



VANESSA GONÇALVES VARGAS

**REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS CATÁLOGOS DA AVON:
A PERCEPÇÃO DA CONSUMIDORA**

**São Borja
2013**

VANESSA GONÇALVES VARGAS

**REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS CATÁLOGOS DA AVON:
A PERCEPÇÃO DA CONSUMIDORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular TCC II da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Me. Fernando Silva Santor

**São Borja
2013**

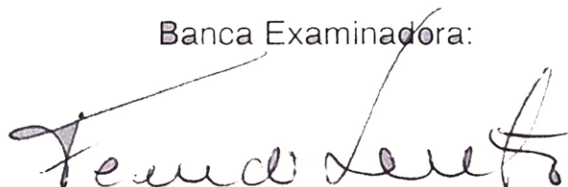
VANESSA GONÇALVES VARGAS

REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS CATÁLOGOS DA AVON:
A PERCEPÇÃO DA CONSUMIDORA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular TCC II da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 20 de maio de
2013

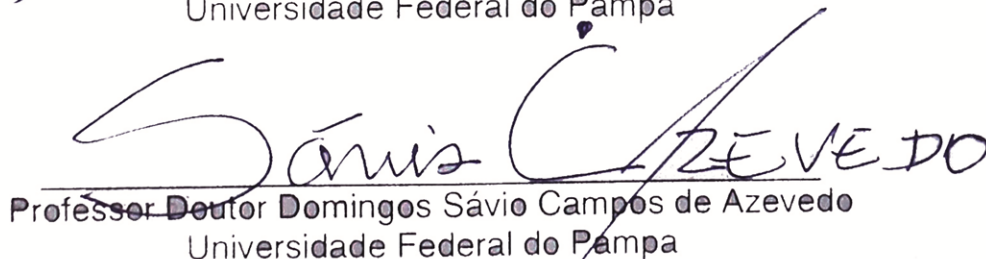
Banca Examinadora:



Professor Mestre Fernando Silva Santor
Orientador
Universidade Federal do Pampa



Professora Doutora Mérli Leal Silva
Universidade Federal do Pampa



Professor Doutor Domingos Sávio Campos de Azevedo
Universidade Federal do Pampa

Dedico esse trabalho a todos que de alguma forma me apoiaram e contribuíram para que eu concluísse esta caminhada, em especial a minha família e ao meu companheiro Charles Darian por estar sempre ao meu lado me dando bons conselhos e se mostrando uma pessoa com que posso contar sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador Fernando Santor, por ter aceitado o convite para me orientar, por ter tido tanta paciência comigo e me motivar a não desistir do meu trabalho em vários momentos e principalmente pela grande atenção e dedicação demonstrados no decorrer desta caminhada. Merece toda minha admiração e consideração.

Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda, por terem me preparado para enfrentar essa etapa acadêmica e para enfrentar o mercado de trabalho.

Aos meus colegas, que pelo convívio durante quatro anos além de colegas se tornaram verdadeiros amigos, algumas amizades com certeza levarei para a vida toda.

A minha família por me apoiar do início ao fim da graduação para que eu concluísse esta etapa da minha vida.

E a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho objetiva compreender a percepção da consumidora da Avon acerca da representação do gênero feminino nos anúncios da marca, descobrir se a receptora se identifica com as mulheres apresentadas pela empresa e se a imagem fotográfica feminina interfere no momento da compra do produto. O alcance de todos estes objetivos é necessário para que ao final seja possível responder ao problema norteador da pesquisa que consiste em saber se a Avon é eficiente em articular sua mensagem por meio da representação fotográfica, contado com a ancoragem do texto, do gênero feminino nos anúncios dos seus catálogos.

Para tanto o trabalho foi dividido em etapas, o primeiro momento foi de pesquisas bibliográficas em que, foi possível trazer o histórico e as principais estratégias de comunicação e de posicionamento da empresa. Para a fase de levantamento de referencial teórico, abordamos temas como marketing e publicidade, conceito de cultura de John B. Thompson, histórico dos Estudos Culturais, Circuito de Cultura de Richard Johnson, Identidade Cultural sob a perspectiva de Kathryn Woodward e Identidade de gênero sob a visão de Joan Scott.

Todo o referencial teórico foi construído no sentido de dar embasamento para a pesquisa. A metodologia utilizada foi pesquisa de recepção, de carácter qualitativa, realizada com consumidoras da marca, previamente convidadas, a técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista em profundidade feitas individualmente, em que, foram apresentados os anúncios que continham a presença da mulher e foram feitos questionamentos em torno do assunto: representação feminina.

Após a aplicação da pesquisa, a análise dos dados obtidos, teve como única fonte de informações as falas e os gestos das participantes no momento da entrevista. As informações obtidas com a realização da pesquisa foram ao final deste trabalho organizadas no sentido de responder à problemática do trabalho.

Palavras-chave: Avon; Publicidade; Gênero; Circuito da cultura; Recepção; Representação feminina

ABSTRACT

This paper aims to understand the consumer perception of the Avon about female representation in brand ads, find out if the recipient is identified with women presented by the company and the photographic image affects women at the time of purchase. The achievement of all these goals is necessary for the end to be able to respond to the problem of guiding research is whether Avon is effective in articulating their message through the photographic representation, relied on the anchor text, females in announcements of their catalogs.

Therefore the work was divided into stages, the first time was that literature searches, it was possible to bring the history and key communication strategies and positioning of the company. For the lifting phase of theoretical, approach topics such as marketing and advertising, concept of culture John B. Thompson, History of Cultural Studies, Culture Circuit Richard Johnson, Cultural Identity from the perspective of Kathryn Woodward and gender identity under the vision of Joan Scott.

All theoretical framework was constructed in order to give foundation for research. The methodology used was reception research, whether qualitative, with consumer brand, previously invited, the technique used was in-depth interviews conducted individually, in which were presented the ads containing women's presence and were made questions around the subject: female representation.

After application of the research, data analysis, had the only source of information the speech and gestures of participants at the time of interview. The information gathered from the research were organized at the end of this work in order to respond to the problems of labor.

Keywords: Avon; Advertising; Gender; circuit of culture; Reception; female representation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de atuação da Avon no mundo.....	15
Figura 2 – Anúncio impresso Avon Campanha 08/2012.....	21
Figura 3 – Anúncio impresso Avon Campanha 02/2012.....	22
Figura 4 – Circuitos de cultura baseado em Richard Johnson.....	30
Figura 5 – Anúncio impresso Avon número 1.....	43
Figura 6 – Anúncio impresso Avon número 2.....	44
Figura 7 – Anúncio impresso Avon número 3.....	45
Figura 8 – Anúncio impresso Avon número 4.....	46
Figura 9 – Anúncio impresso Avon número 5.....	47
Figura 10 – Anúncio impresso Avon número 6.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 AVON.....	15
2.1 Composto de marketing e posicionamento da Avon.....	18
2.2 Catálogo Físico e Virtual.....	23
3 MARKETING E PUBLICIDADE.....	25
4 ESTUDOS CULTURAIS E GÊNERO.....	27
4.1 Conceito de Cultura.....	27
4.2 Histórico Estudos Culturais e Circuito da Cultura.....	29
4.3 Identidade Cultural e de Gênero.....	32
5 MÉTODOS E TÉCNICAS.....	38
5.1 Percurso Metodológico.....	40
6 OBSERVAÇÕES.....	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXO A.....	67

1 INTRODUÇÃO

A conquista de espaço sempre envolve relações e poder e disputa. São estes processos que ajudam a moldar as identidades e as perspectivas sócio históricas, alterando-os ou sendo alterados por elas. A questão de gênero configura-se como uma relação completa desta natureza. Ao longo dos últimos setenta anos, as mulheres vêm buscando conquistar seus direitos e espaços em diferentes áreas e aos poucos isso vêm modificando o seu comportamento e estilo de vida. Em razão desta mudança, as estratégias publicitárias passaram a acompanhar os diversos papéis sociais femininos. A publicidade trabalha com a representação do gênero feminino correspondendo às mais diversas realidades presentes no ambiente social.

Na década de 50, a representação do gênero feminino nos remetia à mulher dona de casa, mãe, zelosa do lar e a publicidade destinada para este público enfatizava esta imagem feminina. Com o passar dos anos houve notáveis mudanças relacionadas à forma de tratar a mulher na publicidade. Os diferentes discursos propostos apresentam, contemporaneamente, acrescentando aos discursos anteriores, a imagem de uma mulher cada vez mais segura de si, independente e inteligente, entre outras representações, visto que seu estilo de vida mudou em relação há alguns anos atrás. Para notarmos esta diferença, basta correremos os olhos pelos anuários ou livros sobre história da publicidade.

Atualmente, o gênero feminino é representado em diferentes papéis que estão diretamente ligados a sua imagem na sociedade. A publicidade de cerveja, por exemplo, traz a figura da mulher-objeto como recurso imagético aliado ao produto, expõe a mulher de modo sensual, visando despertar o interesse do público-alvo, no caso o gênero masculino, com a intenção de vender o produto. Já na publicidade feita para o segmento de produtos de beleza, voltados para o público feminino, a imagem da mulher é apresentada de uma forma em que sua consumidora se identifique com a imagem que está sendo representada, como, por exemplo, o ideal tanto de mulher decidida, sensual, quanto delicada, emotiva, encontrada em muitas campanhas da empresa Avon.

Construir uma mensagem publicitária é organizar elementos que condigam com o público-alvo desejado, exigindo pesquisa e conhecimento sobre as demandas. Segundo César (2006), produzir um anúncio de publicidade não é uma

tarefa fácil, no caso do segmento de produto de beleza no qual se tem o objetivo de divulgar e vender o produto, todos os elementos de sua composição são importantes e devem ser levados em consideração. No momento da criação de um anúncio, tudo deve estar funcionando como uma perfeita engrenagem deve-se pensar no todo, o texto deve completar a imagem e a imagem, o texto. Entender o público-alvo é, portanto, primordial.

Não é de hoje que os cosméticos fazem parte da vida da grande maioria das mulheres. Para uma considerável parcela deste público, o desejo de ter uma boa aparência impulsiona a busca constante pela perfeição estética. Com isso, as marcas do segmento de produtos de beleza utilizam-se dos desejos femininos e dessa necessidade de estar sempre bela para estimular, através de uma publicidade tentadora, ainda mais esse desejo.

Isto fica evidente se bem observarmos o desenvolvimento do setor de produtos de beleza. O mercado de cosméticos do Brasil, segundo pesquisas da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), foi considerado o terceiro maior do mundo, além de estar apresentando crescimento constante nos últimos anos. Com o segmento de produtos de beleza movimentado, aumenta-se a concorrência e em função disso as marcas tendem a investir mais em publicidade a fim de obter mais visibilidade em relação às suas concorrentes. Podemos citar a Avon como exemplo de empresa de sucesso neste segmento, que atualmente contabiliza mais de 125 anos de atividade no ramo em nível mundial.

Diante desta contextualização, temos como objeto de estudo do presente trabalho os anúncios dos catálogos da Avon em que, buscamos saber se as estratégias utilizadas na representação fotográfica e textual do gênero feminino nos anúncios dos catálogos da Avon são eficientes¹ em transmitir a mensagem da marca. Objetivando buscar uma resposta para esta problemática será realizado um estudo acerca do Circuito da Cultura para apreender a relação entre a leitura e o texto do produto midiático. Cabe salientar que será dada mais ênfase a fase da leitura no Circuito, no entanto as etapas da produção e da mensagem serão constituintes do contexto. Realizaremos também um estudo de gênero feminino para identificar quais os papéis sociais da mulher estão sendo aplicados nas

¹ Entende-se por eficiente, o anúncio capaz de ser competente em transmitir sua mensagem ao seu público-receptor.

representações fotográficas dos anúncios da Avon, além do desenvolvimento de uma descrição concisa dos anúncios na tentativa de verificar qual a intenção do anunciante.

No decorrer do presente trabalho será necessário compreender a mecânica da entrevista em profundidade para analisar a recepção das consumidoras na tentativa de interpretar suas leituras sobre a mulher representada e também estudar conceitos de fotografia e de produção gráfica para compreensão das mensagens e da interpretação das receptoras.

Esta pesquisa justifica a sua relevância, pois busca realizar uma análise capaz de contribuir em dois âmbitos: acadêmico e mercadológico. Academicamente, na área da

Comunicação, mesmo com uma grande quantidade de estudos sobre gênero na publicidade, a maior contribuição deste trabalho está centrada no entendimento da receptora sobre a mensagem recebida, ou seja, compreender como a receptora percebe sua consciência de gênero. Por outro lado, através da verificação da efetividade que a peça tem, podemos dizer que o entendimento sobre a recepção feita neste estudo poderá contribuir, mercadologicamente, com aperfeiçoamentos nas formas de trabalhar as peças que dialoguem melhor com o público receptor.

Para atingir o objetivo faremos uso de alguns métodos e técnicas de pesquisa, tais como: bibliográfico, pesquisa exploratória, breve descrição dos anúncios e pesquisa de recepção. Salientamos que se tem como pressuposto metodológico o protocolo-metodológico do Circuito da Cultura de Richard Johnson (1999), ou seja, observação da produção e do produto midiático com ênfase na análise a recepção (conforme citado acima). Todos os métodos e técnicas de pesquisa serão detalhados na seção metodologia.

No segundo capítulo deste trabalho abordaremos um histórico da empresa Avon, neste mesmo capítulo apresentaremos as estratégias de marketing e de posicionamento da marca e faremos uma explanação acerca de informações do catálogo da marca. Após, no terceiro capítulo, trataremos dos seguintes assuntos: marketing e publicidade, comportamento do consumidor, estruturas da mensagem publicitária e criação e produção impressa. No quarto capítulo traremos um histórico dos Estudos Culturais e explanação dos conceitos de cultura, identidade cultural e gênero.

No quinto capítulo detalharemos as técnicas e métodos que serão utilizados para a realização do trabalho, o qual incluirá a pesquisa recepção e entrevista em profundidade e por fim serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa.

2 AVON

Segundo o site oficial da Avon (*online*, 2012), a companhia foi fundada em 1886, com o nome de *California Perfume Company* pelo vendedor de livros David H. McConnell nos Estados Unidos. Na época da fundação, David, com 28 anos de idade, encontrou uma oportunidade ao oferecer como brinde às suas clientes amostras de perfumes na compra de um livro. O vendedor passou a perceber que suas clientes estavam muito mais interessadas no brinde e viu uma oportunidade de negócio. O empreendedor passou a investir em perfumaria e acreditando no potencial do sexo feminino, David H. McConnell teve a iniciativa de abrir espaço para uma mulher trabalhar ao seu lado, Florence Albee, uma senhora de 50 anos, casada e mãe de dois filhos. Florence torna-se a primeira revendedora, numa época em que esta situação era considerada rara nos Estados Unidos, onde as mulheres não tinham nem o direito de votar e as que trabalhavam fora de casa eram minoria. O empresário, considerando uma alternativa interessante, decidiu que o trabalho poderia ser desenvolvido de maneira independente e ofereceu a sua vendedora a oportunidade de alcançar independência financeira. A partir deste momento a relação da *California Perfume Company* com as mulheres começa a ser ampliada.

Após 53 anos, a *California Perfume Company*, que já estava presente no mercado de 40 estados norte-americanos e em uma filial no Canadá, teve seu nome alterado, David H. McConnell resolveu mudar o nome da empresa para Avon por admiração que tinha por William Shakespeare, escritor inglês que morava na cidade de *Stratford-upon-Avon* (cidade do sul da Inglaterra), onde se situa o rio Avon. Em 1959, após 73 anos de sua criação, a empresa inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, na cidade de São Paulo (SUCESSO AVON, *online*, 2012).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor de cosméticos registrou faturamento de 15,3% a mais do que o primeiro semestre do ano de 2011. O mercado de cosméticos do Brasil está entre os três maiores do mundo, apresentado constante crescimento na área e estando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão (ABIHPEC, *online*, 2012). Este crescimento se deve ao fato de que o segmento de produtos de beleza é um dos que mais vende soluções para as mais diversas necessidades estéticas, de auto-estima e saúde da mulher.

A Avon é, atualmente, considerada a maior empresa de vendas diretas do mundo. Segundo o site da empresa, ela comercializa seus produtos de beleza em mais de 100 países através de aproximadamente 6,5 milhões de revendedoras autônomas (SUCESSO AVON, *online*, 2012). Há 125 anos em atividade no mercado, sua matriz está localizada nos Estados Unidos, na cidade de Nova York e possui representações nos cinco continentes (ABEVD, *online*, 2013).



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

Figura 1 – Mapa de atuação da Avon no mundo

A linha de produtos Avon inclui itens de beleza, assim como produtos de moda e casa, a cada campanha de venda, que dura em média 19 dias, as revendedoras interagem com milhares de pessoas e suas famílias. Os produtos da Avon são desenvolvidos por cientistas nos laboratórios do Centro Global de Pesquisa e Desenvolvimento na cidade de Suffern nos Estados Unidos. No Brasil a empresa produz para todo território nacional, contando com a fábrica no Estado de São Paulo e Centros de Distribuição localizados em três pontos do país.

No que diz respeito à preocupação da Avon com as mulheres, a empresa criou o Instituto Avon² que se envolve com compromissos sociais e ações em prol da mulher, promovendo campanhas como: questão do combate à violência doméstica contra a mulher, câncer de mama, entre outros assuntos de interesse feminino e tem relação com o posicionamento da empresa. O conhecido catálogo da Avon é a maior estratégia de venda utilizada pela marca e é através deste meio impresso que as revendedoras interagem com as consumidoras. São produzidos dois catálogos:

² No site: www.institutoavon.org.br contém informações sobre o que é o Instituto Avon, sua missão, históricos das ações sociais entre outras informações.

Avon Cosméticos que é o principal negócio da companhia, em que são expostos os produtos de cosméticos e o Avon Moda e Casa, em que são oferecidos produtos para o lar e entretenimento. Cada campanha da Avon tem um foco diferente, e o anúncio precisa ser convincente para levar as pessoas a decidirem comprar o produto, já que, quando o(a) consumidor(a) faz o pedido da compra, muitos produtos não estão disponíveis para amostra, e por essa razão o anúncio precisa ser eficiente para conseguir além de vender, ser capaz de conquistar a fidelidade do consumidor(a).

O sistema de vendas utilizado pela Avon, pioneira neste sistema dentro do segmento de produtos de beleza, é chamado de venda direta ou venda porta a porta. Conforme informações da empresa de *pesquisa Directing Selling News Global*, a Avon ocupa o 1º lugar no ranking das maiores empresas de vendas diretas do mundo. (SEMPRETOPS, *online*, 2013). Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), trata-se de um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Ou seja, a comercialização dos produtos no caso da Avon ocorre pelo contato pessoal entre as revendedoras e consumidoras, fora de um estabelecimento comercial fixo.

A Avon se utiliza deste sistema de venda em todos os países que atua, já que as vendas são feitas pelas revendedoras. O atendimento pessoal às consumidoras possibilita a construção de uma relação, sobretudo de amizade e isso tende a contribuir para a fidelização da marca. As revendedoras são autônomas e lucram de acordo com as vendas efetuadas, as vendas ocorrem em lugares variados, como residências, ambiente de trabalho, academias, entre outros.

A revendedora apresenta os catálogos às consumidoras, as quais escolhem os produtos que desejam, esses produtos são repassados para a empresa Avon através de um espaço exclusivo da revendedora no site da empresa e, num próximo contato com a revendedora, recebem o seu produto encomendado e efetuam o pagamento.

A entrega exige um trabalho extremamente complexo de logística, pois é grande o número de revendedoras enviando, a cada três semanas, o pedido de milhares de consumidoras de todo o país, as encomendas são separadas e embaladas e enviadas para vários locais diferentes. As revendedoras são motivadas pelas promotoras da Avon, que realizam reuniões a cada troca de

campanha, onde são apresentados novos produtos, entregues brindes e realizadas atividades de confraternização, visando incentivar as vendas.

2.1 Composto de marketing e posicionamento da Avon

As estratégias de marketing e de posicionamento empregadas pela Avon, serão aqui apresentadas para que possamos ter uma visão geral acerca do que a empresa tem feito para alcançar seus objetivos. A explanação das estratégias de marketing e de posicionamento que serão apresentadas aqui envolvem a descrição de seu composto de marketing e seu posicionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006, *apud* PORTELA e SILVA, 2009, p. 3): “A definição de estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.” Diante disso, podemos dizer que assim como todas as empresas adotam estratégias para atingir de forma efetiva seus objetivos, a Avon também cria planos para chegar aonde almeja.

O composto de marketing, também chamado de mix de marketing e conhecido como 4P's são constituídos pelo produto, preço, praça e promoção, que são, segundo Kotler (2008), ferramentas relacionadas ao marketing que servem para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e auxiliar a empresa alcançar seus objetivos estabelecidos.

Kotler (2008, p.190) define o que é produto, focalizando as necessidades e desejos do consumidor, como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Pode ser tangível (físico, podem ser tocado) e intangível (são os serviços, que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. O setor de cosméticos busca levar produtos tangíveis aos seus consumidores agregando valores.

O Brasil figura como o terceiro lugar no ranking global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perde apenas para Japão que fica em segundo e para os Estados Unidos que está em primeiro lugar no ranking, segundo dados divulgados pelo Instituto Euromonitor. (ABIHPEC, *online*, 2013). A Avon Brasil tem como suas principais empresas concorrentes a Natura, a Jequití e o Boticário, todas atuantes no mesmo segmento. A primeira e a segunda adotam o mesmo sistema de

vendas direta da Avon para comercializar seus produtos, já a terceira concorrente citada possui uma rede de franquias, de mais de 3.200 lojas da marca no Brasil.

Atualmente a Avon Brasil conta com uma ampla variedade de produtos em seu catálogo Avon Cosméticos e a maior parte destes são voltados para o público feminino. Todos os produtos são desenvolvidos e vendidos unicamente pela própria empresa, sendo criados no Laboratório em *Suffer* nos Estados Unidos e fabricados em vários cantos do mundo, aqui no Brasil, a Avon Industrial fica localizada na cidade de São Paulo.

Em entrevista, a vice-presidente de marketing da Avon para a América Latina Daniella Ribas, diz que a empresa possui mix de produtos que são distribuídos de forma global, regional ou local. No Brasil são criados produtos específicos para serem comercializados dentro do país. Um bom exemplo de uma estratégia de produto da marca foi o lançamento de uma linha de águas de banho chamadas *Águas e Brisas*, que foram fabricadas apenas no Brasil com intenção de serem vendida para as consumidoras do Nordeste do país. A Avon, sabendo que esta é uma região de clima quente previu que se aumenta o hábito de consumo de produtos relacionados ao banho e lançou esta colônia refrescante que tem a celebridade Ivete Sangalo³ como garota-propaganda da linha, justamente por ela ser natural da região. (PROPMARK, *online*, 2013).

A Avon investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, que são desenvolvidos pelo Centro de Pesquisas dos Estados Unidos, além de investir com frequência em inovações das embalagens que também passam por pesquisas e estudos antes de serem desenvolvidas. A Avon lança em média 70 produtos por ano nas diferentes categorias. (TEMPOS E MOVIMENTOS, *online*, 2013).

A linha completa de produtos Avon inclui itens de perfumaria, de cuidados para corpo, rosto e cabelos, possui também linhas de produtos infantis e masculinos além de maquiagens destinados no geral aos consumidores de classe média. Assim como toda marca, a Avon também possui carro-chefe, que no caso é a linha de produtos anti-idade *Renew*.

A Avon trabalha com estratégia de preços variados, assim como possui produtos de valores mais acessíveis destinados ao seu público-alvo de classe B e C,

³ Ivete Maria Dias de Sangalo Cady é uma cantora, produtora de eventos, atriz, apresentadora, empresária e compositora brasileira.

também desenvolve produtos com um custo mais elevado, os preços dos produtos são definidos de acordo com as condições de custo e benefício.

Como já sabemos a Avon trabalha com o sistema de venda direta e a comercialização dos itens da marca é feita por meio das revendedoras que se valem do catálogo como ferramenta para vender, este é sem dúvida a maior estratégia de promoção da empresa e é através dele que as clientes podem visualizar os produtos e solicitar o pedido para revendedora. Além do catálogo, a revendedora conta também com apoios de incentivo à compra como amostras grátis.

A estratégia de distribuição da marca funciona do seguinte modo: após o fechamento da venda de cada campanha, a revendedora conta com uma ferramenta online para enviar os seus pedidos, os produtos encomendados chegam ao endereço da revendedora por meio de uma transportadora. A revendedora organiza os produtos de cada consumidora e entrega na data e local combinado.

Atualmente, a Avon possui três centros de distribuição no país e estão localizados em Cabreúva – SP, Maracajaú - CE e Simões Filho - BA. O centro de distribuição em Cambreúva é um dos maiores que existem. Segundo Luis Felipe Miranda, o presidente da Avon Brasil, foi feito um investimento de mais de US\$ 150 milhões (ADMINISTRADORES, *online*, 2013).

Conforme podemos perceber através deste estudo a Avon vem desenvolvendo sua comunicação com o passar do tempo, atualmente se utiliza de diferentes meios para se comunicar com seus públicos: revendedoras e consumidores. Constantemente a empresa tem se utilizado da mídia de massa, a TV como estratégia de promoção da marca e para se comunicar com seus públicos de interesse, principalmente, com o consumidor final e para atrair novas revendedoras, justamente porque este meio é capaz de atingir um grande público. A Avon tem estado presente em comerciais de TV, principalmente na forma de *merchandising* em novelas.

No meio impresso a empresa investe em anúncios em revistas e matérias feitas e veiculadas por sua assessoria de imprensa onde são publicados releases e notícias sobre as ações e campanhas da marca. Em meios digitais a Avon interage

com o público por meio de promoções e divulgações no seu site oficial, no Facebook⁴, Twitter⁵ e YouTube⁶ (AVON, *online*, 2013).

Como estratégia para buscar uma maior número de revendedoras, a empresa está sempre demonstrando em propagandas na revista específica para quem já é revendedora, a Revista Lucros & Novidades, que revender Avon é uma alternativa de negócio flexível e lucrativa, que permite inclusive ser conciliada com outra atividade profissional remunerada, além de permitir o estabelecimento de novas relações pessoais.

Uma das maiores estratégias da marca é lançar constantemente novos produtos, atualmente a Avon tem em média 70 novos lançamentos por ano, além de renovações nas embalagens das linhas de produtos. Aproveitando que o Brasil é um país diversificado e com muitas datas festivas, a empresa procura promover ainda mais a sua marca estando presente nos eventos do país. Exemplo disso foi a ação da empresa em Porto Alegre – RS, em que a Avon é a patrocinadora oficial da 15ª edição do Donna Fashion Iguatemi em 2012, um evento de moda do Rio Grande do Sul, nesta oportunidade a Avon apresenta lançamentos em maquiagem e esmaltes.

Segundo Ricardo Patrocínio, diretor de marketing da Avon Brasil, as ações de comunicação da Avon são produzidas pela Soho 141, que é a Agência global da empresa e para as ações de ativação⁷, as agências são escolhidas por concorrência (TEMPOS E MOVIMENTOS, *online*, 2012).

A comunicação da Avon trabalha com muitas celebridades globais em suas peças, são elas: Fergie, Salma Hayek e Reese Witherspoon. No Brasil a Avon utiliza a imagem das celebridades Luiza Brunet, Ivete Sangalo, Grazi Massafera e Paola Oliveira.

Para que o composto de marketing seja funcional, ele necessita ser articulado através de um posicionamento que apresente ao consumidor uma clara ideia sobre

⁴ *Facebook* é um site e serviço de rede social. Segundo um estudo do *Compete.com* o classificou como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais. Fonte: <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

⁵ *Twitter* é uma rede social e servidor que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"). Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁶ *YouTube* é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁷ *Ações de ativação* visam ativar a marca ou produto, tendo sempre enfoque no posicionamento da marca ocorre tanto em sinergia com sua campanha publicitária quanto em ações isoladas.

a empresa. De acordo com Kotler (2008, p. 321), o posicionamento se define pelo “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

A Avon visando ser vista como uma empresa que se preocupa com a mulher, criou o Instituto Avon que procura focar suas ações sociais na mulher, essas ações trabalham o posicionamento da marca, em função disso apoia várias causas exclusivamente femininas e promove campanhas com temas que são assuntos relevantes para a mulher no mundo todo como violência doméstica contra a mulher e o câncer de mama.

Em exemplo disso, a campanha *Fale sem medo: não a violência doméstica* está presente em mais de 50 países e chegou ao Brasil em 2008. Tem como objetivo disseminar informação para a sociedade sobre a importância do respeito à integridade física e psicológica da mulher, em especial no ambiente familiar, cenário onde se concentram os maiores índices de violência contra a mulher, 70% segundo as estatísticas. Esta campanha tem duração constante nos folhetos da Avon, sendo que através da venda das pulseiras, gargantilhas e anéis da *Atitude* são arrecadados fundos para apoiar projetos comprometidos com o fim da violência doméstica (INSTITUTO AVON, *online*, 2013).



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo

Figura 2 – Anúncio impresso Avon foi publicado no catálogo da Avon Cosméticos na campanha 8 de 2012.



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo

Figura 3 – Anúncio impresso Avon foi publicado no catálogo da Avon Cosméticos na campanha 2 de 2012.

Além desta campanha, o Instituto Avon também promove a campanha *Avon contra o câncer de mama* que, além de ajudar a potencializar os efeitos do Outubro Rosa⁸, movimento internacional de conscientização sobre a doença, também visa ampliar a percepção das pessoas sobre a importância de se fazer o diagnóstico precoce do câncer de mama, com objetivo de reduzir a mortalidade por essa causa. Para divulgar estas campanhas a empresa produz vários materiais como folders informativos, camisetas, acessórios e maquiagens, estes três últimos tem parte de seu lucro revertido para causa. Para reforçar a campanha são promovidos centenas de eventos por todo o Brasil (INSTITUTO AVON, *online*, 2013).

2.2 Catálogo Físico e Virtual

Os catálogos Avon são o principal apoio à venda direta da empresa e também funcionam como meio de comunicação da empresa com as suas consumidoras.

Segundo informações da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), a Avon imprime anualmente 120 milhões de exemplares para vender mais de 3 mil itens, são impressos 5 milhões de catálogos por ciclo. Neles

⁸ *Outubro Rosa* é um movimento popular internacionalizado comemorado no mês de outubro, em que são feitas ações de prevenção do câncer de mama.

são expostos os produtos, preços e até informações sobre o modo de utilização dos produtos apresentados, os lançamentos geralmente recebem maior destaque. Os catálogos são renovados com frequência, a cada 20 dias um novo catálogo é impresso, cada catálogo é considerado pela empresa como uma campanha diferente (ABEVD, *online*, 2013).

A Avon conta com a Agência de publicidade 141 SoHoSquare⁹ para produção de seus materiais de comunicação globais e para produção de campanhas de ativação, cada país escolhe a agência por meio de concorrência.

O catálogo de cosméticos da Avon, o qual nos interessa neste estudo possui em média 190 páginas coloridas, impressas em papel revista, onde são expostos somente os produtos fabricados pela própria marca Avon seguidos de informações sobre cada produto (desde preço, finalidades, indicações de uso, entre outros) além de dicas de utilização do produto, podemos notar também que no interior do catálogo os produtos são apresentados e ordenados por linha.

A estrutura do catálogo possui grampeação no meio em formato canoa, a capa geralmente é composta por um produto e uma personalidade, quando há lançamento de um produto, a capa é feita de material envernizado ou com o método encavográfico, nesse processo de impressão alguns elementos são impressos em baixo relevo.

O catálogo é sempre impresso colorido, objetivando tornar-se mais atraente. Supõe-se que o catálogo depois de diagramado passe por provas de impressão, para verificar se houve erros, dessa forma tem como corrigir a tempo porque um erro tanto no conteúdo quanto na impressão pode afetar diretamente a empresa.

Aproveitando as facilidades da internet, a Avon trouxe em seu site, o catálogo virtual que expõe os mesmos produtos que contém no catálogo impresso, permitindo que a consumidora possa folhear as páginas como se tivesse em suas mãos. Após a cliente ter escolhido e selecionado o que deseja comprar o site direciona a revendedora mais próxima da cliente para entregar os produtos que foram encomendados. Este serviço virtual acaba sendo uma alternativa para as pessoas que não encontram uma revendedora por perto. Permite também que as consumidoras e a revendedoras vejam todos os produtos, podendo ampliar as fotos.

⁹ www.sohosq.com

O catálogo virtual é fiel ao impresso e é visto em mais de 200 cidades brasileiras e possui cerca de 5 mil acessos por dia (COSMÉTICA NEW, *online*, 2013).

Além do catálogo, um espaço destinado para a revendedora também está presente no site oficial da Avon para facilitar o envio de pedidos, que anteriormente, precisavam ser escritos à mão. Com esta modificação o procedimento ganhou agilidade com os recursos disponíveis.

3 MARKETING E PUBLICIDADE

Neste capítulo pretendemos falar sobre o marketing e o quanto ele e a marca com um posicionamento bem definido representam para o sucesso de uma empresa.

Para que as empresas construam um diferencial frente a concorrência é necessário, ainda mais na atualidade, que esta característica única seja capaz de confirmar o posicionamento da marca, principalmente quando o mundo dos negócios é bastante marcado pela alta competitividade, concorrência e níveis cada vez mais elevados de exigência e seleção por parte dos consumidores. Diante disso a busca pela melhora da qualidade dos serviços e produtos de uma empresa tem sido uma condição indispensável.

Para atingir essa qualidade nos produtos e serviços se faz necessário descobrir e entender melhor as necessidades e desejos dos clientes e o que oferecer a eles. Mas só isto não basta, pois na era da informática, o ambiente sofre rápidas transformações onde é preciso buscar compreender melhor o dinamismo do mercado (KOTLER, 2008), portanto, para uma empresa obter destaque dentro do mercado ela precisa dar a devida atenção para as estratégias de marketing.

Para entendermos melhor do se trata o marketing, vamos partir da definição de Kotler que afirma que este termo tem definições gerenciais e sociais. A definição social mostra o papel que o marketing vem a desempenhar na sociedade, ou seja, socialmente, o marketing seria um processo por meio do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam. Gerencialmente, Kotler diz que é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço a promoção e a distribuição de ideias e bens e serviços para criar as trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Diante dessas definições podemos afirmar que o marketing envolve uma série de tarefas que durante o processo ajudam a analisar, definir e entender o mercado, visando entender as necessidades e satisfação dos clientes através de elementos que estimulem o seu poder de compra.

Todo este trabalho de marketing é tratado por Kotler como um processo que precisa ser gerenciado e administrado. E esse processo deve ser orientado tendo em vista que o principal objetivo de todo este trabalho de marketing é satisfazer a necessidade do cliente. O cliente satisfeito garante a geração de valor ao produto e consequentemente a venda.

Satisfação conforme (Kotler, 2008) é a forma como este cliente percebe o produto, ou seja, se atende às suas expectativas. Se o cliente tiver uma percepção negativa a respeito do produto ou serviço logicamente isso provocará insatisfação, mas se ocorrer o processo contrário, se o cliente tiver uma visão positiva poderá gerar satisfação. Sendo assim a empresa que consegue encantar o cliente tem mais chances de fidelizá-lo.

A principal finalidade do marketing é tornar a empresa mais competitiva, satisfazendo as necessidades dos clientes, voltando às atividades da organização para um processo mais eficiente se destacando entre suas concorrentes (KOTLER, 2008).

Não importa qual o segmento da empresa, estamos em uma época em que as marcas precisam garantir a diferenciação na visão do cliente para se sustentar no mercado e ter um ciclo de vida prolongado. Um dos passos mais importantes para criar uma marca consolidada na mente e no coração dos clientes é começar criando uma marca bem posicionada isso não é uma tarefa fácil, exige visão de longo prazo.

Para que a empresa consiga obter o posicionamento da marca desejado se faz necessário tratar do plano para as atividades de marketing. É no plano de marketing que estão contidas todas as análises da situação relacionadas a empresa, são abordados o micro e macro ambiente; pontos fracos e fortes; ameaças e oportunidades; seus objetivos empresariais e de marketing, suas estratégias de marketing que inclui a descrição do público-alvo da empresa, além do programa de ação com cronogramas e orçamentos.

4 ESTUDOS CULTURAIS E GÊNERO

4.1 Conceito de Cultura

Cultura é um termo controverso que possui diferentes possibilidades de leitura. Segundo Thompson (1995, p. 165) há pouco consenso em relação ao significado de cultura, mas apesar disso muitos analistas concordam que estudar os fenômenos culturais é de fundamental importância para as ciências sociais. O teórico justifica que é na vida social que acontecem as ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, texto, manifestações de vários tipos e de sujeitos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem.

Ao longo da história foram desenvolvidas várias concepções de cultura, as quais foram denominadas por Thompson (1995, p. 166) como concepção clássica de cultura, concepção descritiva e concepção simbólica. Para o autor a primeira concepção se refere a um processo de desenvolvimento cultural ou espiritual, ou seja, estava intimamente ligada a concepção de civilização. Já na concepção descritiva, a cultura está ligada a um variado conjunto de valores, crenças, costumes, hábitos e práticas que são próprias de uma sociedade específica ou de um período histórico. Neste sentido, a cultura está relacionada apenas a descrição de fatos e utensílios sem a preocupação de contextualizá-los.

A concepção simbólica, por outro lado, se interessa pelo simbolismo das ações e utensílios manipulados pelo homem. Os fenômenos culturais de acordo com esta concepção são fenômenos simbólicos e o estudo da cultura se preocupa em interpretar os símbolos e as ações simbólicas que inclui manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais as pessoas se comunicam entre si e compartilham suas experiências, concepções e crenças. Diante disso, o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo das ações por meio das quais as pessoas expressam seus modos de ser. Pensando o conceito de Cultura dessa forma, se refere a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses que são, hoje, compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas. (THOMPSON. 1995)

Esta concepção serviu como base para Thompson desenvolver uma abordagem construtiva no estudo dos fenômenos culturais. Devido, a forma com que esta concepção aparece nos escritos de Clifford Geertz, dando pouca atenção as relações sociais estruturadas nas quais os símbolos e as ações simbólicas estão sempre inseridas, Thompson repensou esta concepção e formulou o que ele chama de Concepção Estrutural de Cultura, que seria uma modificação da concepção simbólica que leva em conta os contextos e processos socialmente estruturados.

“De acordo com essa concepção, os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 166).

Esta concepção estrutural considera que a análise cultural é como o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – relacionadas a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, estas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (THOMPSON, 1995).

Para administrar o estudo acerca da cultura sobre a perspectiva da concepção estrutural o autor distingue cinco características das formas simbólicas, as quais descreve com seus aspectos *intencionais*, *convencionais*, *estruturais*, *referenciais* e *contextuais*. Todas as características estão envolvidas na formação das formas simbólicas. A primeira, para Thompson (1995), é que elas são sempre intencionais, ou seja, são sempre a expressão de um sujeito para o outro, havendo sempre uma intenção quando algo é comunicado. A segunda é que elas são convencionais, quer dizer que a produção, a construção ou uso delas, bem como a interpretação das mesmas, são processos que envolvem regras, códigos ou convenções. A terceira característica é que as formas simbólicas são estruturais, exibem uma estrutura articulada, e quando analisamos esta estrutura, devemos investigar não só seus elementos específicos, mas também as suas inter-relações. A quarta característica diz respeito ao aspecto referencial, já que as construções representam algo, dizem algo sobre alguma coisa. Assim tudo que é comunicado apresenta um referencial, pois esta representa um objeto, indivíduo ou situação.

A última característica é seu aspecto contextual, pois as formas simbólicas são sempre inseridas em contextos sócio históricos específicos dentro dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Trazendo este pensamento para o presente trabalho, podemos dizer que as mudanças ocorridas nos papéis sociais das mulheres implicam em expressões significativas que modificaram o modo de representação das mulheres na sociedade.

4.2 Histórico Estudos Culturais e Circuito da Cultura

Neste capítulo iremos trazer um histórico sobre os Estudos Culturais, pois entendemos que será válido pois proporcionará entendimento sobre os processos de comunicação, percebendo a importância da compreensão acerca da recepção.

Na história dos Estudos Culturais, sua perspectiva foi constituída sobre a base dos textos de Richard Hoggart, Raymond Willians e E.P. Thompson e foi institucionalizada através da criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em 1964, na Universidade de Birmingham na Inglaterra, e por meio de cursos e publicações, como aponta Stuart Hall (HALL, et al., 2003, p. 134 *apud* Piedras, 2005, p. 30).

A multiplicidade de contribuições teórico-metodológicas e objetos de estudo é característica dessa perspectiva interdisciplinar, que busca na versatilidade e na flexibilidade um espaço para a crítica, escapando às paralizações que as codificações acadêmicas e disciplinares podem produzir como afirma Johnson (2004, p. 10 *apud* Piedras, 2005, p. 30).

Para compreender a origem dos Estudos Culturais primeiramente achamos necessário tomar conhecimento sobre as suas influências e a sua trajetória histórica. O texto intitulado Estudos Culturais (2010) de Escosteguy nos ajuda a nos apropriarmos do campo dos Estudos Culturais.

Escosteguy diz que Estudos Culturais são considerados uma Teoria da Comunicação que possui origem britânica, atualmente transformaram-se num fenômeno internacional, não estando mais confinados à Inglaterra nem aos Estados Unidos, expandindo-se para Austrália, Canadá, África, América Latina, entre outros territórios. Apesar dos Estudos Culturais terem se espalhado não significa que exista

um corpo de conceitos único que vá de um lugar para outro sem que seja modificado (ESCOSTEGUY, 2010.).

Ainda segundo Escosteguy, os Estudos Culturais devem ser vistos sob dois pontos de vistas: o político, como sinônimo de correção política, em que há a tentativa de constituição de um projeto político, aqui os Estudos Culturais podem ser identificados como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento; e os Estudos Culturais sob o ponto de vista teórico, com a intenção de construir um novo campo de estudos, refletindo a insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo assim, a interdisciplinaridade.

Stuart Hall, um dos promotores dos Estudos Culturais diz que “os Estudos Culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (HALL, et al., 1980, p.7 *apud* Escosteguy, 2010, p.137). Então, segundo Hall, a área resulta da insatisfação de algumas disciplinas e seus próprios limites – próximo ao que Escosteguy fala sobre os Estudos Culturais – e é, portanto, um campo de investigação, onde diferentes disciplinas se interseccionam no estudo dos aspectos culturais da sociedade contemporânea.

Na fase inicial dos Estudos Culturais, os fundadores desta área de pesquisa, tentaram não propagar uma definição absoluta de sua proposta, pois conceituar limitaria as disciplinas. Quando os Estudos Culturais, segundo Escosteguy, começaram a se aproximar do campo das práticas sociais e dos processos históricos iniciou-se uma preocupação da área com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam os rumos da cultura contemporânea.

A criação da Escola de Birmingham, na década de 70, pode ser considerada como o início do período de afirmação da área. Neste período os Estudos Culturais já se posicionavam contra o pensamento de que os meios de comunicação de massa são simples instrumentos manipuladores da classe dirigente, defendendo que os produtos culturais devem ser analisados como agentes da reprodução social.

O segundo momento do campo, conforme Escosteguy, aconteceu do final dos anos 70 a início dos 80, em que os Estudos Culturais começam a ter influência de teóricos franceses como Michel de Certeau, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, entre outros, este momento constitui-se a etapa da consolidação. A terceira etapa dos Estudos Culturais foi de internacionalização do campo que ocorre da metade dos anos 80 até os dias de hoje.

Apoiando-se na perspectiva dos Estudos Culturais e observando a necessidade de analisar o processo de comunicação como um todo, Richard Johnson desenvolveu o modelo de Circuito Cultural que envolve a produção, circulação e a leitura dos produtos culturais. Segundo o autor as três fases são condicionadas pelo capitalismo e pelas relações sociais concretas, e a forma capitalista dos textos construída através de representações e abstrações das condições de produção. O autor criou o diagrama, apresentado abaixo, objetivando representar o funcionamento do circuito, o qual envolve as etapas já citadas, cada quadro é diferente do outro e representa um momento do circuito, cada momento depende do outro sendo indispensável para o todo.

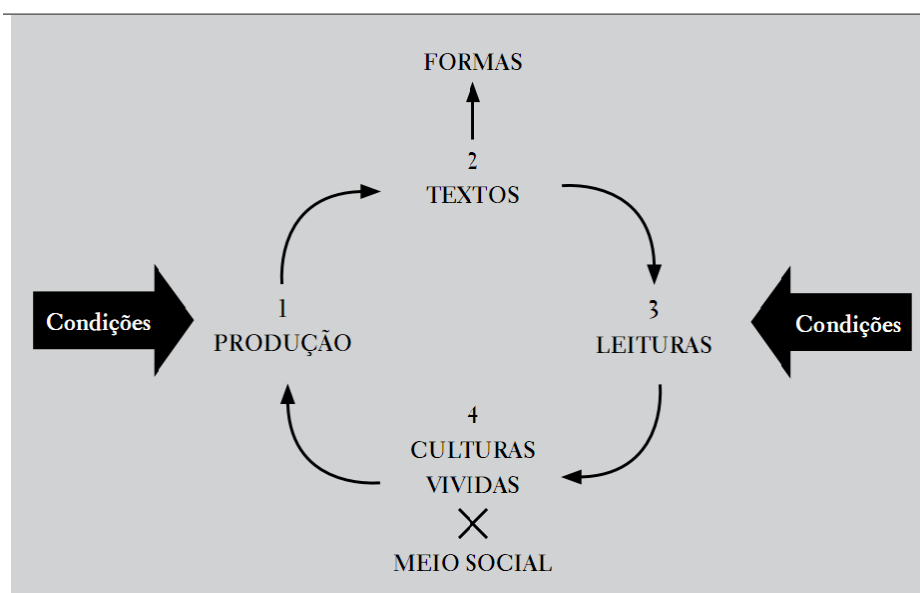


Figura 4 - Circuitos de Cultura baseado em Richard Johnson (1999:35).
Fonte: Escosteguy, 2007, p. 120

O esquema indica que na fase da *produção* há uma organização das formas culturais. Neste momento reside uma série de condições que são levadas em conta e que estão relacionadas às questões internas das empresas e dos veículos (desde posturas estratégicas até limitações ou oportunidades financeiras). Tudo isso depende também da pressão social, a qual diz de que modo o produto midiático deve ser feito para desagradar a sociedade o mínimo possível.

De acordo com Escosteguy (2007) dentro da etapa da *produção* são notadas duas limitações: A primeira é referente ao formato-mercadoria do *produto midiático*, na qual se tem uma atenção ao que colocar no produto; a segunda é uma preocupação com o futuro, é projetar o que realmente terá repercussão. Esta etapa

sugere que se veja de perto a *produção* no sentido de observar quais as influências que ali são produzidas.

Após a *produção*, está situada a fase do *texto*, também podendo ser chamado de *produto midiático*, no qual se tem a preocupação em descobrir através de uma análise quais as estratégias utilizadas na produção para propor significados. No presente trabalho a tentativa de analisar o texto objetiva investigar porque o anúncio foi produzido de tal forma, quais as influências estão inseridas e o que ele propõe.

Logo depois da etapa do texto, o circuito sugere a fase da *leitura*, que pode também ser nomeada de *recepção/consumo midiático*, aqui se tem a atenção voltada na compreensão do receptor, apreendendo o que o público-consumidor entendeu do produto midiático.

Na composição de Circuito da Cultura, Johnson (1999) aponta que todas as etapas do circuito sofrem influências mútuas devido às condições culturais do meio social e não podem ser estudadas de modo desvinculado, pois estão relacionadas entre si.

4.3 Identidade Cultural e de Gênero

O termo gênero possui significados que se diferem dependendo do idioma, contexto e situação em que é empregado. Gênero adquire um significado na biologia, outro na literatura e na matemática, mas o que nos interessa tratar aqui é a definição de gênero feminino não na gramática.

Para tratar de gênero feminino primeiramente precisamos tomar conhecimento de gênero gramatical, o qual se refere aos substantivos que são masculinos e femininos e podem ser biformes e os heterônimos que apresentam duas formas, uma para o masculino e outra para o feminino como, por exemplo, o homem a mulher, os substantivos uniformes que podem ser comum de dois gêneros e sobrecomum e ainda os substantivos epicenos que se refere somente aos gêneros de certos animais. (SIGNIFICADOS, *online*, 2013)

Na gramática, por exemplo, o uso do termo, tanto para o português brasileiro quanto para o português europeu é um aspecto linguístico que permite classificar certas classes gramaticais em um número fixo de categorias. Na língua portuguesa é comum haver dois tipos de gênero (feminino e masculino), diferente do que ocorre

nas línguas indo-europeias em que há três tipos de gênero: feminino, masculino e neutro. (WIKIPEDIA, *online*, 2013).

Em outras perspectivas, gênero pode ser entendido como um conceito de fundo também para a literatura, o jornalismo, a biologia, a moda e até a economia. De acordo com a definição do dicionário Aurélio (*online*, 2013):

Gênero é um grupo da classificação dos seres vivos que reúne espécies vizinhas, aparentadas, afins, por apresentarem entre si semelhanças constantes: o lobo é uma espécie do gênero "canis"; todas as espécies de roseiras são agrupadas no gênero "rosa". / Maneira de ser ou de fazer: é esse o seu gênero de vestir-se. // Gênero literário, variedade da obra literária, segundo o assunto e a maneira de tratá-lo, o estilo, a estrutura e as características formais da composição: gênero lírico, gênero épico, gênero dramático. // Gênero humano, a espécie humana. // Gênero de vida, modo de viver, de proceder.

Não há, portanto, uma definição universal para o termo, já que desde a concepção de gênero gramatical, há uma variação de língua para língua e dos usos históricos desta língua em um determinado contexto. No geral, quando o termo é utilizado para se referir a seres humanos, gênero tem relação com o sexo do indivíduo. Esta definição, por seu caráter simplista, traz repercussões difíceis de contornar conceitualmente porque limitam a compreensão do termo ao critério sexual, não dando conta de aspectos sócio históricos.

A autora Joan Scott, especialista em estudos de gênero, cita em seus escritos algumas definições do termo, dentre elas a de que:

Gênero é uma categoria que indica por meio de desinência uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas. Há gêneros masculino, feminino e neutro. (Dicionário Aurélio Buarque de Holanda) (Scott 1989, *apud* ÁVILA e DABAT, 1991, p. 2).

A teórica especialista em gênero, Joan Scott, em seu livro conceitua gênero enquanto *Uma categoria útil para análise histórica* (1989) e destaca entre outras coisas, que tudo que, têm a função de significar algo, tal como as palavras e as

ideias, possuem uma história, o que inclui o termo gênero. Durante muito tempo as pessoas tratavam o termo gênero de forma figurada para reproduzir traços de caráter ou traços sexuais. Mais recentemente as feministas⁸ começaram a utilizar a palavra “gênero” no sentido mais literal, como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos. Segundo Joan Scott, na gramática, gênero é compreendido como um meio de classificar fenômenos, um sistema de distinções socialmente acordado mais do que uma descrição objetiva de traços inerentes (SCOTT *apud* ÁVILA; DABAT, 1999, p. 3).

O uso mais atual de gênero foi proposto pelas feministas americanas e é onde aparece primeiro, na época em que elas queriam insistir na qualidade fundamentalmente social das distinções baseadas nos sexo. A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso dos termos como sexo ou diferença social.

Existia a ideia de que as mulheres e os homens eram definidos em termos recíprocos e nenhuma compreensão de qualquer um poderia existir através de estudo inteiramente separado. Então a partir disso, a emergência do estudo de gênero iniciou-se com os movimentos das mulheres.

De certa forma, o estudo de gênero é uma maneira de entender o processo de definição da identidade (seja individual ou coletiva – identidade cultural). Neste sentido, entender a identidade é uma etapa constitutiva para a compreensão das relações sócio históricas. Woodward (2006) diz que, para existir, a identidade depende de algo de fora dela que a diferencie por aquilo que ela não é, e que forneça condições para que ela exista. Sendo assim, entendemos que a identidade está firmada pela diferença.

Logo se uma identidade depende da outra identidade para existir, então a identidade de um indivíduo é basicamente construída através das negações das características do outro por não serem semelhantes às suas (estas características são referentes à classe social, sexualidade, idade, modo de ser e de se vestir, entre outras).

⁸ Entende-se por feministas, as mulheres que se envolvem na luta pela igualdade de gênero através de movimentos sociais, filosófico e político. Neste trabalho este assunto não será tratado de modo aprofundado, pois este não é o tema da presente proposta.

Isso se aplica a primeira identidade a ser formada, a identidade de gênero, que na sociedade diz respeito ao gênero em que uma pessoa se identifica, como sendo homem ou mulher ou se ela se vê fora do que é considerado convencional. A identidade de gênero se constitui quando ainda se é criança e dificilmente isso se modifica mais tarde, mas isso nem sempre acontece, pois em tempos atuais cada vez mais a definição do gênero é mutável, podendo ser afetada por alguma estrutura social, que inclui a etnia, trabalho, crença, família, etc. Sabemos que a questão de gênero é mais profunda que isso, se o gênero não é sexo, então é algo que se forma, se identifica.

Uma concepção considerada errônea quando se toca na questão de identidade de gênero, é de que o modo de ser ou orientação sexual de uma pessoa é suficiente para definir a sua identidade de gênero. Por exemplo, um homem homossexual não pode ser impedido de se afirmar pertencente do gênero masculino, pois a orientação sexual dele nada tem a ver com a identidade de gênero.

A maneira como uma pessoa expressa sua identidade de gênero para o outro se refere ao papel social de gênero dela, que pode ser definido pelo tipo de atividades que a sociedade determina como sendo apropriado para o tipo de gênero, tende a designar alguns tipos de papéis ao homem e a mulher.

A melhor forma de se aprofundar na questão da identidade é levar em conta o contexto social, que ajudam a compreender como funcionam tanto as identidades quanto as diferenças e se estas são fixas e imutáveis.

O conceito de identidade têm fundamental importância para verificar a maneira como a identidade se insere no “círculo da cultura” bem como a forma como a identidade e a diferença se relacionam como o discurso sobre a representação. Woodward (2006, p.16)

Sendo a identidade extremamente ligada à diferença ~~e vice-versa~~, não pode ser esquecido que tanto uma como a outra são criadas pela linguagem, são construídas culturalmente e socialmente e isso as torna flexíveis, mas isso faz com que deixem de ter o poder de definir.

Elas não só são definidas como também impostas, elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. A identidade e diferença estão, pois, em estreita conexão com a

relação de poder: o poder de definir a identidade e de marcar a diferença não são, nunca, inocentes (WOODWARD, 2006, p.81).

Entretanto, pois mais que a identidade tenha a tendência de fixação, ela pode sim oscilar. Devido a isso, a identidade e a diferença precisam ser representadas, pois é a representação fará com que façam ter sentido:

[...] é também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam ao sistema de poder. Que tem o poder de representar e o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a identidade ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre a identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade (WOODWARD, 2006, p.81).

Considerando tudo isso, acreditamos que a identidade auxilia em termos uma melhor compreensão sobre nossa subjetividade.

Neste trabalho compartilhamos do conceito de gênero formulado e defendido por Scott, que segundo ela possui duas partes e várias subpartes, que estão ligadas umas às outras, a primeira diz que: “[...] gênero é: um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e a segunda parte: “ gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT *apud* ÁVILA; DABAT, 1999, p. 21).

Essa concepção, como um elemento da construção social, nos faz entender que gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, sendo assim uma construção social e história de ambos os sexos.

Levando em consideração esta forma de pensar gênero e trazendo para nosso entendimento, podemos dizer que estudá-lo é uma forma que temos de compreender as relações sociais a partir da representação e práticas desenvolvidas entre as pessoas e principalmente descobrir como são construídas as relações entre as pessoas, sejam elas do mesmo sexo ou não, de diferentes idades, classe social, cor e raças distintas.

Abreu e Andrade (2010) dizem que estudar gênero permite visualizar a compreensão ou juízo de valor que as pessoas possuem umas sobre as outras a

partir dos sexos. Isto pode determinar estereótipos ou ideias sobre indivíduos, grupos ou objetos, que impõe um padrão fixo, invariável e que nega diferenças individuais e culturais, manifesta-se através de julgamentos, sentimentos ou imagens preconceituosas. Um exemplo disso são os estereótipos do homem forte e da mulher frágil.

Assim:

O conceito de gênero, que foi desenvolvido pela teoria feminista na década de 1980 e mais tarde rediscutido por Scott (1990), refere-se a um sistema de relações de poder baseadas num conjunto de qualidades, papéis, identidades e comportamentos opostos atribuídos a mulheres e homens. As relações de gênero (assim como as de classe e raça ou etnia) são determinadas pelo contexto social, cultural, político e econômico. Enquanto sexo é determinado pela natureza, pela biologia, o gênero é construído historicamente sendo, portanto, variável e mutável (ABREU; ANDRADE, 2010, p. 3).

Scott critica os trabalhos que utilizam o termo gênero como sinônimo de mulher com o objetivo de dar um caráter menos político e mais acadêmico às reflexões, já que segundo a perspectiva dela o termo gênero é considerado mais neutro do que as palavras feminino ou mulher. Além disso, a autora também critica as pesquisas que ao analisarem as relações sociais entre homens e mulheres se detêm somente ao estudo de certos setores da organização social, como a família, a reprodução, as ideologias de gênero. Ela realça que o mero uso do termo gênero, sem uma mudança de perspectiva teórica, faz com que as pesquisas continuem a estudar as coisas relativas às mulheres de forma descritiva, sem que se questione porque as relações entre homens e mulheres estão construídas como estão, como funcionam e como se transformam. Este trabalho vai nessa perspectiva justamente porque não permanece só no gênero em si, mas trabalha a perspectiva da mulher na publicidade e, além disso, procura discutir a visão delas mesmas enquanto mulheres. Ou seja, a mulher não é objeto de estudo, mas sujeito do estudo.

5 MÉTODOS E TÉCNICAS

A análise e interpretação dos dados colhidos terá como base o protocolo teórico-metodológico do Circuito de Cultura proposto por Richard Johnson (2010).

Deixemos claro desde o início que, a pesquisa levou em conta todas as etapas da proposta do Circuito da Cultura, porém deu mais atenção à fase da *recepção*, pois é nela que se mantém o foco do trabalho.

Embora não tenha sido feito, o procedimento total de análise da *produção* em si, esta fase não foi desconsiderada por completo, pelo contrário, suprimos as limitações com referências. Através de uma pesquisa aprofundada sobre o histórico da empresa, suas estratégias de marketing e posicionamento foi possível ter uma visão de uma série de informações que são levadas em consideração na etapa da produção da Avon. É nesta etapa em que é decidida a maneira que o produto midiático será realizado, sempre respeitando a condição de agradar ao máximo a seu público-alvo.

Para a segunda fase do protocolo, que foi caracterizada pelo autor como *circulação* dos produtos culturais não foi realizada uma análise aprofundada da *circulação* da imagem e do texto. Porém nossa proposta levou em conta esta fase no momento de descrever os anúncios, ou seja, realizamos uma descrição dos produtos culturais como é chamado por Johnson, além disso, também foi feita uma pesquisa aprofundada sobre o catálogo da marca.

A fim de compreendermos a percepção da consumidora da Avon em relação à representação fotográfica e textual do gênero feminino de alguns anúncios da marca e assim ser possível atingir um dos objetivos específicos desta pesquisa, partimos para próxima etapa a *leitura/recepção do consumo midiático*, a qual foi dada maior atenção em relação às duas primeiras.

Primeiramente é preciso salientar que o maior foco desta pesquisa reside na pesquisa de recepção, pois este método contempla o objetivo central do trabalho. O estudo da recepção tem a intenção de compreender através da interpretação, o modo como o receptor percebe as mensagens midiáticas, pois entendemos que é através do receptor que se partem as informações que serão usadas para construir a mensagem publicitária e é para o próprio receptor que esta mensagem é destinada.

A pesquisa de recepção aplicada a este trabalho toma como base a sua finalidade central, buscar compreender o receptor, no caso compreender como a receptora Avon recebe, organiza e entende a mensagem imagética da mulher da marca. O entendimento das informações dadas pelas receptoras nos fará responder ao problema de pesquisa: Saber se as estratégias utilizadas na representação fotográfica e textual do gênero feminino nos anúncios dos catálogos da Avon são eficientes em transmitir a mensagem da marca.

Para, além disso, ao analisarmos a recepção passaremos a conhecer e avaliar o comportamento do consumidor. Obteremos uma percepção das reações apresentadas pelo receptor ao fazer a leitura das mensagens publicitárias, também teremos uma visão da interpretação do receptor, o que os agrada ou não. Todas essas informações tendem a auxiliar na hora elaborar melhor as estratégias para atrair os consumidores e descobrir se há falhas na comunicação. Santor (2010, p. 70).

Partindo deste método de pesquisa compreendemos que, a técnica escolhida *entrevista individual em profundidade* é bastante útil para o estudo de recepção proposto, pois se trata de apreender a visão da receptora, porque por meio dela que são fornecidas as percepções das consumidoras da Avon acerca do objeto de estudo. E isso nos possibilita entender a recepção do público em relação ao objeto e, como se trata de um assunto íntimo, esta ferramenta funciona muito bem, pois na hora da escolha do recurso metodológico consideramos o que Duarte fala a respeito de entrevista em profundidade:

[...] é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir de busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre a principal qualidade dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas (DUARTE, 2012, p.62).

Este tipo de entrevista prevê intensidade nas respostas e não-quantificação ou representação estatística. Além disso, busca recolher respostas a partir da

experiência subjetiva em relação ao que se deseja saber, pois de acordo com o que Duarte fala sobre pesquisa qualitativa, (2012, *apud* DEMO, 2001, p.10):

[...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

Entretanto, conforme Duarte (2012, p. 64), quando a entrevista for utilizada como técnica de pesquisa deve ser elaborados e esclarecidos os procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão.

As entrevistas podem conter perguntas abertas, semi-abertas e fechadas, podendo ser questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas conduzidas por um roteiro. Para este trabalho optou-se por perguntas abertas pela sua flexibilidade na questão da sequência e maior possibilidade de explorar o tema ao máximo.

No último momento do trabalho, depois da aplicação da pesquisa e antes de ser feita as observações da análise dos dados obtidos, será realizada uma descrição dos anúncios estudados. O trabalho será finalizado com a análise das interpretações das entrevistadas tendo em vista toda o embasamento teórico já estudado

5.1 Percurso Metodológico

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica a fim de construir o corpo teórico, que compreende o desenvolvimento dos temas que compõe este trabalho, através deste método foi possível embasar os temas possibilitando assim uma relação entre eles e com a pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, fizemos uso da pesquisa exploratória, em que buscamos e captamos os anúncios veiculados no meio impresso catálogo, de campanhas de cunho promocional voltados para a mulher, para isso foi realizada uma pesquisa na internet, no site do acervo de catálogos da Avon. A escolha de selecionar mais de um anúncio que apresentem mais destaque à mulher e menos ao produto, veiculadas no ano de 2012, se deu ao fato de a marca apresentar em cada anúncio a figura da mulher por meio de abordagens diferentes, então optou-se por mais de uma peça, para que pelo menos assim seja possível apresentar boa parte da mulher representada pela empresa e também ampliar a percepção das entrevistadas a respeito disso.

Todos estes passos serviram como apoio para possibilitar a realização do próximo passo o trabalho, a aplicação da pesquisa de recepção. Abaixo será apresentado de maneira detalhada como foram feitas as etapas desta pesquisa:

1) *Captação de receptoras* – De início procuramos selecionar mulheres consumidoras da marca que tivessem diferentes perfis, como idade, classe social e nível de escolaridade. Com isso definido, foi elaborado um roteiro de perguntas abertas (vide Anexo A), o qual tende a possibilitar a pessoa entrevista maior autonomia nas respostas, além de que este tipo de questões também tem por finalidade orientar o rumo da entrevista e oferecer espaço para o entrevistado responder a respeito do assunto.

Para isso foi elaborado o roteiro das entrevistas individuais e antes de ser aplicado, foi feito um pré-teste com algumas consumidoras da marca, este teve como finalidade testar e avaliar se as perguntas são suficientes para responder ao problema da pesquisa. Após o pré-teste foi feita uma análise individualmente de cada áudio e vídeo das entrevistas e ao final foi considerado que as perguntas do roteiro são suficientes para responder à problemática da pesquisa, porém, chegamos à conclusão que no momento das entrevistas as perguntas deveriam ser mais exploradas para que a receptora entenda de modo claro o que foi questionado e dê respostas mais intensas.

Tomando como base o pré-teste partimos para a próxima etapa, a aplicação da pesquisa nas consumidoras selecionadas. Antes de tudo foi explicado a cada uma das mulheres entrevistadas do que se tratava a pesquisa, o seu objetivo, porém não foi revelada a marca estudada, para que fosse possível verificar se as consumidoras da marca reconhecem os seus anúncios sem a presença do nome da

marca, foi falado que a melhor maneira encontrada para coletar as respostas através da entrevista e aproveitando o mesmo momento para explicar o seu funcionamento desta técnica de pesquisa, além disso tudo, também foi explicado que a presente entrevista faz parte de um trabalho acadêmico de conclusão de curso (TCC), e que, por isso a participação das receptoras teria extrema importância e contribuiria para o trabalho e que sua identidade e sua imagem no vídeo não seriam divulgadas de forma alguma, e que serão utilizadas apenas para análise e interpretação de suas respostas. Ao total foram captadas seis pessoas, desse total foi decidido que todas fossem consumidoras da marca.

2) *Entrevista em profundidade* – Após a escolha do público, foram agendadas as entrevistas, após acontecerem em locais previamente combinados e da seguinte forma: a receptora sentou em frente a entrevistadora, foi apresentado sobre do que se tratava o trabalho, solicitando que primeiramente fosse feita a visualização com atenção dos seis anúncios escolhidos para que depois respondessem aos questionamentos, foi falado que suas identidades, imagens e vozes não seriam divulgados sob nenhuma forma, posteriormente foi ligada a câmera filmadora para a captação do momento e após foi dado o devido espaço e tempo para que pudessem observar os anúncios um a um através de um programa de apresentação de imagens. Por fim, as perguntas que foram pré-estabelecidas no roteiro foram feitas, perguntas estas visavam guiar o objetivo central do assunto e instigar que falassem de modo subjetivo a respeito do assunto perguntado, tendo em mente que as respostas poderiam não ser totalmente compreendidas ou que tinha a possibilidade de não terem uma opinião formada ou até mesmo poderiam não saber falar sobre.

Durante todo o tempo da entrevista, a câmera filmadora registrou tudo que ocorreu no momento e isso serviu para facilitar a realização da análise, além de que este recurso possibilitou a captação das expressões apresentadas pela receptora, que poderiam não ser totalmente relatados pela entrevistada. Cada entrevista durou em média 10 minutos.

3) *Análise dos dados obtidos* – A análise foi realizada a partir das gravações seguindo os objetos delineados no projeto de pesquisa construído anteriormente. Foram analisadas as falas das participantes, a partir de suas opiniões e afirmações em relação aos anúncios apresentados, considerando as perguntas do roteiro. Além das falas, foram também analisados o comportamento gestual e reações realizadas pelas participantes, incluindo o momento em que estavam observando as peças,

para que ao final seja comparado com seus comentários e assim obter um resultado mais claro.

Pensando na viabilidade da pesquisa ser executada, foi realizada na cidade de São Borja, além de que poderíamos obter um entendimento das opiniões que as consumidoras de uma cidade do interior possuem acerca do tema em questão.

6. OBSERVAÇÕES

As entrevistas em profundidade foram realizadas em duas etapas entre os dias 04 e 09 de maio de 2013, na residência das entrevistadas, na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul. Na primeira etapa contamos com a presença de três consumidoras com os seguintes perfis:

*Ana*⁹: 30 anos, Ensino Superior incompleto, casada, com 1 filho, renda média familiar de 4 à 6 salários mínimos, consome Avon com bastante frequência.

Dulce: 30 anos, Ensino Superior Completo, solteira, sem filhos, renda média familiar de 2 à 3 salários mínimos, consome Avon moderadamente.

Maria: 55 anos, Ensino Fundamental Incompleto, viúva, com 2 filhos, renda média familiar de 1 à 2 salários mínimos, consome os produtos Avon com frequência.

No segundo momento contamos com a presença de três consumidoras convidadas com os seguintes perfis:

Lana: 28 anos, Ensino Médio Completo, solteira, sem filhos, renda média familiar de 1 salário mínimo, consome Avon com pouca frequência.

Clara: 30 anos, Ensino Superior Incompleto, casada, sem filhos, renda média familiar de 2 salários mínimos, consome Avon com bastante frequência.

Eva: 39 anos, Ensino Superior Completo, casada, com 2 filhos, renda média familiar de 3 salários mínimos, consome Avon com pouca frequência.

Iniciamos a entrevista com a apresentação dos seis anúncios impressos, utilizados como ponto de contato e início das entrevistas. Portanto, aqui, além das respostas das consumidoras e análise sobre as mesmas, os anúncios também serão apresentados e descritos. Esta etapa procura dar conta do momento do produto midiático proposto pelo Circuito da Cultura de Johnson (2010).

⁹O nome das entrevistadas foram trocados no sentido de preservar as suas identidades.



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
 Figura 5 – Anúncio impresso Avon número 1

O anúncio acima foi veiculado no catálogo de cosméticos da Avon na campanha de número 15, no mês de julho de 2012, ele foi feito para o lançamento do perfume *Viva by Fergie*. Ele foi impresso em duas páginas coloridas do interior do catálogo, em escala de cores CMYK, em papel revista, sendo que essas duas páginas seguem a estrutura de grampeação no meio em formato canoa e possuem uma dimensão de 21 centímetros de altura e 26 de largura.

A imagem do anúncio acima conta com a presença da celebridade americana Fergie¹⁰ que, ocupa aproximadamente 60% do espaço da total das duas páginas do catálogo e ao fundo podemos notar vários homens ao redor dela. As cores que predominam na peça são tons de roxo e verde, ainda na composição do anúncio está o slogan da campanha, o nome do produto e o próprio produto de lançamento.

¹⁰ *Fergie* é uma cantora e atriz americana. Ficou mundialmente famosa por ser a voz feminina do grupo The Black Eyed Peas. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fergie>



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
 Figura 6 – Anúncio impresso Avon número 2

O segundo anúncio da Avon apresentado foi publicado no mês de março de 2012, no catálogo de cosméticos da marca. Foi produzido para apresentar o lançamento da fragrância *Eternal Magic Enchanted*.

Foi impresso em escala CMYK, em papel revista, ocupando duas páginas localizadas no interior do catálogo que, seguem a estrutura de grampeação no meio em formato canoa e possuem o tamanho total de 21 centímetros de altura e 26 de largura.

A composição da imagem do anúncio acima contém a atriz brasileira *Grazi Massafera* como garota-propaganda, a sua fotografia ocupa uma média de 80% do espaço de uma das duas páginas que compõe o anúncio. O cenário de fundo é composto por várias pétalas de flores, dando um aspecto floral aos espaços das páginas.

As cores predominantes são tons de rosa e gelo, ainda na composição do anúncio está o slogan da campanha, um texto da campanha, a presença do produto lançado juntamente com pequenas informações do produto como preço e outras.

60+ RENEW PLATINUM
Para além da prevenção da envelhecimento facial

Jacqueline Bisset
60 anos, 60 Fillosofias

Recupere o contorno facial com a aplicação certa

aprenda como!

Aplicar de dia e à noite
Usar após limpar a pele, aplicar sobre o rosto em movimentos de baixo para cima e de dentro para fora.

RENEX é a essência do rosto e os pés de galinha.

REZUM é a essência do rosto e melhora o contorno facial.

Dia FPS 25
51284-9 Renew Platinum Dia Creme Anti-idade FPS 25 50 g

Noite
51283-3 Renew Platinum Noite Creme Anti-idade 50 g

de 1800⁰⁰ cada por **RS54,99** cada

Oftos e Lábios
51277-6 Renew Platinum Oftos e Lábios Creme Anti-idade 15 g
RS45,00

Sérum
51287-5 Renew Platinum Sérum Concentrado Anti-idade 30 g
RS120,00

Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
Figura 7– Anúncio impresso Avon número 3

Este anúncio é de sustentação da campanha de lançamento do novo *Renew Platinum* e foi impresso no catálogo de cosméticos da campanha de nº 16 e divulgado no mês de Julho de 2012.

Foi impresso colorido, em papel revista, ocupando duas páginas localizadas no interior do catálogo que, seguem a estrutura de grampeação no meio em formato canoa e possuem o tamanho total de 21 centímetros de altura e 26 de largura.

Em uma das duas páginas do anúncio apresenta a fotografia da atriz inglesa *Jacqueline Bisset* como garota-propaganda, sua imagem ocupa boa parte de uma das duas páginas que compõe o anúncio. O restante do espaço é composto pelas imagens dos produtos da linha anti-idade *Renew 60+*.

Variações de tons de roxo são as cores predominantes da composição do anúncio, além da foto da celebridade, podemos ver o slogan da campanha, a chamada do anúncio, informações com indicações de uso do produto, a presença do produto lançado juntamente com pequenas informações do produto como preço e outras.



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
 Figura 8 – Anúncio impresso Avon número 4

O anúncio acima foi impresso em escala de cores CMYK, em papel revista, publicado no catálogo da campanha 16 de 2012 no mês de Julho, seu tamanho real é de 21x26cm, sendo localizado em duas páginas do interior do folheto, que segue a estrutura de grampeação no meio em formato canoa. A peça consiste na sustentação da campanha do quarteto de sombras da marca.

Conforme podemos observar a fotografia da modelo está posicionada em uma das duas páginas que compõem o anúncio, ocupando praticamente 80% do espaço da página, o restante de todo o espaço é composto pela imagem ilustrativa do produto, informações sobre as cores disponíveis da maquiagem, seu preço e uma frase de impacto “*Máximo de cor, por até 8h*”. A cor de fundo sobre a qual está a ilustração do produto, é o branco.

Curvas poderosas
sem celulite
sem estrias

antiacelulite
S0589-2
Body Care Sculpt
Redutor de Gordura
& Melhora a Circulação
de R\$40,00

antiestrias
S0588-4
Body Stretchmark Loción
de Tratamento Cosmético
Antiestrias, 150 ml
de R\$42,00

antiacelulite
S1518-7
Café-Daily Loción de
Tratamento Cosmético
Intensivo Antiacelulite, 150 ml
de R\$45,00

ANTICELULITE
Reduz até 5,8 cm de
circunferência da cintura

ANTESTRIAS
Reduz a aparência de estrias e
previne o surgimento de novas

RODO
Aqui a natureza se junta à ciência e
dá origem ao poder e ao prazer de usar

37

Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
 Figura 9 – Anúncio impresso Avon número 5

Este anúncio foi veiculado no catálogo da campanha de nº 18, no mês de setembro de 2012, feito para a sustentação da campanha do produto anunciado. Foi impresso colorido em duas páginas do folheto, em tipo de papel revista, seguindo a estrutura de grampeação no meio das duas em formato canoa, possuindo o tamanho total de 21 centímetros e 26 de largura.

A fotografia da modelo está posicionada em uma das duas páginas da peça, envolvendo 50% do espaço. O resto do total da área é constituído por imagens da linha de cosméticos anti-estria e anti-celulite, além de informações a respeito dos produtos como nomes e preços. No anúncio o roxo e o verde são as cores que predominam a composição da imagem.



Fonte: www.folhetoavon.com.br/acervo
 Figura 10 – Anúncio impresso Avon número 6

Este anúncio foi publicado no catálogo de cosméticos da Avon, na campanha nº 8, no mês de maio do ano de 2013, construído para a campanha de Dia das Mães, em que são vendidos kits presenteáveis de produtos da marca. Ele foi impresso em duas páginas coloridas na parte interna do folheto, em papel revista, sendo que essas duas páginas seguem a estrutura de grampeação no meio em formato canoa e possuem uma dimensão de 21 centímetros de altura e 26 de largura.

O anúncio em uma das suas duas páginas apresenta a fotografia de uma modelo negra e uma modelo criança negra, a imagem ocupa boa parte de uma das duas páginas que compõe o anúncio. O restante do espaço é composto pelas imagens dos kits presenteáveis dos produtos oferecido na campanha de Dia das Mães.

As cores de fundo que predominam a composição do anúncio, são o azul-claro e o branco, podemos visualizar além da foto dos Kits e das modelos que representam a relação afetiva de mãe e filha, vemos o slogan da campanha, informações do produto como preço.

Logo, após a apresentação dos anúncios, foram feitos os questionamentos que seguiram como base um roteiro pré-estabelecido (Anexo A). Durante todo o tempo da entrevista foram captados o áudio e a imagem através do recurso de uma câmera filmadora como melhor forma encontrada para a observação e reflexão sobre as respostas. A seguir, apresentaremos as respostas que foram obtidas com

as entrevistas de acordo com o objetivo de responder ao problema de pesquisa do presente trabalho que compreende.

Após os anúncios serem visualizados, as entrevistadas foram questionadas sobre a sensação que os anúncios lhes transmitiram e foram obtidas as seguintes respostas:

Ana – *“As mulheres que estão aqui, estão perfeitas, bonitas e que todos os produtos que foram passados aqui são indispensáveis pra nós ‘né’”*

Dulce – *“Que só mulheres magras são bonitas e de todas só tem uma propaganda que tem uma mulher negra, nas outras predomina a loira e todas tem o olho claro”*

Maria – *“...a propaganda de mais idade aqui é boa, porque a gente precisa saber mesmo, mas geralmente eles colocam aqui aquelas pessoas que não tem rugas para fazer estas propagandas”*

Lana – *“A valorização da mulher”*

Clara – *“A Fergie, a imagem dela neste perfume mostra sensualidade e força ‘né’, depois a gente tem a Grazi Massafera neste perfume ‘Eternal Magic’, ela quer mostrar uma pessoa doce, sensível. Depois com a propaganda da ‘Renew’ é um produto ‘pra’ pessoas de idade corrigirem as linhas de expressão ‘né’, aqui ela faz propaganda do produto utilizando a imagem de uma pessoa rejuvenescida através do produto, na verdade por mais que a pele dela ‘teje’ bonita, ela mostra ter uma certa idade não tão avançada, mas uma idade bem, aqui no caso são até os sessenta, mas com uma pele de quarenta, é bem interessante porque mostra que o produto é eficaz. Depois tem o produto que tem uma moça mostrando sombras, mostra que estas sobras tem um poder maravilhoso porque ela ficou linda, marcou os olhos. Depois tem outro produto mostrando a diminuição de celulites e estrias, na verdade esta imagem já é um tanto artificial, porque pela minha percepção tá mostrando uma pessoa bem magra, não que não apareça em pessoas magras, mas geralmente estrias e celulite se dá pelo aumento de peso ‘né’ e aqui já estão mostrando uma pessoa totalmente diferente e magra que dificilmente tem, ela já não é muito real. Depois tem outra linha de produtos que tá falando em ‘Amor de mãe’, aonde tem uma mãe e uma filha, ... achei bem bonita a imagem do designer do produto e forte a imagem da mãe e da filha, tá mostrando uma imagem de carinho porque elas estão sorrindo, se olhando e se abraçando e a filha é muito parecida com a mãe, então parece que mostra uma imagem de muito carinho e com esta*

imagem de carinho e proximidade entre mãe e filha se torna aproximável também o produto com o cliente, eu me sinto acolhida olhando esta imagem, mostra o carinho e faz com que eu tenha uma atração maior pelo produto”

Eva – “Senti a sensação que essas mulheres não são de verdade, parece que elas são uma montagem, a gente não se identifica com elas porque tu trabalha o dia inteiro, tu ‘tá’ sempre cansada, é uma correria com os filhos e parece que elas são tão felizes, que elas vivem no salão de beleza, se cuidando, ajeitando uma coisa ou outra então acho que é completamente fora da realidade, não nos passa que a gente vai usar aquilo ali e vai ficar daquele jeito, a gente sabe que não é dessa forma. Elas estão perfeitas, mas a gente sabe que na verdade não é aquilo ali”

Pode-se perceber que a presença de mulheres com a beleza perfeita é reconhecível nos anúncios da marca, porém, as mulheres apresentadas são vistas por algumas consumidoras como mulheres montadas, ou seja, mulheres com a imagem tratada e aparência impecável e algumas são tão artificiais que não condizem com o que se tem na realidade, de acordo com a percepção da Clara quando diz que, no anúncio do creme anti-celulite e anti-estria está mostrando uma pessoa magra e geralmente esses problemas de celulite e estria se dá em pessoas com peso mais elevado do que está mostrando e isso faz com que esta representação de mulher não pareça tão real.

Cada anúncio traz a representação do gênero feminino sob uma perspectiva, cada um provoca sensações diferentes, um traz a mulher sensual, outro a mulher delicada, a mulher com a pele rejuvenescida, a mulher mãe, entre outras representações. Contudo, algumas viram as representações com o pensamento consciente que na sociedade é difícil conseguir estar bela como as modelos da Avon por vários fatores, pois de acordo com a resposta de Eva, não se tem como se identificar com a mulher representada nos anúncios devido a correria do cotidiano, não há tempo para cuidar da beleza, além de que não acredita que usando o produto vá ficar igual a mulher apresentada, sabe que ali elas estão parecendo perfeitas, mas que em suas realidades não são todo tempo assim.

O fato de a empresa apresentar em seus anúncios mulheres de boa aparência deixa-nos entender que o uso do produto está relacionado a imagem da mulher propaganda e que se o uso do produto for feito pode-se prever o seu resultado a partir da mulher que o apresenta.

Podemos a partir disso, é possível dizer que apesar da produção dos anúncios impressos serem limitadas, por exemplo, um perfume não é exibido na peça no seu tamanho real e às vezes não é possível sentir o seu aroma, exceto quando o anúncio tem uma reserva de perfume no próprio papel, isso tudo pode em compensação definir maneiras diferentes de ler a mensagem.

Após foi perguntado a elas se sentem representada pelo “tipo” de mulher dos anúncios:

Ana – “Não nenhuma, mas tem a mãe e a filha aqui nesta propaganda, o carinho que está passando entre elas na imagem”

Dulce – “não, porque elas tem o padrão médio social alto ‘né’ e a postura delas até pela profissão delas, elas tem que serem bonitas, elas tem que serem magras, elas tem que terem o cabelo bonito, tem que ter uma aparência boa e esta não é a mulher do dia-a-dia”

Maria – “acho que não, sempre são mulheres bonitas, são sensual, acho que a que é a mais parecida comigo, é a que é a mais de idade do Renew e só.”

Lana – “Não, nenhum”

Clara – “É que ela estão muito de tudo, a vocalista do ‘Black Eyed Peas’ ‘tava’ muito sexy, ‘tava’ meio que ao extremo muito sexy e muito forte. E a ‘Grazy Massafra’ muito delicada, depois as outras eram uma senhora e outra mãe, daí no caso eu não sou mãe, mas entre o produto que por mim não ser mãe e também não tão delicada, porque a gente corre muito no dia-a-dia, então para certas pessoas, a gente consegue esquecer um pouco da ternura e da delicadeza por causa da agilidade, rapidez, correria do dia-a-dia então talvez eu me encontraria na ‘Fergie’ por ela mostrar não só sensualidade, mostrar um pouco de força”

Eva – “Não, nenhuma”

Mais da metade das entrevistadas não se identificou com os ‘tipos’ de mulheres apresentadas nas peças, isto se mostrou mais contundente quando Dulce fala que as mulheres dos anúncios possuem o padrão de beleza da sociedade média alta, por terem profissões que exigem que sejam bonitas e afirma que esta não é a mulher que vimos diariamente.

O restante sentiu-se representadas: a Ana se identificou com a mulher mãe de um dos anúncios, acredita-se que tenha sido pelo fato de ela ser mãe. A Maria se achou parecida com mulher do anúncio de creme anti-idade, por ela ter

aproximadamente a idade da mulher apresentada já a Clara se encontrou na imagem da 'Fergie', pois segundo sua justificativa pela foto mostrar força.

Diante disso, podemos afirmar que alguma característica presente na propaganda sempre consegue tocar alguém e que no caso da Avon ela apresenta diferentes representações do feminino no sentido de atingir uma diversidade maior de pessoas para que assim seja possível contemplar boa parte de suas receptoras, visto que em tempos atuais em que, os consumidores estão cada vez mais exigentes está cada vez mais difícil agradar a todos.

Foi questionado sobre qual o valor de "ser feminino" está sendo vendido pelos anúncios e se em suas opiniões os anúncios valorizam ou desvalorizam a mulher?

Ana – *“Cada produto que o mercado põe, mostrando uma mulher cada vez com uma pele perfeita, que nem esta mulher do Renew 60 anos mais, tu olha para ela e não diz que ela tem 60 anos, cada vez mais os produtos que estão vindo são para que a mulher se sinta mais bonita, tenha um cuidado maior consigo mesma. Valor de mulher perfeita, sempre bem cuidada e é o que a gente deveria fazer sempre; eu que sou mãe fico olhando assim, e vejo que relaxo e uma maquiagem é tudo, o cabelo, a tua apresentação é tudo”*

Dulce – *“Que pra ti ser bonita tu tem que pagar caro, tem que ter dinheiro, porque se não tu não tem condições de comprar, quem recebe um salário mínimo não vai gastar com maquiagem, se tem filho pra sustentar, se tem casa. Eles vendem o padrão de beleza que toda mulher quer 'né', ser magra, ter o cabelo macio, sedoso, bonito, eles estão vendendo o produto valorizando muito a imagem dela, às vezes o produto passa até despercebido, dependendo da modelo que tá ali do lado”*

Maria – *“Acho que valorizam sim, por isso que a propaganda é a alma do negócio”*

Lana – *“Aqui é mais a beleza 'né', é o que mais mostra a beleza da mulher, em alguns anúncios desvalorizam a mulher, a primeira dos anúncios ficou muito cheguei, muito vulgar, ela tá muito sensual como dizem e o da celulite. O amor de mãe valoriza.”*

Clara – *“Cada propaganda passa um tipo de valor, mas eu acho que ela consegue chegar dentro de cada pessoa e talvez eu não tenha me identificado exatamente, mas foi aquilo que eu disse a pessoa que é mãe vai se encontrar*

naquela propaganda pelo carinho com a filha. Aquela pessoa que é um tanto mais delicada, ela vai se encontrar ali e aquela outra que está sempre correndo, mas que também se sente sensual acho que também vai se encontrar e também a parte dos produtos com maior idade que, procuram sempre além de correr com o trabalho, correndo com a maternidade, correndo no lar 'pra' ser esposa, mãe e profissional, ela sempre que se manter com a pele bela e jovem, então dentro destas opções ela tenta chegar a tocar quase que em todas 'né' e até mesmo aquela da senhora com 60 anos com uma pele de uma pessoa de 40. Penso que eles tão valorizando a mulher”

Eva – “Que o “ser feminino”, ser mulher tem que ser perfeita, impecável, tem que ter o cabelo bonito, uma unha bonita, um corpo escultural, se alimentar bem, isso também custa dinheiro, então acho que só ‘tá’ tendo valor aquela pessoa que anda impecável, perfeita e com certeza não é aquela pessoa que não precisa trabalhar de manhã até a noite, não precisa cuidar dos filhos, então é uma mulher meio difícil, até se encontra pessoas que não precisam trabalhar, não precisam fazer nada então até se encaixa nesse perfil. Então o feminino hoje ‘tá’ muito só na aparência, pode ser uma pessoa completamente ignorante, mas tendo um corpo escultural, um cabelo bonito, um olho bonito, uma pele bonita, ‘tá’ com tudo, os homens já se atraem por mulheres dessa forma. Se analisarmos bem acabamos ficando desvalorizadas, a propagada consegue aquilo que ela quer ‘vender’, porque na verdade a gente olha estas imagens e diz será que resolve? Vamos comprar este produto ‘pra’ celulite, ‘pra’ uma pele ‘lisinha’ e se pergunta será que vou ficar assim, quem sabe vou tentar comprar este produto... temos a ilusão que vamos ficar pelo menos parecida, infelizmente temos esta ilusão ”

Grande parte das receptoras considerou que valor de “ser feminino” que, está sendo vendido pelos anúncios segundo as consumidoras é de que, a mulher perfeita é a que se cuida, que usa produtos para manter ou realçar sua beleza. Uma entrevistada afirma que cada anúncio passa um tipo de valor e conseqüentemente cada anúncio consegue tocar o tipo de pessoa que compartilha desses mesmos valores devido a isso a marca apresenta diferentes representações que vai da mulher romântica, sensual, mãe, até a mulher de mais idade que precisa cuidar da pele com mais atenção.

Contudo outra receptora ressalta que para ser feminina, tem que estar bonita e isto custa caro, tem a visão de que a pessoa que possui uma renda baixa e em

sua realidade tem compromissos de sustentar a família não tem condições de comprar produtos para seguir o padrão de beleza.

E a respeito dos anúncios valorizarem ou não a mulher, todas disseram que as peças valorizam, com exceção de uma delas, falou que algumas peças apresentaram a mulher de uma maneira desvalorizada principalmente quando a mulher aparece mais sensual e com o corpo mais exposto como o anúncio da 'Fergie' que julgou sua posição vulgar e dos cremes para combate de celulite e estria. Com base no conhecimento do perfil desta participante, acredita-se que ela teve esta opinião por ser de religião evangélica e devido a isso não compartilha dos valores dos anúncios mencionados.

Duas das seis entrevistadas ao justificarem suas respostas falaram que 'a propaganda é a alma do negócio', isto nos faz pensar que, acredita-se que valorizar a mulher na propaganda é garantir o sucesso do negócio, no caso sucesso de venda do produto vinculado a imagem da modelo.

Perguntamos se ao ver os anúncios sabiam de que empresa pertenciam e quais os motivos às fizeram afirmar as suas respostas.

Ana – “Avon, porque eu uso os produtos”

Dulce – “Sim, Avon, porque eu olho o catálogo da Avon, tenho produtos, o Renew é da Avon, o da Grazi é da Avon, este primeiro não sei te dizer (Fergie), mas os outros são Avon”

Maria – “Este aqui eu não sei, mas aquela mulher é da Avon que eu sei, este acho que pode ser da Natura...não diz as marcas aqui 'né'? acho que todos são da Avon, tem o jeito de ser da Avon”

Lana – “ São do Avon, porque geralmente eu vejo estes produtos no Avon”

Clara – “É da Avon, eu já vi campanha de ambas as mulheres na televisão, eu sou consumidora dos produtos da Avon e já vi nos catálogos da Avon, tanto a imagem das pessoas quanto a imagem dos produtos”

Eva – “Acho que de repente é da Avon, pelo 'Renew' já identifiquei”

Todas as receptoras responderam de maneira instantânea quando foi perguntado se sabiam de que empresa eram os anúncios e identificaram como sendo pertencentes da empresa Avon, algumas ficaram com um pouco de dúvida se algumas peças eram na verdade da mesma marca por desconhecimento dos

produtos e pela ausência do nome da marca acabou até sendo citado o nome de sua principal concorrente no segmento de produtos de beleza 'Natura'.

A grande maioria que afirmou que são da Avon porque conhecem e costumam consumir os produtos e porque já viram as mesmas mulheres dos anúncios em comerciais audiovisuais na TV.

Foi perguntado que objetivo a Avon teve em lhe provocar esta(s) sensação(ões).

Dulce – “ela tá vendendo o produto, ela vive disso”

Maria – “ela quis vender o produto dela”

Lana – “Vender produtos, deixando a mulher se sentindo mais vaidosa para pode vender”

Clara – “Eles colocam as atrizes, cantoras, estrelas mesmo do momento, é mostrar que até a ‘Grazy Massafra’ que é uma atriz tão conhecida, uma estrela usa. Tá mostrando que até uma pessoa comum, que ‘tá’ atendendo uma pessoa no balcão, fazendo uma venda ou uma pessoa que apenas é mãe e cuida do seu filho também pode utilizar aquele produto. Que tanto o valor para a estrela, quanto o valor ‘pra’ dona de casa é o mesmo”

Eva – “Que se tu usar o produto, tu vai ficar bonita que nem aquelas mulheres”

Para algumas participantes a Avon ao representar a mulher de aparência com o máximo de perfeição e estimulando a vaidade nas consumidoras está querendo vender o produto da melhor maneira. Uma consumidora teve um raciocínio diferente, de que a marca utiliza a imagem de celebridades para anunciar os seus produtos com a intenção de mostrar que aquela artista também pode fazer uso do produto por ser uma pessoa normal como qualquer outra, Clara faz uma comparação ao dizer que, tanto o valor para a 'estrela', quanto o valor para dona de casa é o mesmo. Já Eva acredita que a Avon quer mostrar que o resultado do produto pode ser visualizado através da modelo e que se for feito o uso do produto será obtido o efeito que está aplicado nas mulheres das propagandas.

Foi pedido para citarem os principais pontos presentes na imagem e no texto que a levaram a ter esta(s) sensação(ões):

Dulce – “Quando ela coloca o produto deles com a modelo certa, porque a propaganda é alma do negócio ‘né’, é através da propaganda tu vai vender o teu produto”

Maria – “Porque todos mostram que ela quer vender produto... o da celulite, pela mulher ‘tá’ sem celulite e aqui pela pintura, a sombra. E a do perfume é sensual por estar extravagante e os homens todos olham para ela”

Lana – “Porque nas imagens eles colocam os produtos de cara”

Clara – “Eu penso que, não só pelo jeito da pessoa se portar diante da TV e da imagem que ela quer passar para as pessoas pelo cenário, pela roupa que ‘tá’ utilizando e pelas cores que ela tá utilizando, a ‘Grazi Massafera’ tá utilizando um vestido cor de rosa claro e tem pétalas de flores caindo que, parecem pétalas de rosa, aonde ela mostra essa delicadeza, todo mundo conhece que flores na espécie de rosas e a cor rosa, são cores mais femininas e delicadas, já a ‘Fergie’ ‘tá’ com uma roupa sexy, aonde ela mostra o decote da roupa dela, ela ‘tá’ com os cabelos mais volumosos e a imagem mostrando que por onde ela passa vários homens olham ‘pra’ ela, eu acho que ela ‘tá’ sensualizando a imagem”

Eva – “Se eu tivesse uma empresa que tivesse a finalidade de vender os produtos, com certeza eu ia fazer propaganda colocando só pessoas bonitas porque a gente quer colocar e fazer uma apresentação bonita, não ficaria muito agradável fazer uma pessoa diferente ali... colocaria imagens de pessoas bonitas e ia tentar ao máximo possível a pessoa ficar perfeita porque eu quero que as pessoas vejam e também queiram ter aquela perfeição. Me agrada ver essas imagens mesmo eu não sabendo que eu não tenha, acho bonito enxergar ao belo”

A sensação geral obtida com as respostas anteriormente é a presença da mulher bonita em todas as peças. Uma teve esta sensação por ver que a Avon consegue divulgar o produto com a modelo certa. Outra teve a percepção de que a marca está sendo querendo vender o produto pela forma com que apresenta as mulheres vinculando-as ao uso do produto, deu o exemplo do anúncio do creme para combater a celulite, em que, a mulher aparece com a pele perfeita, sem celulite dando-nos a entender que fez uso do produto e obteve aquele resultado.

Teve uma receptora que teve uma opinião um pouco diferente, em que não é só o cenário ou a roupa da modelo que interfere na sensação que as pessoas vão

sentir, pelo que compreendemos desta percepção é de que os sentimentos provocados no consumidor devem ir além disso, das aparências. Em exemplo temos o anúncio da Grazy, por trás de toda sua composição passa a sensação de que aquele produto é destinado para as pessoas que compartilham valores de romantismo, delicadeza, pureza, etc.

A última disse que mesmo ela sabendo que a representação imagética da mulher bela é difícil se ver na vida real, lhe agrada ver pessoas bonitas na propaganda e estranharia se visse uma pessoa 'diferente' ”

Foi perguntado à elas, o que entendem por representação feminina, então tivemos como repostas:

Dulce – “Depende do ponto de vista: no caso do Avon representação feminina é colocar o produto à venda e do ponto de vista da modelo ela vai colocar o corpo dela, a aparência dela, pois é o trabalho dela”

Maria – “É uma pessoa que quer ser feminina, daí representa aquilo que é 'né'? a sentimental é romântica”

Lana – “Pra mim a representação feminina não precisa ser tão ousada, mas na boa medida”

Clara – “A representação feminina quer mostrar como as mulheres são: mulheres delicadas, mulheres sensuais ou apenas mulheres amáveis”

Observamos que as participantes entendem representação feminina por várias perspectivas: Uma acredita que do ponto de vista da Avon o produto é colocado à venda fazendo uso da representação de uma mulher e do ponto de vista da modelo é usar o seu corpo para representar um 'tipo' de mulher que seu trabalho pede. Outras tiveram a conclusão que o conceito de representação feminina refere-se a representar o que se é para o outro. Para Lana a representação da mulher na propaganda não necessita ser tão ousada, pois acredita ser uma forma inadequada de apresentar a mulher. No caso desta pergunta, as respostas estão ligadas ao que elas entendem ser mulher, a mulher se apresenta para a sociedade de modo a corresponder aos seus valores.

Foi questionado se as entrevistadas consomem o produto da marca Avon por estímulo de uma propaganda e se caso as respostas forem sim, por qual meio se sentem mais

Ana – “Geralmente pela TV”

Dulce – “Sim, é por intermédio de amigos, tem propagandas que eu vejo na televisão, o maior estímulo é a minha vaidade feminina”

Maria – “Sim, propaganda na TV”

Lana – “Não sou motivada por propagandas, compro porque alguns são bons, eu nunca vou pela propaganda, eu já pego os que eu já conheço”

Clara – “Catálogo”

Eva – “Não sou estimulada... eu gosto muito de pronta-entrega... gosto de ver, pegar, usar, sentir, deu é meu”

Tivemos com estas respostas o conhecimento se as consumidoras consomem os produtos sob estímulo de alguma propaganda e se a resposta fosse sim qual meio é responsável pela motivação da compra: Três compram por se sentirem motivadas por propagandas da marca na TV, Duas compram por indicações e estímulo dos amigos, Uma compra motivada por anúncios no próprio catálogo e duas dizem não ser estimuladas por propagandas e comprar por conhecer os produtos.

Diante disso, entendemos porque a Avon investe boa parte de seus investimentos em comunicação na propaganda de TV, em que, apresenta comerciais audiovisuais e forte merchandising em novelas e programas. Vemos que as peças audiovisuais foram as mais lembradas e podemos notar que a imagem em movimento, ou seja, VT's é mais eficaz no sentido de motivar a compra, superando a maior estratégia de venda, o catálogo impresso, em que, apenas uma das seis consumidoras se sente motivada a comprar.

Foi perguntado se compram os produtos por se identificar com a mulher representada no anúncio.

Ana – “Na real é difícil eu ficar olhando para mulher, eu fico olhando para o produto”

Dulce – “Não, eu compro o produto que eu penso que, vai me fazer bem, que eu me sinto bem, alguns que tem a marca da modelo, este te faz pensar que é um produto bom e tu vai experimentar, mas se eu não gostar, eu não compro de novo”

Maria – “Sim, porque o da Renew já é pra minha idade, ‘pra’ usar ‘pra’ tirar as rugas, ficar com a pele mais lisa, mais bonita”

Lana – “Não, geralmente eu compro cremes e nunca tem a imagem da mulher”

Clara – “Não no meu caso eu chego até o produto, pelo produto, até porque geralmente a linha de batons que eu adquiero sempre da revista não vem a imagem... vem apenas a imagem do produto e as cores”

Eva – “Na verdade eu compro o produto porque gosto do produto ou porque estou precisando dele, não pela mulher ali”

Percebemos aqui que, todas as participantes com exceção de uma consomem os produtos pelos produtos e não pela mulher que está relacionada a ele. Na verdade compram pelos benefícios que eles prometem ao cliente, algumas até salientaram que não olham para a modelo, no geral a imagem da mulher no anúncio pode ser vista como algo pouco relevante, quando o que mais interessa para as consumidoras são os benefícios que se tem comprar os produtos, em outras palavras, os resultados finais que os produtos devem apresentar.

Em oposição a estas percepções teve uma entrevistada que disse que, os produtos que tem a presença de alguma celebridade chama mais a sua atenção e a faz pensar em experimentar, nesse caso vemos que um artista dá mais credibilidade ao produto. Teve outra que diz se identificar com a mulher dos anúncios da linha anti-idade ‘Renew’, consegue se enxergar nela.

De acordo com a teoria de Thompson prevê que aquilo que é dito, tem por trás uma intenção, que faz parte de um contexto compartilhado. As respostas das receptoras são de certa forma, condicionada por questões como escolaridade, a família, a religião, etc. Estas questões organizam a forma como as pessoas pensam e agem.

Foi perguntado se o fato de a Avon ser voltada para mulher interfere em algum momento em suas decisões na hora da compra de algum produto da marca.

Ana – “Não”

Dulce – “Isso pra mim é desconhecido”

Maria – “Compro por não ser tão caro o preço”

Lana – “Não”

Clara – “Eu penso que sim, na verdade já comprei dois produtos da Avon sobre o combate ao câncer... além daquele valor está sendo revertido para empresa para ajudarem as pessoas com este problema, eu acho que tudo que vier além do propósito da empresa ganhar ser revertido para a empresa ajudar, o produto ganha ponto com o consumidor”

Eva – “Eu não vou comprar só por isso, mas se é alguma coisa que ‘tô’ querendo e já tem essa intenção, eu acabo optando por aquele produto, que estará dando incentivo pra alguma coisa e acho que quando tem alguma campanha tem que ser mais divulgada, até ‘pra’ gente saber”

Pelo que podemos perceber o fato da Avon ser uma empresa voltada para a mulher, principalmente, por se envolver em causas sociais referentes à mulher não interfere no momento da compra das suas clientes. A qualidade dos produtos pelo que podemos perceber em questões anteriores é o fator determinante na decisão de compra, o preço acessível da marca também aparece como fator determinante para o consumo.

Entretanto a maioria das consumidoras da marca desconhece que, a empresa destina parte do lucro de alguns de seus produtos para contribuir para o Instituto Avon, em que, possui projetos de Combate ao Câncer de Mama e Contra a Violência Doméstica, assuntos que estão extremamente ligados a realidade de muitas mulheres.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho se residiu em saber se as estratégias utilizadas na representação fotográfica e textual do gênero feminino nos anúncios dos catálogos da Avon são eficientes em transmitir a mensagem da marca. Para isso entendemos que assim como a empresa é capaz de apresentar o gênero feminino em seus anúncios baseadas em estratégias previamente planejadas que tem a finalidade de transmitir a imagem de sua marca, acreditamos também que suas consumidoras possuem competências para possuir percepções a respeito desta mulher representada nos anúncios.

Diante disso, o foco desse trabalho sempre esteve centrado na recepção, pois acreditamos que todas as informações da pesquisa podem auxiliar no alcance de nosso objetivo.

Todos os esforços no sentido de desenvolver a pesquisa, desde a contextualização teórica até a análise dos dados obtidos, voltaram-se então para que fosse possível entendermos se o modo como a Avon está apresentando a mulher em seus anúncios tem sido competente no sentido de transmitir a imagem de sua marca, tomamos conhecimento das estratégias de comunicação e do modo como a empresa se posiciona frente à suas clientes, tudo isso para que então pudéssemos responder à problemática desta pesquisa, que é saber a percepção da consumidora acerca da representação feminina apresentadas pela marca em seus anúncios.

Entender o que a receptora interpretou acerca de seis anúncios baseada apenas em sua fala não consideramos simples, pois tínhamos que tentar entender o que na realidade foi dito não só verbalmente, mas prestar atenção em seus gestos. Seguimos o Circuito da Cultura proposto por Johnson, o qual já foi abordado no capítulo 4.1.1 para apreender a relação entre a leitura (recepção) e o texto do produto midiático (anúncios). Damos conta de suprir a etapa da *produção* quando pesquisamos sobre a empresa Avon e suas estratégias e a fase do texto do produto midiático quando trouxemos informações sobre o catálogo impresso e virtual.

Tomando como base as informações coletadas, podemos observar que todas as entrevistadas construíram uma opinião sobre o objeto de estudo independente de sua formação escolar, porém as com um grau maior de instrução responderam as

perguntas com mais intensidade, enquanto que as com menor grau de instrução, falaram pouco acerca dos assuntos questionados, enquanto que as outras exploraram mais suas respostas.

Na grande maioria dos discursos foi possível notar que a mulher representada no anúncio não interfere no processo de decisão de compra e as receptoras não se identificam com a imagem das mulheres representadas pela marca, pois acham que a mulher aliada ao produto é apresentada de forma artificial, devido à maquiagem, cabelo, cor dos olhos, entre outras características. Elas entenderam que as modelos estão com a aparência perfeita porque fizeram uso dos produtos anunciados e mesmo acreditando nisso, não esperam do produto o mesmo efeito visto na aparência das mulheres, mas em compensação valorizam a qualidade do produto da marca e seu preço acessível, o que nos deixa afirmar que preço e qualidade são características que andam juntas na marca.

Por fim, podemos considerar que as consumidoras compreendem que a marca apresenta em seus anúncios uma mulher muito diferente da que realmente compra o produto, que é aquela mulher que não tem tempo para se dedicar 100% aos cuidados de sua beleza, pois possuem outros valores que consideram mais importantes que estar sempre bonita. As entrevistadas citaram algumas características que consideram pertencentes da mulher presente na sociedade, por exemplo, a trabalhadora, dona de casa, entre outras características.

No entanto, chega-se a conclusão que mesmo que a grande maioria das consumidoras não presta atenção na mulher dos anúncios e não se identificam com a representação feminina apresentada, isso não chega a ponto de ser um empecilho para a compra dos produtos.

Por fim podemos considerar que, as consumidoras compreendem a imagem de mulher trazida pela marca de acordo com suas percepções, no entanto vimos que as estratégias utilizadas pela Avon não se configuram ineficientes para que as consumidoras preferirem a marca, sendo que na verdade consomem os produtos do Avon por considerarem importantes fatores como qualidade e preço do produto.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Avon**: Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/09/valor-economico-industria-de-higiene-e-beleza-deve-crescer-12/>> Acesso em 14 de outubro de 2012.

Agência de Publicidade da Avon. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2012/10/15/Pepper-ganha-conta-da-Avon.html#.UT9Gv9akpNo> Acesso em 27 de março de 2013.

Avon Abeved: Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=associados&pagina=detalhes_as_sociado&associados_id=8/> Acesso em 27 de março de 2013.

Avon e suas estratégias. Disponível em: <<http://temposemovimentos.com.br/index.php/planejamento/avon-e-suas-estrategias/eventos>> Acesso em 27 de março de 2013.

Avon: Quem somos. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page.> Acesso em 16 de outubro de 2012.

Catálogo virtual da Avon faz sucesso. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=catalogo-virtual-da-avon-faz-sucesso&id=311>> Acesso em 27 de março de 2013.

Celebridades Avon. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icias_id=1557> Acesso em 28 de abril de 2013.

Centro de distribuição Avon. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/avon-constroi-seu-maior-centro-de-distribuicao/17400/>> Acesso em 28 de abril de 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Empresas de Venda Direta : As 10 Maiores Disponível em:
<<http://www.sempretops.com/empresa/venda-direta/>> Acesso em 27 de março de 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/ circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção.** 2007.

Folheto Avon: Disponível em: <<http://www.folhetoavon.com.br/acervo/home.asp>> Acesso em 12 de maio de 2013.

Gênero gramatical. Disponível em:
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/G%C3%AAnero_\(lingu%C3%ADstica\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/G%C3%AAnero_(lingu%C3%ADstica))> Acesso em 27 de março de 2013.

HALL Stuart; SILVA Tomaz T.; WOODWARD Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

História da Avon: Disponível em: <<http://www.sucessoavon.com/avon/>> Acesso em 12 de outubro de 2012.

Instituto Avon. Disponível em:
<<http://www.institutoavon.org.br/>> Acesso em 27 de março de 2013.

Importância das celebridades na comunicação Avon. Disponível em:
<<http://propmark.uol.com.br/agencias/41789:modernidade-e-o-tom-da-avon>> Acesso em 27 de março de 2013.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** / 4ª ed. Belo Horizonte, MG : Autêntica, 2010.

O bom catálogo ainda é imbátil: Disponível em:
<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=1247> Acesso em 27 de março de 2013.

Os planos da Avon para o Brasil. Disponível em:
< <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/12/12/Os-planos-da-Avon-para-o-Brasil.html>> Acesso em 28 de abril de 2013.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. **A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos estudos culturais**. Revista Contemporânea, vol. 3, nº 2, 197-216, jul/dez. 2005.

Ranking Brasil Hppc. Disponível em:

< <http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentual-entre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc/>> Acesso em 28 de abril de 2013.

SANTOR, Fernando S. **A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo**. 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Tradução de Guacira Louro. Revisão de Tomaz Tadeu In: Educação & Realidade, vol. 16, nº 2, jul./dez. Porto Alegre, 1990. Disponível em:

<<http://www.direito.caop.mp.pr.gov.br/arquivos/File/SCOTTJoanGenero.pdf>>. Acesso em 27 de Abril de 2013.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. 1989. Tradução de Christine Rufino e Maria Betânia Ávila. Recife: SOS Corpo, 1991. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/126288397/SCOTT-Joan-Genero-uma-categoria-util-de-analise-historica>>. Acesso em 27 de Abril de 2013.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Prentice Hall: São Paulo, 2008.

ANEXO A – Roteiro das entrevistas em profundidade

Data: __/__/2013

Perfil da participante:

1 – Qual a sensação o anúncio lhe transmite?

2 – Você se sente representada pelo ‘tipo’ de mulher do anúncio?

3 – Qual o valor de ‘ser feminino’ está sendo vendido pelo anúncio? O anúncio valoriza ou desvaloriza a mulher?

4 – Ao ver estes anúncios, você sabe me dizer de que empresa é? Porque você acha que é dessa empresa? O que lhe faz afirmar isso?

5 – Em sua opinião que objetivos a Avon tem em lhe provocar esta(s) sensação(ões)?

6 – Você pode citar os principais pontos presentes na imagem e no texto que a levou a ter essa sensação?

7 – O que você entende por representação feminina?

8 – Você consome os produtos da marca Avon por estímulo de uma propaganda.

*Se sim, por qual meio você se sente mais motivada a comprar?

9 – Você compra os produtos da marca Avon por se identificar com a mulher representada no anúncio?

10 – O fato de a Avon ser voltada para a mulher interfere em algum momento na sua decisão na hora de comprar algum produto da marca? Por quê?