessa técnica, apresentamos uma das maiores empresas mundiais, a AVON, que desde o início utiliza esse meio de divulgação e venda, mas, é claro, seguindo as mudanças ocorridas pelo mundo para atingir seu público conforme o interesse dos indivíduos.

Os catálogos apresentados pela empresa, hoje, têm um papel de qualidade, imagens trabalhadas e destaques de modelos utilizando os produtos. O tamanho é pequeno, facilitando o manuseio até mesmo por crianças, que também têm produtos à sua disposição.

Outro fator importante nos catálogos AVON é a apresentação de imagens de satisfação e realização pessoal dos modelos, estimulando a sensação de que o produto é usado por pessoas que têm essas características.

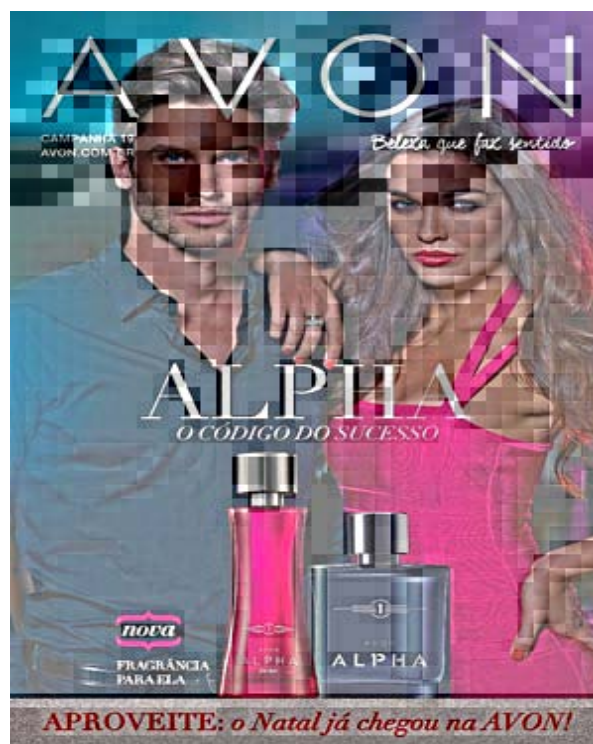


Figura 6 - Catálogo Natal Avon

A empresa também utiliza datas comemorativas para mostrar seus produtos, como apresentamos a seguir.



Figura 7 - Catálogo Avon Dias das crianças **Erro! Indicador não definido.**

Devido ao sucesso de vendas por catálogos dos produtos iniciais como perfumes e cosméticos, hoje, a AVON comercializa produtos que facilmente despertam o interesse dos consumidores, como utilidades domésticas, roupas íntimas e joias.

Sendo assim, percebemos que a venda por catálogo se mantém presente no cotidiano de muitas famílias, tornando seus membros fiéis a algumas marcas, como é o caso da AVON, há gerações.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. Venda Direta. São Paulo: ABEVD, 2015.

AVON, Catálogo online. Disponível em: www.avononline.eu. Acesso em: 29/05/2015.

BOONE, L. S.; KURTZ, D.L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

DIAS, K. BLOG: Mundo das Marcas. Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com.br. Acesso em: 29/05/2015.

MALANGA, E. Publicidade, uma introdução. São Paulo: Ed. Edigma, 1987.

MASLOW, A. www.google.com.br/search?q=piramide+de+maslow&newwindow. Acesso em: 29/05/2015.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Ed. Campus, 1996.

SANT'ANNA, M.R. Do perfume aos pós: a publicidade como objeto histórico. In: Revista Brasileira de História. São Paulo, v.32, nº 64, p. 299-324, 2012.

Wikipédia, pesquisa sobre Imagens. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem>. Acesso em: 29/05/2015.

w.w.w.avonfolheto.com. Acesso em: 01/09/2015.