



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Análise Semiológica do Catálogo Avon

Juliana Silva Fontoura

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Análise semiológica do catálogo Avon

Juliana Silva Fontoura

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr.Amaury Fernandes

Rio de Janeiro/ RJ
2011

Análise Semiológica do catálogo Avon

Juliana Silva Fontoura

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes

Prof. Dr. Eduardo Refklevsky

Prof. Dr. André Villas Boas

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

FONTOURA, Juliana Silva.

Análise Semiológica do catálogo Avon/ Juliana Silva Fontoura – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

67 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes

1. Publicidade
2. Imagem
3. Análise Semiológica
- I. FERNANDES, Amaury (orientador)
- II. ECO/UFRJ
- III. Publicidade e Propaganda
- IV. Análise semiológica do catálogo da Avon.

DEDICATÓRIA

Aos revendedores que todos os dias divulgam o objeto de estudo dessa pesquisa no Brasil inteiro. E com esforço, construíram seus patrimônios através das vendas por catálogo.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por absolutamente tudo o que tem feito. A meus pais e irmãos por me apoiarem, meus familiares pela ajuda neste trabalho e meu namorado que me acompanhou em toda essa longa caminhada.

Amaury, definitivamente eu não poderia ter escolhido outro orientador. Sem você, não haveria esta monografia.

Agradeço aos meus professores e à Escola de Comunicação da UFRJ pela minha formação. E também pela banca por aceitar avaliar esta monografia.

E aos meus amigos que tornaram os anos de graduação muito mais interessantes.

FONTOURA, Juliana Silva Fontoura. **Análise semiológica do catálogo Avon.** Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) –Escola de Comunicação, UFRJ. 67f.

RESUMO

Este trabalho analisa o catálogo da Avon, através de teorias semiológicas. A motivação da pesquisa é o comprovado sucesso que as vendas diretas apresentam no Brasil e a grande expansão da Avon pelo mundo, nos últimos anos. O que leva a investigação das causas do sucesso deste modelo tão antigo. Para tal, há uma exposição inicial do histórico da empresa. Serão consideradas as opiniões de revendedores, consumidores e funcionários da empresa, através de entrevistas e questionários. Haverá um breve comentário sobre a corrente de pensadores defendida nesta pesquisa, que utiliza como base teórica os princípios de retórica da imagem de Roland Barthes. Após essa parte serão analisadas algumas páginas que compõem o catálogo, com a finalidade de desvendar as mensagens conotadas contidas nele.

Palavras-chave:

Publicidade, Imagem, Semiologia, Catálogo, Avon, Retórica, Folheto Avon

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONTEXTUALIZANDO A AVON	12
2.1 História da Empresa	12
2.2 Por Trás do Catálogo.....	16
3 IMAGEM, SEMILOGIA E RETÓRICA	27
3.1 Imagem e publicidade	27
3.2 A Semiologia de Barthes.....	28
3.3 Análise da Imagem.....	32
3.4 Cinco teóricos e um catálogo	36
4 ANÁLISE DO CATÁLOGO.....	37
4.1 Maquiagem.....	39
4.2 Perfumes.....	43
4.3 Cabelos.....	48
4.4 Renew	52
4.4 Cuidados com a pele	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
Referências Bibliográficas	61
Anexos	63

1. Introdução

Em 1886, final do século XIX, os Estados Unidos viviam em uma realidade cultural completamente oposta à atual. As mulheres não possuíam direito ao voto e nem podiam trabalhar fora de casa, pois ficariam mal vistas pela sociedade. Muitas não sabiam nem ler. Em uma época como essa, independência financeira feminina era um tema fora de discussão.

Da mesma forma, beleza física e vaidade eram outros assuntos pouco valorizados naquele século. Como relata a escritora Ella Adelia Fletcher, em 1901. Ela comemora a gradual mudança de atitude da sociedade que até então, muito ligada aos valores puritanos, considerava o cuidado com a beleza um pecado ou “crime hediondo”, nas palavras da própria escritora.

Foi em um contexto sócio cultural como esse que surgiu a Avon, uma empresa que viria a se tornar, uma das maiores no ramo de cosméticos mundial. Mesmo sendo conhecida com outro nome, era a mesma instituição de hoje. Que mantém princípios e valores inalterados há 125 anos.

Seu fundador, David Hall McConnell, após anos de experiência no comércio varejista, resolve fundar a California Perfume Company. Ele realizou diversas pesquisas de mercado e decidiu investir em uma forma de vendas convencional no estilo, porém inovadora em ideais. O que ele propôs fora uma venda de perfumes de porta em porta, algo que já existia em vários outros setores. O diferencial eram os vendedores, não havia homens, apenas mulheres trabalhando com vendas diretas.

David acreditava que elas atribuíam um toque pessoal ao seu negócio. E as mulheres finalmente obtiveram uma oportunidade de ganhar o próprio dinheiro sem descuidar dos afazeres domésticos e da educação dos filhos.

Hoje, nos Estados Unidos, Brasil e em vários outros países, a sociedade não é mais regida pelas mesmas regras que outrora. Os vendedores de porta em porta já não encontram donas de casa que atendam ao chamado da campainha em horário comercial. As mulheres do século XXI, estudam, trabalham fora e têm os mesmos direitos que os homens. Além das preocupações e problemas igualmente semelhantes a qualquer indivíduo que habite em grandes cidades e centros urbanos: stress, falta de tempo e excesso de desconfiança.

Frente a tamanhas mudanças culturais em seu público alvo e também em suas revendedoras, este trabalho se propõe a estudar o principal meio de vendas da Avon, seu catálogo de produtos. Que realizará uma análise semiológica da organização do periódico na qual se baseia a estrutura de vendas da empresa. E permite que, mesmo diante de tanta

agilidade na era Contemporânea, o consumidor efetue uma negociação na qual espera em média 15 dias pela entrega do produto. Ele realiza a compra sem nem ver ou tocar no objeto real.

A escolha do tema é fundamentada no grande sucesso da empresa em utilizar o mesmo canal de vendas há mais de um século. Contendo um padrão similar de imagens nos mais de cem países onde a marca atua.

A metodologia da pesquisa consiste em submeter os elementos visuais e lingüísticos que compõem o catálogo à bibliografia proposta. Utilizando-se primordialmente das teorias semiológicas de Barthes e também de outros autores como Jacques Durand, Georges Péninou e Martine Joly.

Como apoio e direcionamento, também serão utilizadas entrevistas qualitativas na metodologia. As entrevistadas serão compradoras, revendedoras e gerentes da Avon. Dentre elas uma parte será composta por pessoas que possuam anos de experiência com a empresa e a outra parte será realizada com novas integrantes.

O capítulo um localiza histórica e socialmente a Avon e a venda por catálogos. Apresenta sucintamente a estrutura que sustenta a pesquisa e determina o foco que norteará a discussão teórica até as considerações finais. Ele é reservado à explicação da metodologia e motivações que levaram à escolha do tema.

O segundo capítulo é responsável pela apresentação da empresa. Para maior compreensão do tema escolhido, há uma breve descrição da trajetória da Avon desde os planos de seu idealizador até os dias atuais. Após esse panorama, a estrutura organizacional da empresa será esmiuçada, bem como o catálogo com os seus componentes e setores.

Em seguida, no terceiro capítulo, haverá uma localização teórica dos conceitos e autores que nortearão a análise. Iniciando por Saussure e sua definição de semiologia na elaboração de conceitos dicotômicos que mais tarde serão utilizados por outros estudiosos. Barthes prossegue as pesquisas em semiologia e direciona o foco para investigação de uma retórica das imagens. Outros autores que ratificam e acrescentam informações aos postulados de Barthes são Georges Péninou e Jacques Durand. E por fim, como parâmetro, é descrita a forma de Martine Joly para análise de publicidade.

O quarto capítulo é dedicado a análise do catálogo Avon. Por conter muitas páginas, ele é dividido em categorias e linhas de produtos. A avaliação consiste na aplicação do modelo sugerido por Martine Joly, em algumas páginas selecionadas de cada setor. Todos os padrões observados serão descritos para melhor compreensão da publicação. E as principais características serão examinadas conforme as teorias dos autores citados anteriormente.

Após o estudo dos principais anúncios contidos no catálogo, no capítulo cinco, serão declaradas as considerações finais a respeito dos resultados obtidos com esta pesquisa. E com o planejamento descrito acima, almeja-se localizar os padrões visuais, presentes no catálogo, que alavancam as vendas da Avon há mais de 100 anos.

2. Contextualizando a Avon

2.1 História da Empresa

Se hoje, a maior empresa de vendas diretas do mundo¹ conta com laboratórios espalhados pelo globo e um setor inteiro responsável pelas constantes inovações tecnológicas; no passado, nem sempre foi assim. Por muitos anos, a Avon baseou o desenvolvimento dos seus negócios no esquema de tentativa e erro. A atual estrutura organizacional já fora bem menos ramificada e originalmente concentrava-se na figura de David Hall McConnell, o fundador.

David começou sua carreira vendendo livros de porta em porta, em pouco tempo tornou-se o melhor vendedor da editora Union Publishing House. Foi promovido e convidado a trabalhar na sede. Dois anos depois, já era supervisor geral de vendas. Onde ele recrutou e treinou vários outros vendedores, função que mais tarde gerou uma ótima experiência e aprendizado para o novo negócio que David iniciaria. (KLEPACKI, 2005, p. 16)

Anos depois, comprou a editora. Utilizando-se de uma estratégia de marketing, passou a oferecer brindes: um vidro de perfume às mulheres que adquiriam seus livros. A estratégia de vendas funcionou melhor do que o esperado, ele percebeu em suas clientes um interesse maior pela cortesia do que pelo produto em si. A partir dessa observação surgiu a “California Perfume Company”, empresa de vendas diretas de perfume, que mais tarde teria seu nome alterado para Avon, em homenagem a Cidade natal de William Shakespeare – Stratford-Upon-Avon.

David decidiu ingressar em um negócio voltado para mulher, portanto optou por colocar mulheres como intermediárias. Elas iriam direto às casas, fortalecendo o caráter feminino da empresa, oferecendo conselhos e exprimindo suas opiniões sobre os produtos. Esse padrão intimista de vendas permitiu que a empresa, fundada em 1886, contasse com mais de cinco mil revendedoras em 1898 e aproximadamente 6,5 milhões em 2011².

Desde o início, a Avon mantém o objetivo de desenvolver produtos de qualidade, porém com preço acessível. Até hoje, quando um produto ainda encontra-se na fase de planejamento, é estipulado um valor limite de custo, para que ele não seja revendido a um preço acima das expectativas de suas compradoras.

¹ Disponível em http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page em 13/10/2011.

² IDEN

Ainda nos primeiros anos da empresa, para manter um baixo custo, David resolveu usar as melhores matérias primas, porém economizar na embalagem. A estratégia se mostrou pouco eficiente, levando a empresa, após essa má experiência, a oferecer embalagens mais elaboradas. A publicidade dos produtos era reforçada por meio dos catálogos, que enfatizavam a qualidade da matéria prima utilizada na fabricação.

Ao descobrir a importância da imagem em suas vendas, David passou a investir mais nas embalagens e no catálogo. O que lhe rendeu um prêmio em 1915, o “Gold Medal Award” na Panama-Pacific Exposition, em São Francisco, em reconhecimento de seus produtos e embalagens. Sem perder a oportunidade, o selo da medalha foi aplicado em todos os produtos, ratificando a mensagem de qualidade e confiança da empresa.

Em 1932, devido à depressão, ocorreram importantes mudanças no estilo de venda. Uma delas foi a alteração do ciclo do catálogo de um mês para três semanas. Entretanto a mudança melhor percebida pelas consumidoras foi o acréscimo de promoções ao final do catálogo, em reconhecimento a reduzida capacidade de compra da população norte americana frente à crise econômica. O que produziu um inesperado aumento de 70% nas vendas e um padrão que perdura por décadas.

Após 60 anos da data de sua fundação, a Avon não era mais uma pequena empresa familiar. Ela cresceu e a família McConnell, por opção própria, deixou o comando dos negócios. Em 1946 torna-se uma empresa de capital aberto, com um lucro líquido superior a um milhão de dólares. O que era um valor considerado na época³ e só tendia a aumentar. A partir desses dados a Avon iniciou sua expansão internacional. No último ano da década de 1950, registra sua entrada no Brasil.

As décadas de 1950 e 1960 são marcadas pelo acelerado crescimento e grande otimismo. Entretanto, em 1970 o perfil das mulheres sofria uma grande mudança. Aquela minoria que trabalhava fora de casa aumentava a cada ano. Preocupados com os negócios, os diretores da Avon encomendaram uma pesquisa, que apenas comprovou o que todos previram: o número de mulheres no mercado de trabalho iria aumentar ainda mais. Portanto eles decidiram tomar uma decisão drástica – investir menos no mercado de vendas diretas e se dedicar a novos tipos de vendas.

Na década seguinte, a Avon comprou e vendeu diversas empresas, envolvendo-se em várias negociações, sem obter com a maioria delas, lucro algum. Ela comprou a famosa loja

³ Segundo COSTA, Antônio Luis. Itens como casa, carro e gasolina aumentaram em quase 10 vezes desde 1960 até hoje. Em http://antonioluizcosta.sites.uol.com.br/moeda_eua.htm acessado em 2/11/2011

de jóias *Tiffany*; uma empresa de equipamentos de diagnósticos médicos e outros produtos de saúde, chamada *Mallinckrodt*; também comprou *The Mediplex Group* uma empresa que operava clínicas de repouso; a empresa de perfumes *Giorgio Berverly Hills* e tantas outras que não ficaram nem 10 anos sob o domínio da Avon.

Todas essas negociações frustradas e a perda de foco da Avon, quase levaram a empresa à falência na década de 1980. Quando diversos grupos tentaram comprá-la. Para melhorar essa situação foi preciso assumir que a diversificação nem sempre é bem vinda no mundo dos negócios. Portanto ela se livrou de vários braços que haviam surgido nos últimos anos e que não condiziam com o ramo da beleza, que foi reconhecido como o verdadeiro foco da Avon. Além disso, o velho modelo de vendas diretas foi mantido, ao contrário do que se especulava do início de 1980.

Assim a década de 1990 é marcada pelo reposicionamento e direcionamento. Apesar de sempre estar ao lado das mulheres, por muito tempo, a empresa não possuía uma missão definida. E alguns homens que trabalhavam na Avon, temiam declarar ao mercado que aquela era uma empresa para mulheres, poderia colocar em risco seus empregos⁴. Após diversos debates internos, em 1992 foi promovida uma conferência global na qual finalmente determinou por escrito a missão da Avon. Conforme o relatório daquele ano era “Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres – globalmente”. (KLEPACKI, 2005, p. 52)

Com seus objetivos e missão definidos, a empresa logo voltou ao crescimento ativo. Mantendo a consciência de que a base de todo o processo são as revendedoras, o maior esforço de marketing é interno. Conforme afirma Gail Blanke, vice-presidente de assuntos públicos da Avon até 1997 “No final, tudo tem a ver com a atitude da revendedora. Isso é verdade em relação à maioria dos profissionais de venda, mas particularmente no que diz respeito a mulheres que vendem para mulheres”. (KLEPACKI, 2005, p. 81)

Desta forma, a revendedora não ganha apenas a sua comissão, desde o começo a Avon as presenteia com uma grande variedade de artigos para o lar, jóias, brinquedos, malas. Além de carros, viagens, almoços e jantares para as melhores revendedoras. E até um Albee⁵, uma estatueta com a imagem da Sra. Persis, a primeira revendedora Avon.

⁴ Mesmo valorizando o sexo feminino, a primeira mulher no comando na Avon só foi nomeada para o cargo de CEO em 1999, Andrea Jung. Dois anos depois ela também foi eleita presidente do conselho.

⁵ Desde 1969, as melhores revendedoras, nos Estados Unidos, ganham uma estatueta de 25 centímetros feita à imagem da Sra. Persis F. E. Albee, que é reconhecida como a primeira revendedora oficial da Avon.



Figura 1 - Um Albee⁶

As gratificações são para valorizar os resultados, contudo antes disso, existem treinamentos, aulas de maquiagem, CD's, livros e todo tipo de ensino e dicas para ajudar as mulheres a evoluírem seus negócios. Além do principal programa de aperfeiçoamento de vendas *Sales Leadership*, que estimula o desenvolvimento de carreira em longo prazo. No qual as revendedoras ganham mais, de acordo com o volume de suas vendas, de amigas que indica e também sobre a venda delas, podendo chegar até a terceira e quarta gerações de indicadas, dependendo do valor das vendas e do número de mulheres na mesma célula⁷.

Desta forma a empresa chegou ao século XXI, presente em mais de cem países⁸ e faturando mais do que em qualquer outro momento. Hoje a Avon também realiza vendas pela Internet e pelo telefone, porém tais métodos de negociação representam uma porcentagem muito pequena. E é assim que a empresa deseja manter, para que as revendedoras sejam sempre o diferencial.

⁶ Disponível em <http://www.tias.com/12855/PictPage/1922961935.html> acessado em 3/11/2011

⁷ O programa *Sales Leadership* vigora há anos nos Estados Unidos, porém não está presente no Brasil. Ele conta com quatro níveis: *Unit Leader*, *Advanced Unit Leader*, *Executive Unit Leader* e *Senior Executive Unit Leader*. No primeiro nível a revendedora precisa recrutar, pelo menos, cinco outras revendedoras, assim ela ganhará uma porcentagem sobre as vendas de sua *downline*. No segundo nível, para ser uma *Advanced Unit Leader* é preciso ter doze recrutas, das quais, ao menos três devem ser *Unit Leader*. No terceiro nível, para ser uma *Executive Unit Leader* é preciso ter vinte revendedoras, das quais sete sejam *Unit Leader*. E para alcançar o último nível, *Senior Executive Unit Leader*, é preciso ter vinte revendedoras, das quais sete devem ser *Init Leaders* e duas *Executive Unit Leaders*. Em todos os casos, lucra-se com a própria comissão e com a comissão de todas as recrutas. (KLEPACKI, 2005, p. 91)

⁸ Disponível em <http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html> acessado em 13/10/2011

2.2 Por Trás do Catálogo

O catálogo de produtos é essencial para Avon, ele representa uma loja inteira que vai a cada consumidora. Ela folheia sozinha, demora mais em alguns setores, fricciona o pulso na revista para sentir as fragrâncias⁹. É uma experiência única e pessoal, na qual os planejadores buscam ao máximo guiar os olhos da expectadora e prever a sua resposta de compra. Antigamente, era a revendedora que apresentava cada produto, com o catálogo em suas mãos e fornecendo dicas e sugestões às clientes.

Como método de pesquisa, além da leitura e análise de textos, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com Marcelo Oliveira, executivo de vendas e Rosângela Melo, Gerente de Setor; durante uma reunião de revendedoras Avon. Também foram entrevistadas 110 revendedoras do município de Mesquita e 104 consumidoras através de questionários¹⁰.

A opinião da revendedora ainda é levada em consideração pelas clientes¹¹, porém a forma de perceber cada item, hoje, sofre uma influência muito maior devido às estratégias de marketing presentes em cada folha do catálogo. A começar pela capa, que representa a vitrine da “loja” impressa. Ela precisa ser bonita e chamativa para que a consumidora sinta vontade de abrir o folheto (como também é chamado o catálogo¹²) e continuar a explorar as demais páginas. Os itens exibidos na capa são aqueles programados para serem os mais vendidos¹³ e em geral são lançamentos.

Toda campanha, ao receber a caixa com as entregas, a revendedora também recebe um folheto de cortesia, caso queira mais exemplares, o que geralmente ocorre, ela pode incluir outros no pedido. O folheto é vendido às revendedoras a R\$ 1,59. Contudo o preço reduz com a quantidade. De seis a nove folhetos o preço cai para R\$ 1,19. E acima de dez unidades ele passa a custar R\$ 0,99¹⁴.

Os valores podem variar de acordo com cada país, dependendo da situação econômica local. O mesmo também ocorre no caso dos produtos, para as consumidoras. A direção geral

⁹ Aplicação de Verniz aromatizado.

¹⁰ Os gráficos das respostas obtidas encontram-se em anexo.

¹¹ Aproximadamente 50% das consumidoras entrevistadas admitiram levar em consideração a opinião da revendedora, na hora da compra. A mesma pergunta, submetida a revendedoras, mostrou que quase 90% deles acreditavam influenciar na decisão de compra.

¹² Nomenclatura oficial Avon, de acordo com o site: <http://www.folhetoavon.com.br/> acessado em 30/11/2011

¹³ Segundo Robert Briddon, ex-vice-presidente de grupo de marketing para América do Norte. (KLEPACKI, 2005, p. 78)

¹⁴ Informação disponível para revendedoras em <http://www.br.avon.com/REPSuite/PlaceAnOrder.page> acessado em 20/10/2011

da Avon autoriza que a administração dos países, varie levemente o preço de um produto de acordo com a necessidade local.

Segundo o site da empresa, o tempo médio de circulação de cada publicação é de duas semanas nos Estados Unidos e três para os demais países. Cada ciclo desses é chamado “campanha”. E cada campanha é numerada, para facilitar a organização. Por exemplo, “Campanha 18/2011”, 18º campanha do ano de 2011, em vigor de 05 a 27 de outubro.

Após a abertura do catálogo, as duas primeiras páginas, por vários anos, foram reservadas ao editorial. Recentemente, experimentando uma nova abordagem, essas páginas são dedicadas à ratificação da capa. Elas apresentam um texto de apoio e outras imagens do mesmo produto da capa.

Cada centímetro da revista é calculado visando a melhor exposição dos produtos e consequentemente o maior retorno financeiro. Por isso, a decisão de implementar o editorial, há anos, fora tema para longos debates. Afinal para que ele existisse, na época, outro setor precisou perder uma página. Entretanto houve um consenso de que o editorial era uma forma organizada de apresentar todos os produtos e que ele colaboraria com as vendas.

O que vigorou durante anos, até que a diretoria da Avon resolvesse, nos últimos meses, experimentar uma nova estratégia. Por quatro campanhas seguidas o editorial foi retirado da publicação e na última campanha de 2011 ele retornou, sem nenhuma modificação.

Quando uma decisão desse porte é aplicada, todos os países devem se adequar a nova formulação. Até a primeira quinzena de setembro de 2011, quando, no Brasil, vigorava a campanha 15/2011. O editorial ainda fazia parte do catálogo. Porém, em 15 de outubro de 2011, através de observação de todos os catálogos da Avon, em diversas línguas foi possível constatar que todos eles já haviam retirado o editorial da brochura.



Figura 2 - As primeiras páginas do catálogo da campanha 15/2011



Figura 3 - As primeiras páginas do catálogo da campanha 16/2011

É importante ressaltar que há uma porcentagem de variação nos produtos de país a país, dependendo da estação do ano ou certas características culturais de cada região. Em outubro, no Brasil, dez páginas foram reservadas para exposição de bloqueadores solar,

bronzeador e gel pós-sol¹⁵. Enquanto o folheto francês, no mesmo período, anunciava luvas e cachecol.

A Avon apresenta uma elevada taxa de giro de produtos, entretanto as consumidoras constantemente anseiam por mais novidades. A proposta da empresa é expor um catálogo diferente a cada campanha. E como não é possível elaborar novos produtos, com tecnologia e qualidade, de 15 em 15 dias; a apresentação deles precisa ser o mais dinâmica possível. Os artigos mudam de lugar, ora ganham uma página inteira, ora dividem espaço com outros, mudam de preço, tudo para que um folheto não seja igual ao anterior.

As primeiras páginas são responsáveis por conquistar o consumidor e instigá-lo a continuar a folhear. Elas explicam melhor o produto da capa e depois apresentam outros que aproveitam o primeiro para se promoverem. Na campanha referente ao dia dos pais - 13/2011 - o artigo de capa era o perfume masculino “Ironman”. No interior da revista, ele era o primeiro produto a ser exibido, seguido por todos os outros perfumes masculinos oferecidos pela Avon. Os perfumes, normalmente ficam localizados nas páginas do meio, contudo, devido a ocasião, apenas os masculinos foram deslocados para o início da revista.

Todo esse bloco inicial e o folheto inteiro, de uma forma geral, visam uma variação de preços. Se os primeiros produtos eram mais caros, os itens seguintes devem ter um preço mais em conta ou estar na promoção. Uma sequência de artigos acima de trinta reais precisa de um que custe menos de quinze reais para incentivar a consumidora a continuar folheando.

Os outros campeões de vendas são posicionados nas páginas centrais, onde estão os grampos. Visto que nesse lugar a revista abre sozinha. As últimas folhas são reservadas para produtos em oferta, levando até a contra capa, que possui um valor especial, pois sempre abarca a melhor das promoções. Esses produtos são considerados acompanhantes. Por serem baratos eles quebram a timidez inicial para um primeiro pedido, depois eles levam a outras transações na mesma revista.

Segundo a pesquisa realizada com consumidores Avon, 34% dos entrevistados, ao comprarem um produto barato, aproveitam o dinheiro que sobra para levarem outra coisa. Outros 61% declaram que levam outro artigo apenas se este lhes interessar. E apenas 5% ficam só com o produto da promoção e não levam mais nada.

¹⁵ Segundo pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, com resultado em outubro de 2010, o protetor solar da Avon é o segundo mais lembrado do Brasil. De acordo com o site da organização: <http://datafolha.folha.uol.com.br/> acessado em 15/10/2011

Levar um produto em promoção, na Avon, não é difícil. Pois apesar dos descontos maiores estarem posicionados nas últimas páginas, em praticamente todas elas há preços riscados com uma nova marcação mais barata que a anterior. Na campanha 18/2011, metade dos itens anunciados possuía alguma remarcação. É comum aos produtos da Avon entrar em promoção e na campanha seguinte aumentar de preço novamente, de forma cíclica. É uma maneira de dinamizar a publicação e garantir que sempre haverá ofertas convidativas às consumidoras.

Todavia o excesso de produtos em promoção é algo arriscado para uma marca. “É o retorno ao marketing de transações, em vez de evolução para o marketing de relacionamento” (Kotler, 2003, p.188). Os clientes Avon compram pelo preço, devido a isso as demais qualidades da empresa não são tão bem percebidas pelos seus consumidores¹⁶.

Cada produto que é exibido no folheto, tem a sua projeção de venda calculada pelo departamento de análise. Com o auxílio de programas de computador é possível realizar uma previsão de vendas muito próxima do real. O que se mostra fundamental nesta forma de comércio, pois os exemplares armazenados no estoque devem variar a cada campanha. Caso um produto não atinja a quota de venda esperada, ele sobrará no estoque e causará prejuízos. Por outro lado, se a procura for maior do que a reserva, a consumidora não receberá o seu pedido na campanha correta. Causando o que Festinger chamou de “dissonância cognitiva”¹⁷.

Dissonância cognitiva é o processo e o resultado emocional que ocorrem com o ser humano quando uma ação não se desenvolve como era esperada. Neste caso, ocorre uma expectativa na mente da consumidora quando encomenda determinado produto. Como realizar o pedido de um batom para usar no dia dos namorados e na semana do evento, quando o batom deveria chegar, ele não é entregue porque não havia itens suficientes no estoque.

O objetivo principal do departamento de análise é evitar a frustração do consumidor. Para isso, muitos fatores são estudados como o posicionamento do item no catálogo, o preço, estação do ano e moda. Todas as variantes são cruzadas para melhor administrar o fluxo de

¹⁶ 71% dos consumidores Avon entrevistados afirmam que o preço influencia suas compras. E quando questionados a respeito das motivações que os levam a preferir Avon, a maioria respondeu que era o preço. A qualidade dos produtos e a confiança também foram levadas em consideração, porém em um grau menor. E a tradição da empresa é pouco percebida.

¹⁷ Segundo GIGLIO, 2005, Leon Festinger (1919 - 1989), Psicólogo, elaborou a teoria da dissonância cognitiva de maneira ampla, de forma que abrangesse as relações humanas, ideias, emoções e expectativas corporais. O foco de sua pesquisa estava nos mecanismos criados pela mente humana para lidar com a frustração gerada pela dissonância.

estoque. Se há, por exemplo, dois sabores de brilho labial e o sabor chocolate está em evidência, é calculada a redução nos pedidos de brilho labial de cereja.

O estoque da Avon está diretamente relacionado com a forma de envio dos produtos. Após o preenchimento on-line, os pedidos têm, em média, cinco dias¹⁸ para serem entregues em uma caixa de papelão, no endereço da revendedora, que repassará a encomenda às suas clientes. Esse antigo modelo de entregas é o que melhor se adéqua às necessidades da empresa. Pois no lugar de enviar 15 pacotinhos para diferentes logradouros, só é necessário o envio de um volume para o endereço da revendedora, que fará uma distribuição muito mais intimista e econômica do que o entregador.

Cada produto é localizado no estoque pelo seu código e colocado automaticamente na caixa da revendedora. Antes da embalagem ser lacrada, ela é pesada com a finalidade de comparar o peso da caixa cheia com o somatório eletrônico dos pedidos contidos nela. Se o valor estimado é aproximadamente igual ao valor real, a caixa segue, caso contrário, a caixa será revista. Desta forma é possível minimizar os erros.

Como auxílio de vendas, além do folheto principal, no Brasil, a revendedora também conta com o “Avon Moda e Casa” e o “Avon Lucros e Novidades”. O folheto principal é responsável por anunciar maquiagens, perfumes, hidratantes e todos os demais produtos relacionados à indústria de cosméticos e beleza. O “Avon Moda e Casa” contém roupas, lingerie, acessórios, livros e artigos de utilidade doméstica. Enquanto o terceiro folheto é uma publicação especial, voltado apenas para a revendedora.

O “Avon Lucros e Novidades” exibe alguns artigos repetidos das duas revistas anteriores, a diferença está no valor. Os preços expostos nele possuem todos os impostos inclusos, porém sem a comissão da revendedora. E com promoções maiores do que as apresentadas no folheto principal. Ele incentiva a revendedora a comprar produtos mais baratos para depois oferecê-los às suas clientes pelo preço padrão. Esses itens, geralmente aparecem em um pacote. A revendedora compra vários produtos juntos, que se vendidos separadamente geram maior retorno financeiro do que a própria comissão.

¹⁸ Segundo documento informativo, distribuído às revendedoras do setor 508, no Rio de Janeiro em outubro de 2011.



Figura 4 - Os três catálogos Avon referentes à campanha 13/2011

Na campanha 15/2011, no folheto “Avon Lucros e Novidades”, página 17, havia uma promoção de um conjunto com sete produtos (batom, brilho labial, base, corretivo facial, delineador e duas máscaras para cílios). O pacote completo foi oferecido por R\$ 49,99 e o preço sugerido para revenda era de R\$120,94. Gerando um lucro de R\$70,95 para revendedora, R\$34,67 a mais do que a comissão normal da revista principal¹⁹. Além de oito pontos no programa de incentivo e um batom grátis.

O programa de incentivo da Avon, dura em média, três campanhas. Ele funciona através da acumulação de pontos ou volume de vendas. Dependendo da quantidade obtida é possível ganhar de toalhas a eletrodomésticos. Neste programa há diferentes níveis a serem atingidos, entretanto as revendedoras não são obrigadas a baterem nenhuma meta além do volume mínimo de vendas típico deste tipo de negócio.

¹⁹ A comissão da revendedora Avon, no folheto principal é de 30% sobre o valor total de vendas e no folheto “Avon Moda e Casa” é de 20%, segundo Marcelo de Oliveira, Executivo de Vendas Avon.



Figura 5 - Pág do catálogo Avon Lucros e Novidades

Entre as campanhas 13 e 15/2011 vigorou o programa de incentivo de maquiagem. Cada produto dessa linha valia de um a três pontos. As revendedoras que acumulassem a partir de 27 pontos ganhariam um porta maquiagem. Quanto mais produtos vendessem mais prêmios ganhariam, chegando até a 1100 pontos cujo prêmio era um microondas, uma maleta de maquiagem, um jogo de toalhas e um porta maquiagem.

Há também um programa anual de estímulo à venda de perfumes, colônias e demais fragrâncias, o “Perfuma Avon”. Ele possui um *hotsite* e uma moeda própria, intitulada “FRAG’s”. A cada pedido de perfumes, a revendedora ganha FRAG’s. E ao final de cada etapa ela pode resgatar prêmios como bolsas, viagens e até um vale no valor de R\$7.000,00 dependendo da categoria de vendedora.

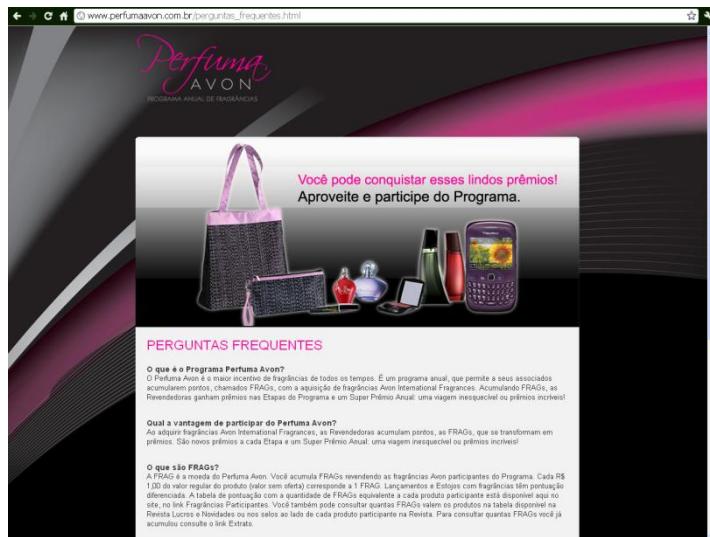


Figura 6 - site do programa Perfuma Avon²⁰

Segundo Rosangela Melo, Gerente de Setor, uma revendedora convencional possui um volume de vendas de até R\$500,00. Quando esse valor atinge R\$700,00 ou mais, por três campanhas seguidas, a revendedora é promovida à categoria Estrela. E dependendo de suas vendas, ela pode ser uma Estrela Prata, Estrela Prata Master, Estrela Ouro ou Super Star.

O Clube das Estrelas é um Clube de vantagens, onde o valor do pedido da revendedora é convertido em prêmios. As revendedoras estrela possuem o mesmo percentual de lucros sobre as vendas, porém elas adquirem lançamentos e amostras com desconto e possuem mais prazo para pagamento do boleto bancário. Além de participarem de eventos especiais, como o Almoço das Estrelas.

Através de programas de incentivo e treinamento a Avon estimula a revendedora a aumentar sua lucratividade e expandir o próprio negócio. Algumas das ferramentas utilizadas pelas revendedoras são as amostras e os auxiliares de negócios. Os auxiliares de negócios são sacolas plásticas vendidas em embalagens com 50 unidades, sacolas de papel, porta fragrâncias e outros produtos que ajudam nas vendas.

Há amostras disponíveis de vários produtos de maquiagem: perfumes, batons e bases. Todas com preços que variam de R\$0,69 a R\$3,50²¹. Contudo, a reclamação de várias revendedoras é que as amostras não deveriam ser cobradas.

Quando um novo perfume é lançado, ele se torna foco das reuniões Avon. A cada campanha, há uma reunião com as revendedoras da região, onde elas recebem treinamentos,

²⁰ Disponível em http://www.perfumaavon.com.br/perguntas_frequentes.html acessado em 29/10/2011

²¹ Informação presente no folheto Avon Lucros e Novidades campanha 18/2011.

aulas de maquiagem, explicação sobre os novos produtos e ganham amostras de lançamentos. Entretanto, muitas revendedoras não frequentam as reuniões por trabalharem fora ou estudarem no horário dos encontros.

Durante muitos anos, a Avon levantou a bandeira de que a mulher deveria ser independente e, por isso, ser uma revendedora era uma forma de ter autonomia financeira. Contudo agora que grande parte das mulheres já é independente, questiona-se o futuro deste modelo.

Marcelo Oliveira, Executivo de Vendas Avon, afirma que as múltiplas atividades femininas aprimoram o modelo. Se antes ela só alcançava o bairro, agora a revendedora leva o catálogo para o trabalho, escola, academia, consultório. Ser uma revendedora, na opinião delas mesmas, é muito bom, como a afirma Maria de Fátima Silva, que declara ter feito muitos amigos como revendedora. Ou Tatiane Damasceno quando diz: “Eu passei a me sentir melhor, mais motivada, com auto-estima elevada, por estar fazendo algo que eu estou gostando”.

Quanto à frequência nas reuniões, Maria Cristina da Silva Francisca, revendedora Avon há 25 anos explica: “Eu não vinha às reuniões, mas agora que estou em ritmo de aposentadoria, eu venho mais”.

Em relação às novas tecnologias, a Avon considera a venda pela Internet sem abrir mão da revendedora. É possível comprar pelo computador e receber em casa. Porém antes de entrar na loja on line, a consumidora se depara com vários links que lhe encaminham para uma página onde ela digita seu CEP e o site fornece informações sobre a revendedora mais próxima.

Além disso, quando a consumidora já se encontra no site, ao preencher os dados cadastrais, novamente aparece a opção de contactar uma revendedora. E por fim, se mesmo assim, a pessoa não quiser essa modalidade, ela poderá realizar sua compra, porém nenhum produto do site possui as mesmas ofertas da brochura.

Enquanto o catálogo possui metade dos produtos em promoção, o site não tem nenhum²². A colônia desodorante spray Signature custava, na loja *on line* R\$49,00 e no folheto saía por R\$28,00.²³ Fato que a Avon não esconde das consumidoras *on line*, pois há uma opção de visualização do folheto na loja virtual.

²² Informações obtidas em <http://store.avon.com.br/avonstore/default.asp> acessado em 3/11/2011

²³ Valores referentes ao dia 3/11/2011. Campanha em vigor: 19/2011.

A Avon quer seus negócios *on line*, a prova disso é que em novembro de 2011, todos os pedidos passaram a ser enviados pela Internet²⁴. Algo que a empresa planeja há anos. Pois até antes dessa data, ainda era possível postar os códigos pelo correio. O primeiro país a ter todos os pedidos *on line* foram os Estados Unidos. Desde então, os outros seguem o mesmo caminho.

Apesar de divulgar comerciais na televisão, revista, ações de merchandising e tantas outras formas de publicidade. A Avon mantém uma preocupação extra com a comunicação interna. Já que a empresa confia que o intermédio das revendedoras é a melhor forma de comercialização de seus produtos.

Existem também lojas físicas oficiais da Avon. Entretanto elas são voltadas para as próprias revendedoras. Visto que para realizar uma compra é preciso que o interessado faça um cadastro e leve, no mínimo, R\$70,00 em produtos. A loja física não atende pequenos clientes que desejam comprar um esmalte ou rímel, a essas pessoas, é recomendado utilizar a maneira tradicional.

As revendedoras, como já foi visto, exercem influência sobre a decisão de compra das consumidoras, que por sua vez, levam diversos fatores em consideração. Contudo, na hora de fazer o pedido, é no catálogo que a consumidora escreve o próprio nome²⁵. É ele que a conquista, mesmo quando ela não estava pensando em levar alguma coisa. Ou até quando já sabia o que comprar, ele pode convencê-la a levar outro artigo ou algo a mais²⁶. Por isso o catálogo é o melhor argumento da Avon.

²⁴ Segundo Rosangela Melo, Gerente de Setor em entrevista

²⁵ É um costume entre compradores Avon, anotar o próprio nome, a caneta, ao lado da imagem do produto e depois devolver o catálogo à revendedora. Que posteriormente confere o código referente àquele item para enviar o pedido.

²⁶ 52% das entrevistadas responderam que quando folheiam o catálogo, levam algum artigo se ele as conquistar. 36% afirmam que sabem o que estão procurando, mas acabam levando outra coisa ou algo mais. E apenas 12% sabem o que estão procurando e levam exatamente aquilo.

3. Imagem, semiologia e retórica

3.1 Imagem e publicidade

A imagem, como fotografia, desenho, vídeo ou pintura é sempre a representação de algo. A fotografia de um batom, impressa nas páginas de um jornal, é a representação dele intermediada pelo papel. E por não se tratar da realidade ou por conter edições computadorizadas, muitas vezes questiona-se a veracidade da imagem. Uma imagem mental, por exemplo, mistura aspectos da visão com elementos da imaginação, devido ao caráter irreal, ela poderia ser classificada como uma mentira?

De acordo com Martine Joly (2001, p. 119) depende da expectativa que circunda a imagem. Se a fotografia de uma mulher, publicada no jornal, apresenta a legenda “Presidente do Brasil”, supõe-se que aquela pessoa realmente seja a presidente. Porém é esperado que ao encontrá-la na rua, exista alguma diferença, seja pela maquiagem, iluminação ou por alguns efeitos de computador. Atualmente é aceitável que a representação de uma pessoa atenua suas imperfeições físicas.

Assim como é compreensível o uso de imagens manipuladas na publicidade, desde que fique claro ao consumidor qual é o objetivo do anunciante. Um olhar ingênuo poderia tratar a publicidade contida em revistas como uma sequência de belas imagens com uma marca. Entretanto com os diversos tipos de propagandas introduzidos tanto nos meios de comunicação quanto fora deles (eventos, monumentos públicos, meios de transporte, etc) é difícil imaginar alguém que apenas contemple inocentemente um anúncio de revista.

Segundo Roland Barthes (1990, p. 32) “Toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”. Desta forma entende-se que o consumidor não apenas reconhece a função dos anúncios publicitários como também assimila, conscientemente ou não, as informações contidas nele. O que justifica a quantidade de estudos nessa área.

Barthes cita como exemplo o anúncio das massas *Panzani*, no qual há itens em tons de verde e amarelo claro sobre um fundo vermelho. Ele sinalizou que após a assimilação primária desses elementos, são realizadas associações na mente do expectador, como a ligação entre as cores presentes na fotografia, a bandeira da Itália e o histórico do país na fabricação de massas de qualidade. Contudo é necessário que o observador já carregue, em

sua bagagem cultural, a imagem da bandeira daquele país. Caso não o tenha, essa informação passará despercebida.

Martine Joly (2001, p. 20) explica que a imagem mental é uma representação elaborada pelo cérebro humano que se utiliza de elementos visuais e certos aspectos irreais. Ela assemelha-se a fantasia. Exatamente por isso que ao lembrar-se de uma pessoa muito simpática, é bem provável que a representação dessa pessoa se torne mais bonita nas lembranças, que são imagens metais.

É exatamente esse tipo de ligação afetiva e ao mesmo tempo fantasiosa que os publicitários buscam ao formular uma campanha publicitária. É de suma importância que a imagem apresentada cative o consumidor. Assim a relação afetiva transformará um mero anúncio em uma história completa, que abrange, inclusive, conexões emocionais.

Por isso uma imagem pode carregar dezenas de significados. E a porcentagem de aproveitamento deles dependerá, em grande parte, da capacidade do autor da imagem de compreender o seu público alvo. Se a mensagem é direcionada a donas de casa de 60 anos, a ilustração de um pássaro azul para se referir ao Twitter²⁷ provavelmente não será absorvida por grande parte do público alvo. E talvez o desenho fique somente com o primeiro significado: ave azul decorativa.

3.2 A Semiologia de Barthes

O título desta pesquisa refere-se ao conceito de semiologia citado nos estudos de Barthes. Contudo, é preciso elucidar que séculos antes dele, já havia diversas pesquisas no esclarecimento do signo, como as dos autores Charles Sanders Peice e Ferdinand Saussure.

Ferdinad Saussure almejava encontrar uma ciência que estudasse a escrita como um todo. Ele descreve a Semiologia como a teoria geral dos signos e concentra-se principalmente nos signos lingüísticos. Segundo ele, um signo lingüístico é composto pela junção entre o conceito e a imagem acústica. Uma das maiores contribuições de seus estudos foi a elaboração de conceitos dicotômicos, que serão elucidados a seguir.

Ele propôs um estudo da língua como sistema social de um ponto de vista sincrônico. O que significa deixar de lado os fatores históricos para desenvolver o que chama de método estruturalista de análise da língua. Para aplicação desse método é preciso reconhecer que os

²⁷ Rede social on line, criada em 2006.

fatos possuem uma relação interna, portanto não podem ser entendidos isoladamente, apenas em relação aos seus pares antagônicos. Visto que no estruturalismo não existem fatos isolados, apenas partes de um todo maior²⁸ que é a estrutura, ou o sistema.

Para Saussure, no sistema, tudo se prende a dois eixos que estudam a língua em suas relações internas: o paradigmático e o sintagmático. No eixo sintagmático refere-se ao caráter linear do signo lingüístico, ao fato de que não é possível pronunciar-se dois fonemas ao mesmo tempo e nem inverter sua ordem de apresentação, pois ficaria incompreensível. Segundo ele “a língua é formada por elementos que se sucedem um após outro linearmente na cadeia da fala” (SAUSSURE, 2006, p. 142).

Já no eixo paradigmático o termo é associado a outros, presentes na memória. O paradigma transmite uma ideia de oposição, se o indivíduo, por exemplo, opta por um signo ele automaticamente exclui outros do mesmo contexto. No campo sonoro, se for usado “gato”, exclui-se a possibilidade do uso de “gado”. É como um “banco de reservas” da língua²⁹, que determina que quando um item entra em uso, alguns outros não devem aparecer.

Por fim, o último conceito dicotômico saussureano que se faz necessário elucidar para compreensão das proposições de Barthes é o de língua/fala. Pois através dele muitos teóricos elaboraram suas próprias teses.

Segundo Saussure, a língua é um contrato coletivo ao qual nenhum indivíduo, sozinho, pode modificar por vontade própria³⁰. E por seu caráter autônomo, é considerada uma instituição social. Enquanto a fala, por sua vez, é essencialmente um ato pessoal. Refere-se ao uso único que cada falante utiliza dos vastos signos que compõe a língua, através de combinações únicas que exprimem o pensamento particular. É importante salientar que a língua é produto e instrumento da fala ao passo que não há fala fora da língua. Uma depende da outra em uma relação de reciprocidade.

No século XX, diversos³¹ autores publicaram obras baseadas nos estudos semiológicos saussureanos. Dentre eles, destaca-se Roland Barthes (1915-1980), que prossegue com o método estruturalista. Barthes consagra-se por adaptar conceitos que Saussure restringia ao

²⁸ SALATIEL, José Renato. Em <http://educacao.uol.com.br/filosofia/estruturalismo-quais-as-origens-desse-metodo-de-analise.jhtm>

²⁹ BRANDÃO, Antônio Jackson de Souza. Em http://www.jackbran.pro.br/linguistica/curso_de_linguistica_geral.htm acessado em 31/10/2011

³⁰ SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Línguística Geral*.

³¹ Alguns exemplos de autores que deram continuidade à obra de Saussure: Louis Hjelmslev, Claude Lévi Strauss e Roman Jakobson.

campo da lingüística, para outras áreas, mormente na publicidade e nos meios de comunicação em geral.

Por seus conceitos operatórios, a semiologia, que se pode definir canonicamente como a ciência dos signos, saiu da lingüística. Mas a própria lingüística (...) está em vias de estourar, parece-me, por dilaceramento: por um lado, ela está atraída por um pólo formal (...) por outro lado, ela se apodera de conteúdos cada vez mais numerosos e cada vez mais afastados de seu campo original(...) está hoje em toda parte, no político, no social, no cultural(...). É essa desconstrução da lingüística que chamo, quanto a mim, de semiologia. (Barthes, 1980, p.30)

Barthes vai mais a fundo e começa a experimentar a categoria geral língua/fala em outros sistemas de significação. Postulando que ela é passível de aplicação a qualquer sistema, mesmo os não verbais e resolve manter os termos língua e fala até que se encontrem outros que melhor se adéquem³². Ele cita o exemplo da moda.

Na moda, a língua é constituída pelas oposições de peças, cuja variação gera mudança de sentido. Se alguém usa uma cartola, trocá-la por um boné acarretaria em uma completa mudança na mensagem. E as regras dessa língua são a associação de peças entre si, seja ao longo do corpo, seja na largura. Enquanto a fala é representada por roupas de fabricação anônima ou de uso individual.

Porém, ele percebeu que nem todos os sistemas eram tão simples, e que os mais interessantes estão ligados à sociologia das comunicações de massa, como a publicidade. E para tais casos, já não era possível aplicar a extensão semiológica língua/fala. Pois a língua, nesse caso não é elaborada pela “massa falante”, e sim por um seletivo grupo que origina o sistema³³, como os publicitários.

Com foco na análise da imagem, Barthes declara que todo anúncio publicitário carrega três mensagens diferentes, que são simultâneas: a denotada, a conotada e a declarada ou referencial. A primeira mensagem, a denotada ou literal é a fase bruta, refere-se à descrição do que se vê. A segunda, conotada, é relativa às associações feitas na mente do observador, de acordo com características culturais. E a terceira, a declarada é o próprio produto, que informa que o objetivo central da mensagem é a publicidade³⁴.

A partir da definição das três mensagens publicitárias, Barthes exemplifica várias figuras de linguagem que podem ser usadas na publicidade através das imagens. Pois segundo

³² BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia.

³³ Idem

³⁴ BARTHES, Roland. Inéditos. Vol. 3 – Imagem e moda.

ele, “(...) os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são signos duplos, alargam a linguagem rumo a significantes (...)”³⁵

Essas figuras de linguagem/imagem sofrem os mesmos princípios de classificação dicotômica sintagma/paradigma elaboradas por Saussure. As metáboles (metáforas, metonímias), que trabalham na substituição de um significante por outro são o sintagma. E as parataxes (anáforas, elipses, suspensões, anacoluto), que modificam as relações normalmente existentes entre signos sucessivos situam-se no campo do paradigma. (DURAND, 1973, p.22)

Barthes informa que toda mensagem publicitária conta uma história. Mesmo que em apenas uma fotografia. A duplicidade de sentido é a maior característica desse tipo de linguagem. Ainda que a marca esteja presente no canto da página, tal fato não anula a mensagem conotada, que é a maior riqueza da publicidade. Pois a partir do momento em que o homem atribui algum sentido a ela, isso a torna uma experiência de espírito.³⁶

Segundo Barthes, a imagem publicitária é constituída por ao menos duas funções: a primeira é fundamentalmente comunicar e a segunda é criar um imaginário com o qual o consumidor possa se projetar e até vivenciar um ambiente mítico. É nessa segunda função que a presente pesquisa se identifica. Pois é através da criação de um novo ambiente, que as páginas do catálogo envolvem o consumidor e convidam-no a experimentar novas sensações, principalmente no caso de perfumes.

Ele também descreve os diversos usos do corpo humano em anúncios publicitários. Analisa que a representação de mulheres bonitas e homens musculosos instigam o expectador a imaginar um mundo agradável e confortável. E avalia o fetiche gerado pela fragmentação do corpo:

Em publicidade, não é, portanto, no nível das pin-up girls e nas revistas playboy que se pode encontrar algum vestígio de erotismo, mas sim no discretíssimo fetichismo que às vezes isola um detalhe do corpo humano, uma boca, uma mão, uma perna, uma cabeleira. (BARTHES, 1980, p. 118)

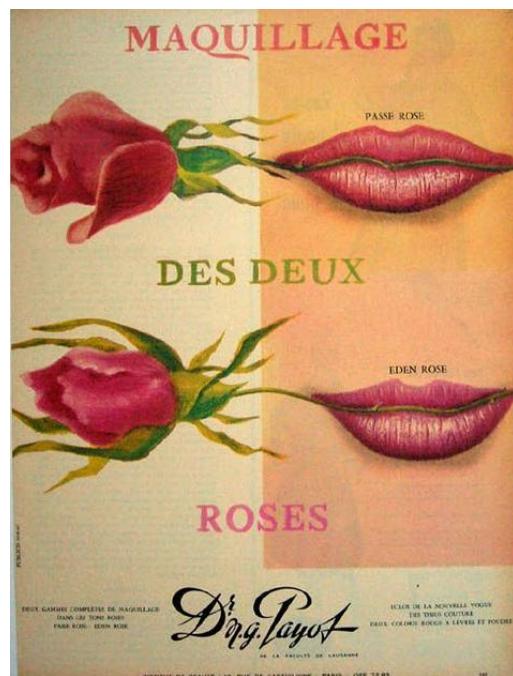
³⁵ BARTHES, Roland. *A Aventura semiológica*.

³⁶ Idem

Figura 7 - Detalhe boca isolada - 2011³⁷



Figura 8 - Detalhe boca isolada - 1961³⁸



3.3 Análise da Imagem

Para analisar as imagens presentes no catálogo da Avon será utilizado o modelo de Martine Joly; auxiliado pelo inventário das figuras na imagem publicitária elaborado por Jacques Durand e o estudo dos códigos presentes na publicidade de Georges Péninou. Todos embasados nos textos de Roland Barthes.

Jacques Durand relembra o conceito de retórica para explicar a publicidade, que não se apresenta pura à sociedade, e sim por intermédio de artifícios, do exagero, da metáfora. Não é uma forma de iludir, pois as pessoas já estão acostumadas ao tipo de mensagem proposta e sabem distinguir claramente o que é verdade do que é artifício³⁹. O interesse atual, em torno do assunto proposto, deve-se a admiração da ficção e do imaginário.

Desta forma, a retórica que Durand coloca em discussão tem por definição “a arte da palavra artificial” ou a arte de contar bem uma história. Ele defende, assim como Barthes, a elaboração de um inventário de anúncios onde seria possível encontrar todas as figuras

³⁷ Catálogo Avon, campanha 19/2011, p 123.

³⁸ Propaganda Payot para batons: duas novas coleções de tons cor de rosa. Disponível em <http://boudoirdamaquagem.blogspot.com/2011/09/propagandas-antigas-de-cosmeticos.html> acessado em 4/11/2011.

³⁹ Durand, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária.

clássicas da retórica. “(...) a maior parte das idéias criativas que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas.” (DURAND, 1974, p. 20)

Durand segue à tradição de que a retórica trabalha com dois níveis de linguagem: a linguagem própria e a figurada. E que a figura aciona um mecanismo que faz passar de um nível de linguagem para outro. “A imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora se torna metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo (...)”(DURAND, 1974, p. 22)

Ele inicia o princípio de classificação das figuras relembrando o conceito de sintagma e paradigma. Onde a figura de retórica é uma operação que partindo de uma proposição simples, modifica certos elementos dessa, por isso a natureza da relação encontra-se no campo do sintagma. Enquanto a relação que une os elementos variantes, está no campo do paradigma.

Durand esquematiza uma tabela de classificação geral das figuras retóricas, cruzando a relação entre elementos variantes e a operação retórica. Em cada casa do quadro há uma figura para exemplificação:

Classificação geral das figuras

RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Trocada
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade — de forma — de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4. Oposição — de forma — de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologias — duplo sentido — paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antílogia

Figura 9 - Quadro de classificação geral das figuras⁴⁰

Ele esclarece e exemplifica cada uma das figuras, como a repetição, que é a reprodução da mesma imagem; a acumulação, composta por personagens e objetos apresentados de forma desordenada pelo layout; a comparação entre a utilização e não

⁴⁰ Idem

utilização da marca. Há ainda várias outras figuras que não cabe a esta pesquisa descrever cada uma delas.



Figura 10 Exemplo de repetição citados por Jacques Durand⁴¹

George Péninou também ressalta a importância da retórica nos estudos da imagem publicitária. “A imagem de publicidade pertence ao espaço retórico pelo simples fato de ter o caráter de informação significada, marca ou insistência reveladoras no mínimo de uma tomada de posição do emissor sobre a informação que dá” (PÉNINOU, 1974, P. 69).

Ele relembra um dos princípios da retórica aristotélica – apelo à credibilidade - quando fala do uso da imagem de personagens famosos para representar uma marca. Podendo ser um homem viril associado ao conceito de sedução de uma fragrância. Ou uma bela modelo famosa que representa um alterego simbólico, no qual a consumidora pode se projetar, em uma realidade fantástica.⁴²

Ele afirma que a publicidade é um tipo de informação recreativa. Muitas pessoas admiram um anúncio, como quem contempla uma paisagem. E alerta que toda publicidade refere-se a alguma coisa e por mais bonita e artística que a imagem se pareça, ela não pode perder o foco de seu principal atributo: vender um produto. A verdadeira função do anúncio é referencial, e não estética.

⁴¹ Imagens disponíveis em: http://www.european-mediaculture.de/fileadmin/bibliothek/francais/durand_rhetorique/durand_rhetorique.html acessado em 7/11/2011

⁴² PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da Imagem Publicitária.

Por isso, Péninou revela alguns códigos intrínsecos aos anúncios. O código cromático relaciona-se com a escolha das cores em cada página ou peça publicitária. Ele é de suma importância como argumento de vendas, pois “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos das empresas”. (FARINA, 2006, p.2)

O código tipográfico baseia-se na ruptura essencial do sintagma, ou seja, mudança de caracteres tipográficos como a alteração de parte do texto grafado de maneira normal para itálico. O código fotográfico inclui os planos de enquadramento, a ampliação ou redução do tamanho real do objeto e todo tipo de efeitos cênicos.

E por fim, o código morfológico que se refere à localização espacial dos elementos comerciais presentes na imagem. Neste último código, é realizada uma previsão do caminho que o olho do leitor fará ao percorrer as páginas de uma publicação.⁴³

Martine Joly se aprofunda nas mensagens publicitárias de Barthes (denotada, conotada e referencial). Ela propõe uma distinção do termo “imagem”, que até então era utilizado de forma global pelos autores anteriores. Com a finalidade de facilitar os estudos na área, Joly chama de *mensagem visual* o conjunto de fatores, não lingüísticos, presente no anúncio.

Dentro de mensagem visual, Joly distingue os signos figurativos ou icônicos – códigos de representação que se assemelham à realidade – dos signos plásticos – cor, formas, composição e textura. E ambos (signos icônicos e plásticos) ao mesmo tempo constituem os signos visuais.

Martine Joly (2001) exemplifica como se deve proceder ao analisar uma publicidade. Primeiro é escolhido o anúncio (Malboro Classics, 1990). A partir dele, é feito uma contextualização com a data, estação do ano, local da publicação, público alvo e todos os assuntos que possam ser pertinentes para análise.

O próximo passo é a descrição detalhada de todos os elementos visíveis. Como as fotos e os textos e sua respectiva localização espacial na folha. O terceiro item da sequência é a mensagem plástica. Nele é descrito o suporte, no qual a publicidade foi impressa (no caso do exemplo, papel jornal); as dimensões; presença/ausência de moldura nas fotos; enquadramento e angulação das fotos; diagramação; formas; cores; iluminação e textura.

Durante a descrição da mensagem plástica, é possível fazer a análise interpretativa dos itens presentes, desde que com algum embasamento teórico, precavendo-se para que a análise seja global, e não pessoal. É importante citar em qual cultura determinado símbolo possui

⁴³ Idem

aquele significado. Se a interpretação for negro = luto, é importante dizer que a premissa é válida para ocidentais.

O penúltimo item é a mensagem icônica, que avalia a atitude e personalidade do cenário, do modelo humano (se houver um), e explica a idéia associada a esses itens. Por fim, Joly avalia a mensagem linguística presente nos títulos, subtítulos, textos e legendas. Que é a tipografia, cor e disposição na página.

3.4 Cinco teóricos e um catálogo

Após examinar a evolução da semiologia dos discursos de Saussure que foi aperfeiçoada por Barthes, acompanhamos a ascensão do valor da imagem na sociedade. Que outrora servira apenas para ilustrar um texto, agora, com o estudo dos signos visuais comprovou-se que uma fotografia pode carregar mais significados do que um capítulo inteiro de um livro.

Através das pesquisas de Bhartes, Durand, Péninou, e Joly, elaborou-se uma via estrutural para análise de anúncios que leva em consideração a retórica do discurso publicitário. De fato, como afirmou Joly, a publicidade é uma grande “consumidora de teoria” porque se utiliza dos princípios da ciência para aplicar em sua arte do convencimento.

Durante anos, a retórica foi praticamente excluída dos discursos acadêmicos por estar associada à falácia e a enganação. Entretanto, quando a publicidade é levada para o centro das discussões, na área de comunicação, a retórica volta como uma ferramenta de extrema importância.

Visto que a sociedade, após séculos de convivência com as marcas, comprehende que o anúncio não objetiva enganar o consumidor. Ele vende um produto e conta uma história (através de imagens e palavras) que visa conquistar o cliente. E este por sua vez, decodifica a mensagem e leva o produto se acreditar que deve.

Com o reconhecimento que a razão da existência da publicidade está na conotação de sua mensagem, muitas teorias surgem com o intuito de avaliar o duplo sentido ou sentido figurado dos anúncios. Durand elabora um apanhado das clássicas figuras de linguagem e demonstra como é possível reconhecer todas elas em imagens.

Para a avaliação detalhada do catálogo da Avon, no próximo capítulo, serão utilizados todos os conceitos anteriores, somados á análise da imagem conforme os parâmetros de

Martine Joly. Onde observaremos a interação dos diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos, lingüísticos no contexto sociocultural em que a publicação é submetida.

4. Análise do Catálogo

O catálogo Avon possui em média 210 páginas⁴⁴ que, para esta análise, foram divididas em sete categorias. Elas abarcam subdivisões de pequenas marcas que serão denominadas linhas. Algumas delas foram desenvolvidas pela própria empresa enquanto outras foram adquiridas por contratos de tempo determinado, como a linha “Barbie”.

As categorias são: Maquiagem (linhas: *Extra Lasting, Color Trend, Summer Bronze* e produtos avulsos), Perfumes (Femininos, Masculinos, Infantil), Cabelos (linha: *Advance Techniques, Renew* (linhas: *Clinical, Platinum, Ultimate, Reversalist, Rejuvenate* e produtos avulsos), Cuidados com a pele (linhas: *Naturals, Erva Doce, Solutions, Care, Sun, Clearskin, FootWorks, Skin So Soft*), Infantil (Disney Princesas, Disney Cars, Barbie, Baby) , e Instituto Avon.

Devido à grande rotatividade dos produtos nas páginas do folheto. É comum o lançamento ou a extinção de alguma linha durante o ano. Talvez, em pouco tempo algumas dessas linhas já não estejam mais em vigor. Porém este estudo pretende avaliar o instrumento de vendas como um todo. Serão priorizadas páginas e elementos que melhor exemplifiquem o catálogo e a categoria.

A análise, baseada no modelo de Martine Joly, usará duas páginas de cada uma das seguintes categorias: Maquiagem, Perfumes, Cabelos, *Renew* e Cuidados com a pele. As páginas selecionadas não serão avaliadas de maneira isolada, portanto dentro de cada categoria serão exibidas miniaturas de outras páginas que a compõem.

⁴⁴ Baseado na média aproximada do número de páginas dos catálogos C16/2011 a C20/2011.

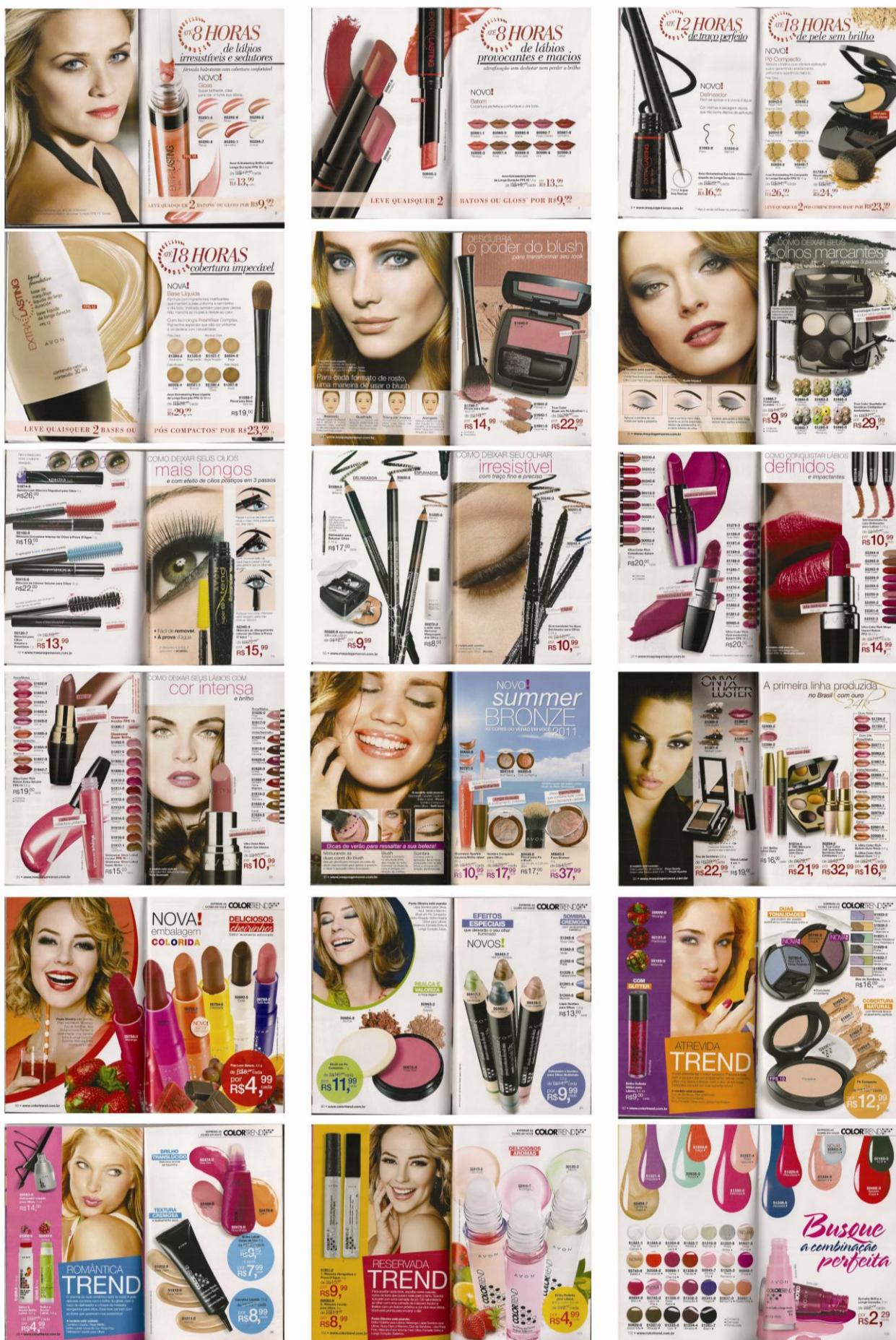


Figura 11 Páginas de maquiagem



Figura 12 Páginas 10 e 11 da campanha 17/2011

4.1 Maquiagem

Contexto

O produto pertence a uma linha de maquiagem de longa duração, diurna, voltada para mulheres ocupadas, que trabalham e fazem outras atividades. Portanto, não podem perder tempo retocando a maquiagem. A peça analisada foi veiculada na campanha 17/2011, segunda quinzena de setembro. Lançamento nacional da linha *Extra Lasting*, alguns meses após a divulgação nos Estados Unidos, acompanhada de publicidade externa, como TV e internet.

Descrição

As duas páginas são partes de uma linha que ocupa a capa e as dez primeiras páginas. A parte esquerda é dedicada à exposição do produto – uma base líquida que é exibida bem maior do que em seu tamanho real. E que por extrapolar o quadrado parece ainda maior. Há uma faixa sinuosa do produto aplicado com pincel atrás da embalagem. O pincel localiza-se à

direita, na vertical, limpo, sem vestígios do produto. Próximo a ele, encontram-se as cores disponíveis da base apresentada, ao todo são oito cores em formato de círculo

O layout do título é o mesmo para todos os itens da linha *Extra Lasting*: a duração (em horas) apresenta-se com letras bem grandes e vermelhas. A promessa aparece logo abaixo, com letras um pouco menores, em preto e duplamente sublinhadas. Os produtos recebem uma breve descrição com suas principais características acompanhados de seu nome em vermelho e uma chamada grande que informa: “NOVO(A)!”. Nota-se que todos os preços da linha estão na promoção.

Mensagem Plástica e Icônica

O primeiro item a ser avaliado é o Código cromático. Segundo Georges Péninou (1974, pág. 65), o impacto visual depende, antes de tudo, da escolha das cores utilizadas. Este anúncio apresenta pouca variedade de cores, principalmente se comparado a outra linha de maquiagem, voltada para adolescentes, a *Avon Color Trend*, que devido ao público alvo são usadas cores vibrantes, como amarelo, vermelho, verde e laranja.

Retornando a linha *Extra Lasting*, percebe-se a mudança do público alvo nos textos, preços mais elevados, organização espacial e escolha das cores. A informação escrita possui apenas duas variantes: preto e vermelho, que apresentam um bom contraste com o fundo branco. O vermelho utilizado é uma derivação de tom, aproximando-se mais do vinho e afastando a linha da imagem normalmente popular, atribuída ao vermelho puro. O fundo branco é minimalista ajudando na leveza do *layout*. E o bege é apenas uma demonstração do conteúdo da embalagem, que por sua vez, é uma cor neutra.

O próximo item da análise é o código morfológico do anúncio, que, de acordo com Péninou (1974, p. 66) se refere à geografia da imagem. Neste caso a construção é seqüencial. Primeiro uma ilustração maior detém a atenção do expectador, depois ele é conduzido a explorar as características do produto.

Outro item interessante dessa composição é o pincel. Ele se apresenta de forma imponente, como uma das colunas visuais da peça. Normalmente os pincéis são meros coadjuvantes, na posição horizontal, sujos do produto que eles acompanham. Entretanto, aqui o pincel aparece em seu tamanho real. As características citadas anteriormente contribuem para valorização do item, que é o único fora da promoção nas 17 primeiras páginas.

O código fotográfico presente na imagem da base líquida dinamiza o *layout*. O produto está inclinado e o ângulo utilizado na fotografia – de baixo para cima – propicia a impressão de que ele é maior do que o natural. Jacques Durand (1974, pág. 44) explica: “A

hipérbole, que consiste no ‘exagero dos termos’, é frequente nos textos publicitários (...) seu equivalente visual é o aumento da imagem”.

Outra figura de imagem presente na composição é a repetição. Em outra ocasião poderia ser considerada monótona ou tediosa, contudo na publicidade tudo tem uma razão para existir. E no contexto em que foi utilizada, a repetição ilustra as opções de cores da base e ajuda no conforto visual. Se os elementos que se encontram repetidos estivessem todos espalhados pelo layout, desestabilizaria o peso do conjunto de imagens.

Por fim, ressaltamos a ausência de modelo humano e partes do corpo ilustradas nas páginas avaliadas. A única menção é feita seis páginas antes, com a foto da atriz Reese Witherspoon, embaixadora Avon e modelo desta campanha. O que mostra a diferença de atitude da peça, mais limpa e moderna, voltada para um público alvo moderno e exigente.

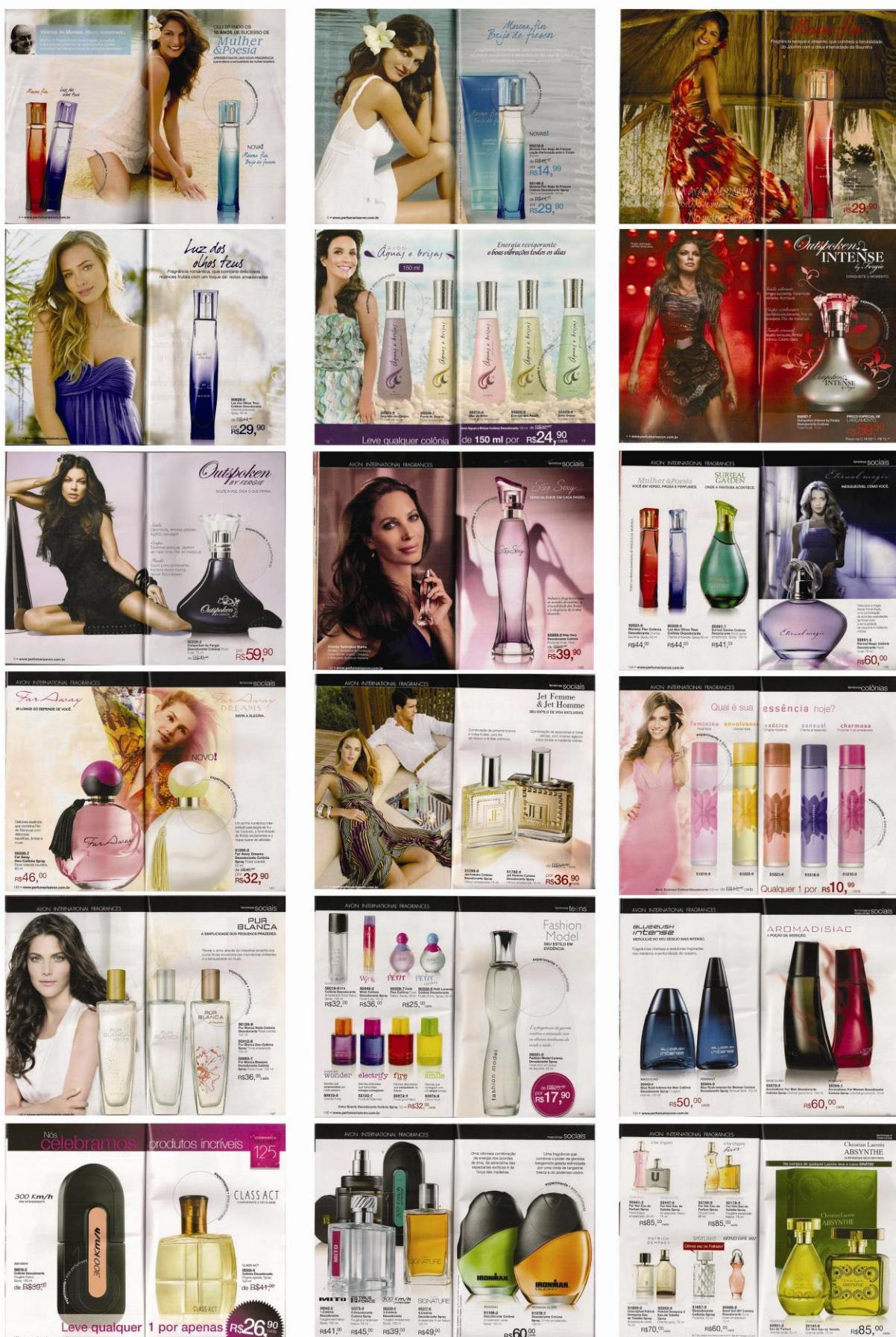


Figura 13 Páginas de Perfumes



Figura 14 Páginas 8 e 9 da campanha 20/2011

4.2 Perfumes

Contexto

Para representar a categoria de perfumes, foi escolhida a peça de relançamento do Morena Flor. Um perfume apresentado nos catálogos da Avon pela primeira vez em 2001, na coleção Mulher & Poesia, uma marca que associa fragrâncias às poesias de Vinícius de Moraes. O relançamento ocupa um lugar privilegiado na publicação. É capa de uma das últimas campanhas do ano, aparece no editorial e se estende até a página onze.

O período de veiculação é marcado pelo final da primavera e a proximidade com o verão. A campanha vigorou entre a última semana de novembro e primeira semana de dezembro. Este é um lançamento nacional e a fragrância analisada não está disponível para revenda em outros países.

Descrição

A peça ocupa duas páginas. O cenário é composto basicamente pelas cores ocre e vermelho e está bem dividido entre as páginas. Ele retrata o interior de uma cabana circular de madeira e palha, bem arejada, com grandes espaços vazados, que permitem a visualização da parte externa, onde há um céu avermelhado e muitas plantas. A decoração da cabana é constituída de leves cortinas, que se encontram frouxas e um pendente no teto, feito de bambu.

Na página esquerda há uma mulher, de pele morena, batom vermelho, cabelos pretos presos em um coque baixo, com uma flor vermelha. Ela está caminhando e sorrindo. Usa um vestido longo com estampa que remete à pele de animal nas cores vermelho, amarelo, preto e marrom. O vestido possui uma abertura frontal que permite a exposição completa de uma das pernas da modelo. Na parte inferior desta página, escrito em branco, um pouco transparente, há a frase "Ela tem uma graça de pantera/ No andar bem-comportado de menina. No molejo em que vem."

Na parte superior da página direita, centralizado e em letras grandes, encontra-se o nome do perfume "Morena flor". Abaixo dessa informação, também centralizada, com letras menores aparece a descrição do produto "Fragrância sensual e atraente, que combina a feminilidade do Jasmim com a doce intensidade da Baunilha". Na extrema direita, grafado na vertical, em letras grandes e semitransparentes está o nome da coleção "Mulher & Poesia".

O produto ocupa uma boa parte da página direita, é bem grande em relação à composição, visto que possui quase o mesmo tamanho que a mulher. Próxima à sua base há flores quase apagadas. A imagem da embalagem é refletida para baixo e à sua direita, estão o preço e algumas informações técnicas.

Mensagem Plástica e Ícone

A fotografia que compõe o cenário não é circunscrita por uma moldura, ao contrário, é cortada, subentendendo que a imagem era maior. Aos observadores, é permitido contemplar apenas uma parte do todo. O que leva o expectador a imaginar os elementos que não estão presentes na cena e completá-la mentalmente. Este tipo de interpretação de imagens é chamado de "leitura centrifuga", pois direciona a interpretação da imagem para além do campo de visão⁴⁵.

⁴⁵ JOLLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem.

Quanto à escolha das cores e iluminação, podemos destacar o vermelho e o marrom. O vermelho está no céu do cenário, na flor do cabelo da mulher, na roupa, batom, nome do perfume, embalagem e preço. “É a cor do amor e do erotismo. Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos. É a cor dos chamados ‘pecados da carne’, dos tabus e das transgressões”. (Farina, 2006, p.99). A cor está associada afetivamente a dinamismo, energia, calor, paixão e sensualidade.

Enquanto o marrom está presente na pele da mulher, no cenário, no vestido e levemente misturado ao vermelho da embalagem. “Se associa a cor da pele morena, as cabrochas. Na Antiguidade a cor morena era feminina, por ser a cor da terra e, portanto, da fecundidade.” (Farina, 2006, p.104)

O poeta que inspirou a coleção Mulher & Poesia é Vinicius de Moraes. Conhecido por seus sonetos de versos sensuais e que valorizavam a mulher. A assinatura do autor aparece impressa em todas as embalagens da coleção; que são: Morena flor, Morena flor Beijo de Frescor e Luz dos olhos teus. O trecho entre aspas na parte inferior da página esquerda é um pedaço do Soneto de Luz e Trevas.

Ela tem uma graça de pantera
no andar bem comportado de menina
no molejo em que vem sempre se espera
que de repente ela lhe salte em cima

Mas súbito renega a bela e a fera
prende o cabelo, vai para a cozinha
e de um ovo estrelado na panela
ela com clara e gema faz o dia

Ela é de Capricórnio, eu sou de Libra
eu sou o Oxalá velho, ela é Inhansã
a mim me enerva o ardor com que ela vibra
E que a motiva desde de manhã.
- Como é que pode, digo-me com espanto
a luz e a treva se quererem tanto...
(Luz e Trevas, Vinicius de Moraes)

Nota-se no anúncio, uma decodificação dos versos em forma de imagem. O vestido usado pela modelo possui estampa que remete a motivos animais em especial à felinos de grande porte⁴⁶ e um corte e volume que permitem ao expectador perceber o dinamismo e

⁴⁶ Tigres, leões, onças e leopardos pertencem a um gênero de felinos denominado Panthera, que se distingue pela capacidade de rugir. Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pantera> acessado em 15/11/2011.

movimento proporcionados pelo caminhar da mulher. O penteado da modelo, ao contrário dos demais anúncios da linha Mulher & Poesia, encontra-se preso; em alusão ao verso “prende o cabelo, vai para cozinha”.

O soneto também menciona o ardor e vibração da mulher, expressados pela cor vermelha e pela linguagem corporal interpretada pela modelo – braço aberto, peito estufado, cabeça jogada para trás e um largo sorriso.

Segundo Barthes (2005, p. 110), anúncios como este “constituem pequenas ‘cenas’ providas de ‘papeis’ cenários e situações que são já como o germe dinâmico de uma história que a imaginação do leitor poderia prosseguir (...); dessa maneira, o anúncio frequentemente se associa ao romance.” Tal afirmação poderia ser aplicada a qualquer publicidade de lançamento de perfumes do catálogo da Avon (vide figura 13).

A página da direita não faz menção ao produto, no entanto foi planejada apenas para cativar o consumidor, enquanto a parte esquerda se encarrega da descrição, apresentação e exposição do preço e do produto. A coleção Mulher & Poesia contou com um alto investimento para transmitir a mensagem de valorização da feminilidade da mulher brasileira. E a análise dos componentes desse anúncio mostra que eles não foram distribuídos ao acaso pela composição.

Figura 15 Páginas de produtos capilares



Figura 16 Páginas 72 e 73 do catálogo 16/2011

4.3 Cabelos

Contexto

O anúncio escolhido foi veiculado na primeira quinzena do mês de setembro. A linha *Advances Techniques* é a mesma para os diversos países onde a Avon está presente. As embalagens são muito semelhantes, mudando apenas a língua dos rótulos. As modelos também não variam muito, as do catálogo brasileiro são as mesmas de outros países da América Latina.

Descrição

Anúncio de página dupla, com fundo verde. Na página da esquerda há uma modelo loura, de pele branca com um batom rosa claro e sombra marrom nas pálpebras. Ela está de olhos fechados e seu cabelo ocupa a maioria da página. Ele cobre metade do rosto da modelo e os fios são bem lisos. Na parte inferior, uma faixa preta horizontal informa: “Na compra de

qualquer produto do folheto de Cosméticos desta C.16/2011 Leve um restaurador 3D por apenas R\$10,99.

A página da direita exibe o título “Resultados Diários” e o subtítulo “100% mais brilho instantaneamente”. No centro há uma foto ampliada do produto que apresenta corpo transparente e a maioria dos detalhes em verde. A esquerda da fotografia é exibida a frase “Sela as cutículas, ajudando a reparar as pontas duplas”.

Também existe um quadro com um parágrafo de explicação sobre o produto em forma de conselho. Ao final do quadro há uma foto de rosto de Marco Antônio de Biaggi, que assina o parágrafo. Próximo à embalagem, há uma ilustração de um fio de cabelo antes e depois do uso do produto.

Mensagem Plástica e Icônica

A peça selecionada baseia-se nos princípios fundamentais da retórica aristotélica, para confirmação da promessa, são utilizados: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade⁴⁷. Todos três itens foram claramente trabalhados nessas duas páginas, como detalharemos a seguir.

O apelo à emoção é o item que primeiro atrai a atenção do consumidor. Encontra-se representado na imagem da modelo à esquerda. A mulher quase não aparece, seus cabelos ocupam mais da metade da página, mostrando que eles constituem o item mais importante de sua beleza. Os fios estão soltos e formam uma unidade sem nenhum espaçamento entre eles. Apresentam um aspecto saudável e um volume uniforme do início ao fim. É o clássico estereótipo de cabelo liso e louro, das antigas propagandas⁴⁸.

O oferecimento da prova está na imagem com um fio de cabelo antes e depois da utilização do Fluido. Ela configura uma figura de imagem denominada oposição, que ilustra a utilização e a não utilização do produto. Contudo, como explica Jacques Durand (1974, pág 36), essa estratégia descarta a existência de marcas concorrentes. Pois o argumento não rejeita a hipótese de que produtos similares possam atingir o mesmo efeito.

É importante ressaltar, que a figura exibida como argumento não é uma fotografia real de um fio que passou por um teste de utilização. Como informa a legenda, ela é “meramente ilustrativa”. Não é uma forma de enganar o consumidor, visto que ele já está acostumado a encontrar a mesma estratégia em outros produtos capilares, como xampus, cremes e

⁴⁷ TAVARES, Fred. Discurso publicitário e consumo: Uma análise crítica.

⁴⁸ STROZEMBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? Em <http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=15&id=148> acessado em 30/11/2011.

condicionadores. Contudo é contestável a real eficácia do argumento, pois ele vem sendo utilizado em larga escala pela indústria cosmética.

O apelo à credibilidade nesta linha é cuidadosamente trabalhado há anos pela associação à imagem de Marco Antonio de Biaggi, um cabeleireiro reconhecido por seus trabalhos com modelos e atrizes famosas⁴⁹. A escolha do personagem que irá representar a marca é extremamente importante para eficácia da mensagem, pois as características do interlocutor são transferidas ao produto.

Biaggi endossa toda linha *Advance Techniques* não apenas com a sua imagem, ele também assina dicas e explicações ao longo das páginas, como em “O Fluido é ótimo para esconder as pontinhas cheias de bifurcações”. A mesma ação não ocorre nos demais catálogos de outros países, os folhetos, em outras línguas, atualmente, não possuem um profissional que recomende o uso dos produtos da linha.

Nota-se neste anúncio uma preocupação em justificar a promessa oferecida “Sela as cutículas, ajudando a reparar as pontas duplas” com argumentos de um profissional da área. Sem deixar de lado o apelo emocional típico das vendas de produtos de beleza.

⁴⁹ Em 2009, nos catálogos da Avon, Marco Antonio de Biaggi era descrito como “Cabeleireiro favorito das celebridades”.

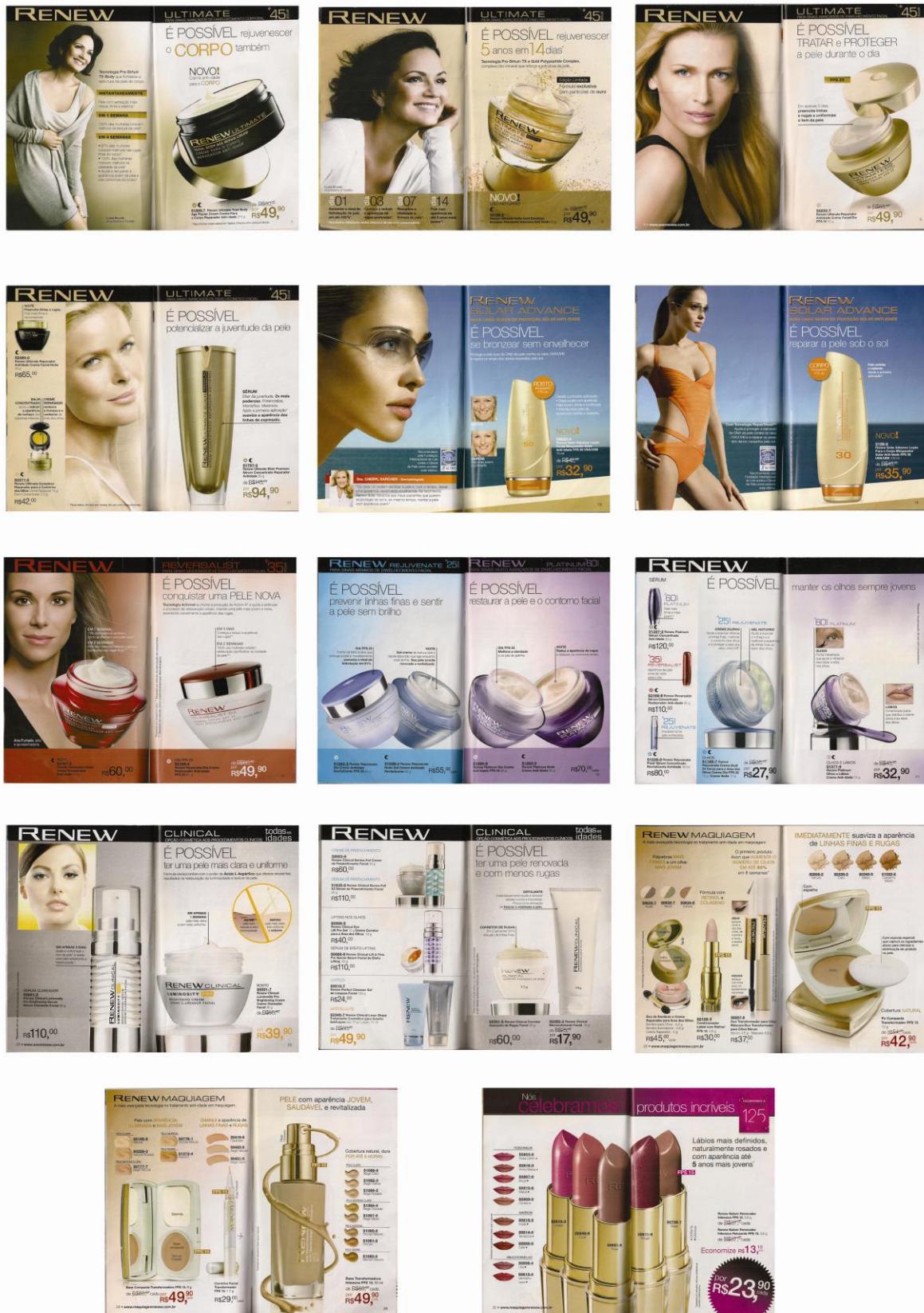


Figura 17 Páginas de Renew



Figura 18 Páginas 30 e 31 da campanha 18/2011

4.4 Renew

Contexto

Conhecida em outros países como *Anew*, a categoria *Renew* é composta por produtos especializados em combater os efeitos do envelhecimento sobre a pele. A categoria conta com cremes, maquiagem e bloqueadores solar. Possui como público alvo mulheres acima de 30 anos.

Descrição

É uma propaganda de batons *Renew*, em promoção. À direita, são exibidas dez miniaturas de bocas nas diferentes cores disponíveis. No centro há uma formação de cinco batons ampliados em "V". Os itens em destaque são: Cristal, Coral, Rosa, Rouge e Bege. A embalagem é constituída apenas pela cor dourada.

Há uma faixa na parte superior que varia de marrom a rosa da esquerda para direita onde está escrito "Nós celebramos produtos incríveis". Ao lado dessa frase está um selo com a inscrição "Celebrando a Mulher 125 anos Avon". Logo abaixo, na página da direita,

encontra-se a promessa “Lábios mais definidos, naturalmente rosados e com aparência até 5 anos mais jovens”.

Por fim, no canto inferior, à direita, há um grande selo promocional, nas mesmas cores da faixa no topo, com o preço remanejado. Um pouco acima dele, em vermelho, aparece a frase “Economize R\$13,10”.

Mensagem Plástica e Icônica

Em uma publicidade como esta, sem imagens de fundo, modelos ou outros atrativos visuais, a embalagem do produto é um item determinante na elaboração do layout. Apesar das diferentes cores, a parte externa do batom é comum para todas as tonalidades: dourada.

Essa cor, segundo Farina (2006, p. 106), possui associações vinculadas à escassez, raridade, luxo e até felicidade. Está ligada a sofisticação através da nobreza. Entretanto atualmente, corre o risco de ser confundida com signo do popularesco quando utilizada em excesso.

Várias embalagens da linha são douradas, contudo, para não ser associado ao popular e evitar a monocromia, muitos produtos da linha apresentam cores como prata – que está relacionado à tecnologia – e roxo – cor preferida entre mulheres com 60 anos ou mais⁵⁰.

Em relação ao código morfológico, podemos destacar a construção axial do conjunto. No qual o objeto a ser promovido, encontra-se no plano central da página. Além disso, o produto não está sozinho, foi escolhida propositalmente a formação em V com o ângulo da câmera de baixo para cima. Esse tipo de formação funciona melhor com um número ímpar de elementos, como o exemplo analisado. Pois dessa maneira sugestiona a existência de um líder e seus companheiros.

Tal formação, associada ao ângulo da câmera, escolha de cor e o brilho presente em todos os batons incita uma supremacia. Se os objetos em questão fossem substituídos por pessoas, elas estariam encarando o observador de cima para baixo, como se estivessem em um patamar mais elevado. Todas essas características servem para valorizar o produto, contrastando com o enorme selo de desconto; visto que produtos em promoção tendem a sofrer desvalorização por estarem mais próximos semanticamente do popular que do exclusivo.

Os nomes dos batons figuram metáforas notoriamente relacionadas às cores. Como afirma Barthes (2005, pág 107) “Em todas as publicidades por metáfora, é sempre possível

⁵⁰ Segundo pesquisa realizada por Bamz (1980) APUD Farina, 2006,pág 89.

restabelecer, por trás da imagem, a asserção comparativa que a alicerça(...)"'. Os nomes dos batons marrons são “Avelã”, “Terracota” e “Café”. Eles também poderiam ser chamados de “marrom claro”, “marrom rosado” e “marrom avermelhado”, no entanto a publicidade perderia o seu valor lúdico e a mensagem associada.



Figura19 Páginas de produtos da linha Natutals



Figura 20 Páginas 162 e 163 da campanha 17/2011

4.4 Cuidados com a pele

Contexto

A campanha vigorou em setembro, no início da primavera. Apesar da aparente semelhança com a marca concorrente Natura, a linha *Naturals* é veiculada em todo o mundo e foi desenvolvida nos Estados Unidos, onde a concorrente brasileira ainda não possui filial.

Descrição

Três produtos diferentes são anunciados nas páginas selecionadas: Iogurte Hidratante para o corpo, *Milk Shake* Hidratante para o corpo e Manteiga hidratante para o corpo. Cada um apresenta uma promessa e embalagem distintas.

A primeira página pode ser dividida em duas partes: metade superior e inferior, que são extremamente semelhantes. Duas embalagens à direita e preço e promessa à esquerda. O fundo é branco, há detalhes em rosa e algumas frutas e flor próximo às embalagens.

A segunda página exibe um produto novo, o fundo também é branco, há uma área perfumada para experimentação e não há fotografias de elementos naturais associadas à

embalagem. Uma faixa rosa permeia ambas as páginas com o logotipo da marca e a frase “Escolha sua hidratação diária”.

Mensagem Plástica e Icônica

Nota-se em toda linha *Naturals* a ausência de um cenário, textura ou cor de fundo que ambiente os produtos. Muitos itens apresentam a mesma disposição em diferentes páginas, alterando apenas o rótulo. Nesses casos, o catálogo se torna uma sequência de repetição de imagens, colaborando de forma pouco efetiva como um diferencial de vendas.

Quando isso ocorre, a embalagem se torna a grande responsável por cativar o consumidor, como é o caso da peça analisada. Existe um trocadilho visual, classificado por Jacques Durand como Falsa Homologia em todos os recipientes apresentados.

O primeiro artigo é o Iogurte Hidratante para o corpo, que representa uma garrafa de leite antiga. As cores são claras e as formas delicadas, concordando com a promessa “Hidratação diária com suave perfume”.

O segundo é o *Milk Shake* hidratante, sua forma se assemelha a uma coqueteleira, recipiente onde são misturados os ingredientes para o preparo de coquetéis. Apesar de *milk shakes* não serem feitos em coqueteleiras, há uma ligação entre a dinâmica do recipiente; o verbo *shake* - que significa sacudir, balançar - e a frase acompanhante “Agite o seu dia”. Além disso, as cores são mais intensas do que as exibidas no Iogurte Hidratante.

O terceiro produto é a Manteiga Hidratante, ela se encontra em um pote baixo e circular, como o de uma manteiga. Disponível em duas opções: Nozes e Açúcar, e Baunilha e Leite, na fotografia, o recipiente está aberto, exibindo um creme bem consistente, que endossa a promessa de “24 horas de hidratação”.

Os três hidratantes possuem nome de alimentos e versões que se assemelham a sabores. A escolha das cores está de acordo com a proposta, pois conforme Farina, (2006, pág. 124) as cores rosa e amarelo estão conectadas ao sabor doce.

A faixa rosa no topo da página é uma forma de indicar a consumidora em qual setor ela se encontra, como no exemplo: Naturals – cabelos. Em um catálogo com mais de 200 páginas é uma boa proposta, porém a sinalização de localidade ocorre em poucas categorias, representando apenas 20% do catálogo. E as faixas não possuem o mesmo tamanho entre os diferentes setores. Até dentro da mesma linha, como a do anúncio analisado, há sete cores diferentes. Dessa forma a faixa possui uma funcionalidade questionável, operando mais como objeto de decoração repetitivo do que informativo.

5. Considerações finais

Com o resultado da análise das páginas selecionadas baseada na semiologia de Barthes e os dados obtidos por meio dos questionários fechados, realizados com consumidoras e revendedoras, constataram-se alguns padrões presentes no catálogo Avon.

Através da pesquisa observou-se que a maioria das entrevistadas compra os produtos segundo a sua apresentação. Destaca-se aqui, a dedicação dos organizadores do catálogo em propiciar imagens bem elaboradas, estrategicamente posicionadas visando à valorização do produto e suas principais qualidades. Desde a posição de um elemento à escolha da frase conceito que o acompanhará, passando pela seleção de um possível representante famoso.

Todas as imagens publicitárias analisadas foram julgadas conforme o inventário elaborado por Barthes e desenvolvido por Durand. Assim, por intermédio das páginas estudadas comprova-se a eficiência da retórica barthesiana e das teorias expostas. Em quase todas as peças há figuras de imagens descritas por Jacques Durand como comparação e repetição. Contudo algumas categorias do folheto não são tão trabalhadas quanto outras. Lançamentos são bem planejados, possuem cenários e atrizes especialmente selecionados para eles. Enquanto alguns setores simplesmente apresentam o produto com o preço ao lado, em um fundo branco.

Nota-se nessas páginas, menos trabalhadas, certo descuido com o *layout*, que é percebido pela consumidora, ainda que indiretamente. Pois o desejo de compra é particularmente influenciado pelas sensações enviadas pela visão. Principalmente aquelas causadas pelos elementos plásticos (cores, texturas e formas), que são os primeiros itens percebidos.

Por isso recomenda-se aos elaboradores do catálogo, maior atenção às páginas de promoção e de produtos já conhecidos, porque apesar de não terem o peso de um lançamento, também são partes integrantes do catálogo. E a consumidora folheia-o como um todo. Se há seções menos interessantes, a percepção do conjunto fica comprometida.

Os setores da revista não possuem números de páginas nem local fixos. Eles são remanejados a cada nova campanha segundo interferências externas como a proximidade de datas comemorativas e estações do ano. Na campanha antes do dia dos pais, as primeiras páginas foram destinadas aos itens masculinos, em novembro, a mesma área foi ocupada por conjuntos natalinos. O que ajuda no conceito de catálogo novo a cada quinzena, proposto pela empresa.

Tal estratégia também dificulta a localização imediata de um artigo específico. Desta forma as clientes são obrigadas a passar por grande parte do catálogo até encontrar o que procuram. O que é positivo para empresa, por um lado, porque durante a observação descompromissada, vários itens são percebidos e alguns deles acabam sendo levados, mesmo que essa não fosse a intenção inicial.

Entretanto, existe o risco de uma consumidora, que folheia o catálogo com pressa, não encontrar imediatamente o acessório procurado e desistir dele. Afirmação baseada nas análises e também na opinião de pessoas entrevistadas que reclamaram da poluição visual presente no impresso.

Foram constatadas, durante a análise de diferentes folhetos, algumas aparentes tentativas de padronização de linhas e categorias, através da utilização de tarjas coloridas, cenário comum ou código morfológico semelhante. Porém nenhuma delas permaneceu ativa na campanha seguinte.

Padrões são úteis por auxiliarem na localização espacial. Contudo se o padrão não é percebido por todos ou está em constante mudança, sua efetividade é muito pequena. Uma utilização desfavorável da ferramenta está em tarjas como “Fragrâncias Internacionais” no topo das páginas referentes a esse tipo de produto, utilizadas somente no próprio setor, não tendo nenhuma similar, no restante da publicação.

Por outro lado também existem boas aplicações, como no modelo “pessoa em um cenário de praia/piscina à esquerda e item da linha à direita”. Seguindo esta fórmula, toda linha *Sun* pode ser percebida como uma unidade. E devido às imagens possuírem diferentes modelos e planos, o padrão não ficou repetitivo.

Outro fato verificado em quase todas as páginas é a constante presença de itens em promoção. No catálogo Avon, o preço apresenta uma relevância muito grande, às vezes até maior do que outros atributos como a tecnologia e a qualidade dos produtos. Esses dois últimos deveriam ser mais destacados ou o preço ser apresentado de forma mais discreta, para construção de um marketing de relacionamento, como ocorre entre a empresa e as revendedoras, pois desta forma obtém-se maior fidelidade do consumidor.

Um relacionamento baseado na credibilidade da promessa apresentada pela marca é mais duradouro do que compradores que se interessam apenas pelo preço.

O relacionamento entre empresa e revendedora é fortalecido em cada reunião e nas mensagens enviadas para o *login* da revendedora. Há diversos sorteios e gratificações dependendo do volume de revenda. Os gerentes e coordenadores de área falam, em nome da

empresa, diretamente com as revendedoras, o que ajuda na construção de uma visão mais humana da empresa.

Outra boa conexão é revendedora/consumidora, que geralmente está associada a laços de relacionamento já existentes. A consumidora normalmente é amiga ou conhecida da revendedora e por isso confia na transação. Porém a categoria empresa/consumidora é a menos forte. A Avon se comunica com suas consumidoras principalmente por meio de intermediários, mas já investe em outras áreas. O perfil da empresa, no *facebook*, não costuma responder abertamente às perguntas das consumidoras, quem responde os comentários são outras usuárias.

O SAC presente no site costuma responder às perguntas em poucos dias, apesar de existirem relatos na Internet de pessoas sem respostas ou alegando que obtiveram respostas vagas. A melhor mídia social da Avon é o *twitter*, que responde às perguntas solicitadas, de forma rápida e em 140 caracteres. O catálogo é um ótimo canal de vendas, contudo não é o melhor veículo para um diálogo. E é exatamente por isso que ele deve se preocupar duplamente com as mensagens transmitidas em suas páginas.

É importante ressaltar, que esta pesquisa respeita a escolha da empresa, de se comunicar primordialmente pelas revendedoras, visto que um modelo que funciona bem há mais de um século também merece ser considerado nesta análise. E também reconhece a inserção da Avon nas principais mídias sociais. Contudo o foco principal do estudo continua no catálogo, que assim como a revendedora e os perfis *on line*, deve estar atento a transmitir a melhor imagem da empresa e seus produtos.

A partir de todos os quesitos analisados pela ótica da semiologia e respeitando a opinião das consumidoras, o catálogo Avon é considerado um eficiente meio de vendas, que continua funcionando bem, apesar das diferentes mudanças sociais enfrentadas por ele, há mais de cem anos. Certamente existem pontos que podem ser tomados como exemplo para as demais revistas de vendas e outros que precisam ser revistos, como já debatido e exemplificado anteriormente.

A venda por catálogos é antiga, entretanto, para vigorar nos dias de hoje, necessita estar vinculada à tecnologia desde a fabricação dos produtos até a sua entrega. E a Avon é uma grande empresa, com muito mais estratégias de comunicação do que a pequena parte abordada nesta pesquisa. Portanto incentiva-se a continuidade de pesquisas nesse tema através de outros autores e pontos de vista.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KLEPACKI, Laura Ann; tradução Maria Clara B. W. Fernandes. Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. Comportamento do Consumidor. 3 ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning Editores, 2005.

SANTAELLA Lúcia. Semiótica Aplicada. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

SAUSSIRE, Ferdinand de. Curso de Línguística Geral, 27 ed. Ed Cultrix. São Paulo, 2006

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 14 ed. Campinas: Papirus, 2010.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

_____. A mensagem publicitária. In: _____. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 197-203.

_____. Língua e Fala. In: _____. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 1980. p. 17-35.

_____. Aula. In: _____. Aula: Aula Inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França. São Paulo: Cultrix, 1980. p. 7- 47.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19-59.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: METZ, C. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-81.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. São Paulo: Blücher, 2006

TAVARES, Fred. Discurso Publicitário e Consumo: Uma análise Crítica. Rio de Janeiro: E-papers, 2005

Sites:

<http://www.br.avon.com>

<http://www.folhetoadon.com.br/>

<http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>

<http://store.avon.com.br>

<http://www.perfumaavon.com.br/>

<http://www.facebook.com/pages/Avon/7804979660>

<https://twitter.com/#!/AvonBR>

<http://www.comciencia.br>

<http://educacao.uol.com.br/filosofia>

<http://www.priberam.pt>

<http://pt.wikipedia.org>

<http://datafolha.folha.uol.com.br/>

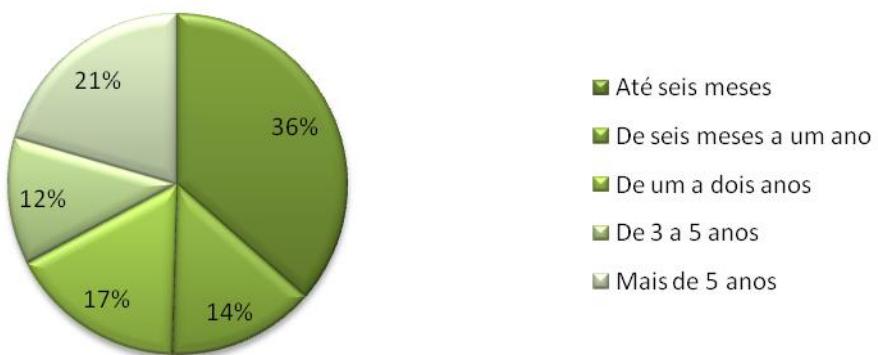
http://www.jackbran.pro.br/linguistica/curso_de_linguistica_geral.htm

<http://boudoirdamquiagem.blogspot.com>

Anexos

Respostas obtidas com questionário aplicado a 110 revendedores Avon em Mesquita

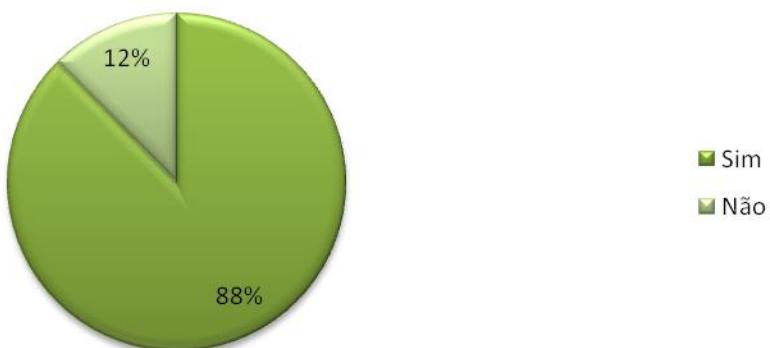
1. Há quanto tempo você revende Avon?



2. Sexo?



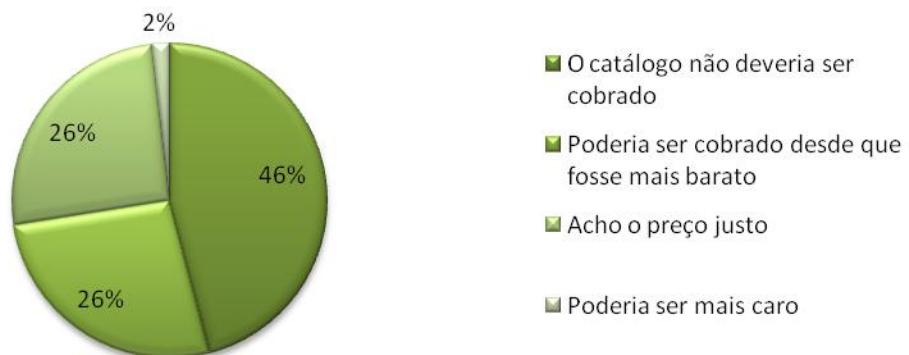
3. Você acha que opinião do revendedor influencia na escolha dos clientes?



4. Como você classificaria o preparo/treinamento que Avon oferece aos revendedores?



5. O que você acha do preço dos catálogos?

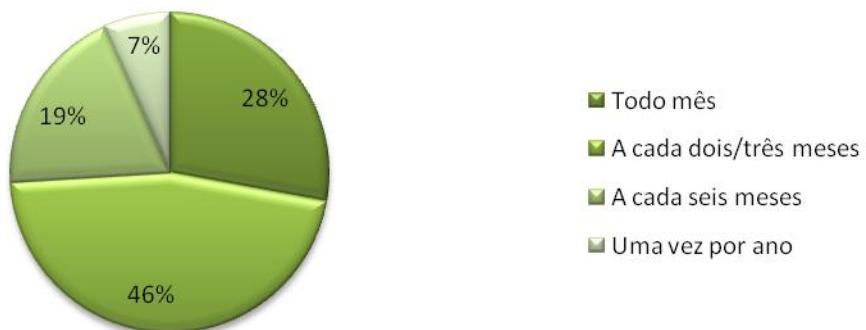


6. O que você acha do preço das amostras?



Respostas obtidas com questionário aplicado a 104 consumidores Avon

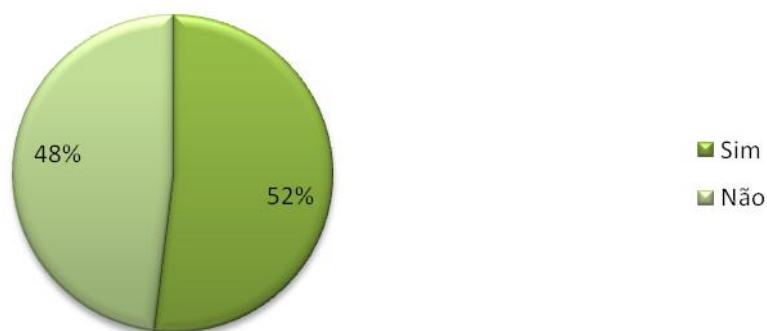
1. Com que freqüência você compra produtos Avon?



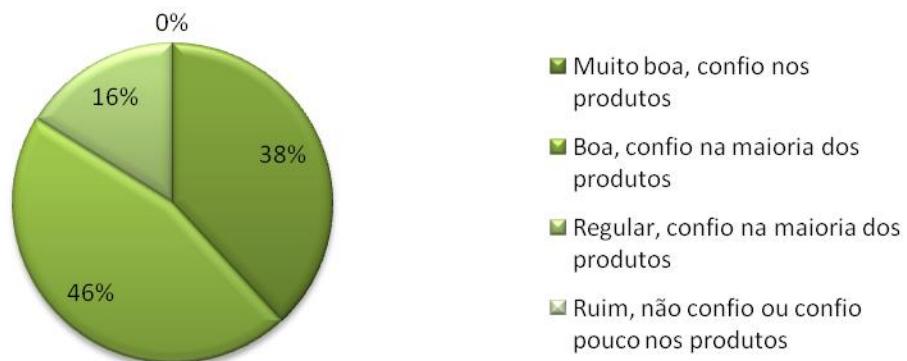
2. Sexo?



3. Na hora da compra, você leva em consideração a opinião da revendedora?



4. O que você acha da qualidade dos produtos Avon?



5. Que fatores influenciam na sua compra? Marque quantas opções desejar.



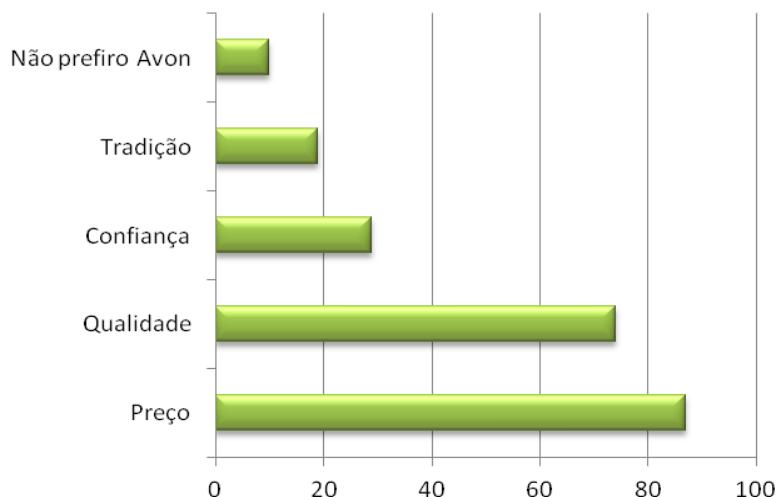
6. Quando você compra um produto bem barato...



7. Na maioria das vezes, quando você folheia o catálogo...



8. Por que você prefere Avon? Marque quantas opções desejar.



9. O que você acha do catálogo Avon? O que poderia melhorar?

Questão discursiva, na qual 70% responderam que achavam o catálogo ótimo ou bom. Das sugestões mencionadas pelas consumidoras destacam-se: mais dicas de maquiagem, mais explicativo, mais promoções, mais variedades e menos poluição visual.