

Estratégia Competitiva na Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Uma Análise Comparativa das Vendas Diretas por catálogos da Avon e Natura

Ana Carolina Melega Duarte de Oliveira (UNIMEP) acmelega@unimep.br
Manoel Gonçalves Filho (UNIMEP) manoelgoncalesfilho@gmail.com
Maria Rita Pontes Assumpção (UNIMEP) maralves@unimep.br
Antonio Carlos Pacagnella Junior (UNIMEP) acpjr1@gmail.com

Resumo:

O presente trabalho tem por objetivo analisar as estratégias competitivas de venda direta por catálogo de duas grandes marcas nacionais de cosméticos: Avon e Natura. Sendo possível por meio desta análise, verificar as diferentes abordagens dessas estratégias com relação aos tipos de produtos próprios, o nicho de mercado e a situação atual do segmento (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos), comparando para isso, as estratégias e as forças competitivas das duas grandes marcas nacionais desse setor. Para a elaboração deste trabalho realizou-se um levantamento bibliográfico, onde foram abordados dados relativos ao setor de cosméticos no Brasil, o uso da venda direta como estratégia de distribuição e finalmente a análise de conteúdo e observação para a comparação dos catálogos do objeto de pesquisa. Evidenciou-se a competitividade entre as indústrias do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e a utilização de estratégias de venda direta para se posicionarem melhor no mercado brasileiro e obterem uma maior vantagem competitiva.

Palavras chave: estratégia de distribuição, venda direta, comportamento do consumidor feminino.

Competitive strategy in the industry of personal hygiene, perfumery and cosmetics: A comparative analysis of direct sales through catalogs of Avon and Natura

Abstract:

The present study aims to analyse the competitive strategies of direct selling by catalogue in two major national brands of cosmetics: Avon and Natura. Being possible through this analysis, check the different approaches of these strategies with respect to the types of its own products, the niche market and the current situation of the segment (personal hygiene, perfumery and cosmetics), comparing to this, the strategies and the competitive forces of the two large national brands in this sector. For the preparation of this work took place a bibliographic survey, where data were discussed relating to the cosmetic sector in Brazil, the use of direct sales distribution strategy and finally the content analysis and observation for the comparison of the search object catalogues. Showed the competitiveness between the industries of the sector for personal hygiene, perfumery and cosmetics and the use of direct selling strategies to position themselves better in the Brazilian market and obtain a greater competitive advantage.

Key-words: distribution strategy, direct selling, female consumer behavior.

1. Introdução

Observa-se o surgimento de um novo perfil de consumidores no Brasil preocupados com a qualidade de vida e dispostos a consumir produtos voltados a manutenção de seu bem estar, vaidade e beleza. O atendimento das necessidades desses consumidores implica necessariamente na disponibilização dos produtos de forma ágil e conveniente por médio de diversas formas de vendas, levando as organizações a repensarem suas estratégias (SOUZA, SERRENTINO; 2002).

Dentro deste contexto, a venda direta surge como uma estratégia de comercialização viável para os mais variados tipos de produtos, na medida em que promove a venda de produtos e serviços por meio do contato direto com o consumidor final (GIULIANI *et al.*; 2005), sendo utilizada por organizações de diversos portes e pertencentes a diferentes setores (MACHADO, 2008). As vantagens de se utilizar a venda direta são: a abordagem pessoal e o atendimento personalizado, que permitem o estabelecimento de um relacionamento duradouro com o consumidor, transformando-o em cliente fiel (GUIRRO, 2007).

Para ilustrar a magnitude desta estratégia de distribuição, observa-se que o volume de vendas diretas em nível mundial obteve uma estimativa de aumento de 35% entre os anos de 2012 e 2013, onde 75% dos clientes são do gênero feminino e apenas 25% masculino, chegando ao patamar de 167 milhões de dólares (WFDSA, 2013). No Brasil, o mercado de venda direta atingiu R\$ 41,6 bilhões em volume de negócios em 2013, apresentando um crescimento de 7,2% em relação ao ano anterior, segundo a Associação Brasileira de Venda Direta (ABEVD, 2014).

Verifica-se que existem no país 2.446 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, onde em sua grande maioria computando o número de 1.503 organizações estão estabelecidas na região sudeste; a existência no Brasil de 20 empresas de grande porte, e o faturamento líquido nacional de impostos acima dos R\$ 100 milhões, que representam 73% do faturamento total, conforme Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC, 2014).

Neste contexto, no conteúdo deste trabalho serão abordados temas que envolvem duas grandes marcas que utilizam o sistema de vendas diretas. São elas: a Avon, companhia americana que, segundo dados da própria empresa, possui atualmente a sua maior força de vendas no Brasil, país que está há 58 anos. E a Natura, uma companhia brasileira, que foi fundada em 1969 e atua no setor de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal (NATURA, 2013). Segundo a Exame (2014), no ranking das quinhentas maiores empresas do país em vendas líquidas, a Natura com sua sede na cidade de São Paulo/SP, está em 69º lugar no último levantamento de ordem por receita líquida no período de 2013. Já a empresa Avon com sua sede também situada na cidade de São Paulo/SP se encontra em 126º na mesma pesquisa.

Ambas as empresas possuem o sistema de vendas diretas, nos quais seus produtos podem ser conhecidos e vendidos sem a existência de um local. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta – ABEVD (2013), a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores e fora de um estabelecimento comercial fixo. Essas relações pessoais entre vendedores e consumidores pode ser uma vantagem competitiva no mercado, pois é possível ampliar geograficamente o canal de distribuição da empresa, o que agrega valor aos seus produtos. Contudo, para que isso ocorra, as empresas precisam ter estratégias e planejar ações de comunicação e marketing que estimulem o seu público-alvo a consumir seus produtos e a ter os seus desejos atendidos.

Assim sendo, esta categoria de vendas se tornou alvo de muitos investimentos do público feminino, que apresenta um poder de compra crescente, além de grande exigência na qualidade dos produtos. Diante desta situação, é importante compreender como ocorre o estímulo para que seja concretizada a compra dos cosméticos comercializados por meio dos catálogos. Além disso, perante uma sociedade que aderiu a cultura da compra de produtos de beleza, e se tornou forte consumidora dos mesmos, esta pesquisa poderá auxiliar na compreensão de tal comportamento feminino frente a essa forma de consumo.

A motivação para a realização desta pesquisa se dá por ser indispensável planejar estratégias de vendas, que são responsáveis pela criação da imagem e dos valores das empresas, também pelo

incessante desejo de compreender quais são as melhores ações utilizadas para atingir o público feminino, que apresenta um poder de compra cada vez maior. Por tanto, este trabalho tem como objetivo comparar as estratégias de vendas e ações de comunicação das marcas Avon e Natura que são utilizadas para estimular o público feminino a decidir pela compra de cosméticos no mercado brasileiro, por meio de análise dos catálogos de ambas do período de 2014.

2. Referencial Teórico

2.1 Estratégias competitivas em venda direta por catálogo

Para elaboração desse estudo utilizar-se-á o conceito de estratégia competitiva que, de acordo com Porter (2003, p.111), “é ser diferente. Significa escolher deliberadamente diferentes grupos de atividades para transmitir um conjunto único de valores”.

Para esse mesmo autor as estratégias podem ser classificadas em três categorias: diferenciação, liderança de custo e foco. A primeira categoria consiste em projetar uma forte identidade para o serviço ou produto, que o torne distinto dos produtos e serviços concorrentes. A segunda é entendida como a capacidade de oferecer um produto ou serviço mais barato do que os concorrentes. Já a terceira categoria significa escolher um segmento de mercado e concentrar-se nele (PORTER, 1980).

Esses conceitos permitirão entender como as empresas pesquisadas adotam como estratégia a categoria diferenciação: na distribuição de seus produtos, na composição do seu portfólio de produtos e no processo de construção da sua marca junto ao mercado, uma vez que o modo de distribuição adotado, venda direta, se baseia no desenvolvimento de uma marca forte junto aos seus consumidores e a apresentação de cada produto é realizada diretamente pela sua força de venda.

Em contrapartida à esta categoria citada no parágrafo anterior, Certo *et al.* (2010) revela que a estratégia do canal de distribuição é a combinação dos meios pelos quais são comercializados os produtos de uma organização, independentemente se o público-alvo são os consumidores finais, compradores industriais ou clientes. Ou seja, no caso deste objeto de estudo, os canais de distribuição dos produtos da Avon e da Natura utilizam-se da venda direta, como um canal de distribuição diferenciado, tornando o planejamento operacional da organização uma vantagem competitiva em relação as outras empresas do mesmo segmento.

Atualmente a venda direta atinge dimensões globais praticadas de formas distintas – face a face, por meio de catálogos – nos diversos setores da economia. Ela se destaca, entre outros fatores já destacados anteriormente, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente, com a competência de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

2.2 Análise do cenário brasileiro de vendas diretas

As vendas por catálogo, chamadas de vendas diretas, surge como uma oportunidade para gerar renda nas casas brasileiras. Para as empresas, como a Avon e a Natura, possibilita aumentar o canal de distribuição dos seus produtos, conseguindo atingir novos consumidores através das relações pessoais de seus revendedores.

De acordo com a Associação Brasileira de Vendas Diretas – ABEVD (2012), o volume de negócios do setor de vendas diretas atingiu em 2011 a marca dos R\$ 27,2 bilhões, ficando 5,4% acima dos resultados apurados no ano anterior (2010).

Ainda segundo a ABEVD (2012), as vendas diretas cumprem importante papel social como fonte geradora de renda e trabalho formal para mais de 2,8 milhões de famílias brasileiras. Esta constatação é especialmente relevante em vista tanto as transformações recentes quanto as

perspectivas da evolução das classes sociais no Brasil. De acordo com a projeção do IPEA, em 2014 a classe C representará cerca de 59% da população (115,2 milhões de pessoas) (apud Ministério da Fazenda, 2012), conforme figura 1:



Figura 1 – Classes sociais (milhões de pessoas). Fonte: Ministério da Fazenda; *projeção IPEA.

Não somente no mercado brasileiro, mas também no mundial, as empresas Avon e Natura são referências nas vendas por catálogo, conforme é possível perceber nos dados obtidos pela revista americana *Direct Selling News* (apud Exame, 2013), na qual a Avon aparece como a segunda maior empresa do mundo em vendas diretas, com uma receita anual de US\$ 10,7 bilhões no ano de 2012. Enquanto que a Natura aparece em quinto lugar com um faturamento de US\$ 3,2 bilhões no mesmo ano.

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2013	% Cresc. 19 anos	% Cresc. Médio 19 anos
INDÚSTRIA	30,1	126,0	318,6	7,8
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO		35,0	N.A.	N.A.
FRANQUIA	11,0	195,6	1678,5	16,4
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	4053,6	694,8	11,5
SALÕES DE BELEZA	579,0	1205,0	108,1	3,9
TOTAL	1130,1	5615,2	396,9	8,8

Figura 2 – Crescimento de Emprego por meio da Venda Direta. Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE, 2012.

Além de contribuir para a economia da área de vendas diretas, a Avon e a Natura são destaques na venda de cosméticos no Brasil. De acordo com o Panorama do setor de HPPC da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2014) sob o aspecto de emprego, apresentou resultados importantes quando comparado com o crescimento do emprego no país desde 1994, conforme figura 2.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2012) revelam que no ano de 2010, o varejo tradicional apresentou 34% de

participação no faturamento das vendas, enquanto que as vendas diretas apresentaram uma participação de 31%, seguidas pelo atacado tradicional com 29% e franquias com apenas seis por cento.

Conforme a ABIHPEC (2012), o Brasil é o 3º maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do Japão, respectivamente. Quando se trata do consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as vendas diretas só perdem para o varejo tradicional, ou seja, tem uma participação bastante significativa na economia brasileira nesse setor do mercado.

O fato de o Brasil ser um dos maiores consumidores desses produtos do mundo influencia diretamente no crescimento das empresas que investem nas vendas diretas, assim como é um estímulo para elevar o número de revendedores. O consumidor tem cada vez menos tempo, e comprar produtos que deseja sem precisar sair de casa se tornou uma alternativa eficiente.

2.3 Apresentação da empresa Avon

De acordo com Avon (2013), em 1886 o livreiro David H. McConnel fundou a *California Perfume Company*. Ele deu às mulheres a oportunidade de ganharem o seu próprio dinheiro, em uma época que não possuíam nem o direito ao voto.

Era uma empresa a frente de seu tempo e mais tarde passou a se chamar Avon. Desde o início a companhia adotou o sistema de vendas diretas como prática. Atualmente a Avon é uma marca respeitada, conhecida pela valorização da mulher e dos seus desejos de compra.

“Durante a reunião de treinamento de revendedoras, a frase “A Avon é uma empresa de mulheres feita para mulheres” é repetida constantemente devido à filosofia da empresa. Essa filosofia foi ensinada por seu fundador David McConnell e o objetivo de ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto realização das mulheres está acima de todas as outras prioridades da empresa” (CASSIANO; DIAS, 2010, p. 6).

Através da sua filosofia a Avon criou laços com o público feminino e se tornou uma marca renomada no seu setor. Em seu catálogo são oferecidos produtos de fabricação própria, como cosméticos e produtos de higiene pessoal, bem como comercializa itens terceirizados, que vão de roupas, calçados, acessórios a objetos de utilidades domésticas.

2.4 Breve retrospectiva da marca Natura

Segundo Natura (2013), no ano de 1969, Luiz Seabra fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. com seu sócio Jean Pierre Berjeaout. No início possuíam apenas uma loja física em São Paulo.

Mais tarde com o nome de Natura, e após adotar o sistema de vendas diretas a empresa conquistou espaço no mercado. Atualmente possui em seu catálogo uma ampla variedade de perfumes, maquiagens e produtos para a pele e para o cabelo.

“A essência da importância das marcas está na sua capacidade de fomentar, alavancar vendas dos produtos, uma grande marca e seu gerenciamento criam um elo emocional com seu público alvo um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais, quais cresças surgem em suas mentes quando lembram destas marcas” (MACEDO, 2010, p. 6).

Informações da Natura (2013) revelam que em 1990 a empresa assumiu a sua razão de ser (compromisso com o bem-estar/estar bem) e suas crenças (a importância das relações, o compromisso com a verdade, com a diversidade, o aperfeiçoamento contínuo, a valorização da beleza sem estereótipos e a empresa como promotora do enriquecimento social).

A Natura é uma empresa que se comprometeu com o bem-estar e com as relações tanto com as pessoas, quanto com o ambiente no qual está inserida. O elo emocional surge através da preocupação da Natura com a comunidade e os benefícios funcionais aparecem nos produtos com qualidade, fabricados de forma sustentável. Ainda segundo a Natura (2014), fazem parte da rede de relações que alcança cerca de 100 milhões de consumidores, chegando em 58,5% dos lares brasileiros, 7 mil colaboradores, 1,6 milhão de Consultoras e Consultores Natura (CNs) e quase 14 mil Consultoras Natura Orientadoras (CNOs) – além de mais de 5 mil fornecedores/terceiros e 32 comunidades agroextrativistas. Com isso a empresa conquistou seus clientes e a credibilidade no mercado, se tornando uma grande marca, com a imagem que transmite confiabilidade.

2.5 Comportamento do consumidor feminino

Partindo da premissa de que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ou para outros, sem o intuito de revender ou utilizar como insumos, Churchill e Peter (2000) afirma que, com o objetivo de criar valor para os clientes e lucros para as organizações, é necessário entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros.

Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o objeto que analisa como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Por outro lado, no parecer de Sheth (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir além da didática. De acordo com as suas definições, o termo consumidor convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido cliente.

Kotler (1998, p.164) afirma que existem grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos, profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Para Engel, Blackweel e Miniard (2000, p.398):

“Os fatores culturais envolvem muitos valores, ideais e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicarem e auto descreverem como indivíduos de uma sociedade, é através dos fatores culturais que vai ser expresso o comportamento dos consumidores no ato da compra, e na forma de pensar e agir no mercado e na sua vivencia no ambiente, sendo então primordial importância no ato de consumo e até mesmo no comportamento do consumidor.”

Dados do Sebrae (2014) dão conta de que uma das maiores tendências do mundo é o aumento acelerado da importância e cuidado com a estética e beleza. Afirmam ainda que este cenário soma-se ao aumento de poder de consumo, o qual possibilitou que itens, antes considerados supérfluos na lista de compra, sejam agora adquiridos com maior regularidade.

Segundo o jornal Le Monde (*apud* Sebrae, 2014), há uma crescente progressão do crescimento do consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal no Brasil. O mesmo jornal ainda apresenta os seguintes dados: entre 2006 e 2011, a venda de produtos de depilação aumentou em 299%, os produtos de cosméticos em 281% e proteções solares em 230%. E destaca ainda que embora o Brasil represente 3% da população mundial é o primeiro na liderança no mercado de desodorantes com 12% do segmento.

Uma pesquisa conjunta da Abihpec (2014), com a consultoria Booz & Company, indica que:

- a) O consumo de produtos do setor deve crescer em torno de 5% ao ano, em volume até 2015;
- b) Haverá um salto, em valores, de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015;
- c) O investimento anual das empresas, hoje na faixa de R\$ 9,3 bilhões, deve dobrar, alcançando R\$ 20 bilhões.

Esta alta no mercado de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, é justificada por Renato Meirelles (2012), sócio-diretor do Instituto Data Popular, de que o aumento dos gastos com beleza está ligado diretamente ao aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas e, em especial, o aumento da presença da mulher no mercado de trabalho.

Conforme levantamento realizado pelo instituto, o número de mulheres com carteira assinada subiu 53,4%, em nove anos, passando de 9,5 milhões, em 2002, para 14,7 milhões, em 2011. Diante destes fatos, o poder de compra das mulheres ainda ganha grande relevância no mercado de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

2.6 Análise comparativa das ações de comunicação da Avon e da Natura

As empresas precisam estar focadas nos clientes e sempre buscar a satisfação dos mesmos. Segundo o Sebrae (2014), em mercados altamente competitivos, como o de cosméticos, é fundamental ter a capacidade de agregar diferenciais para assim obter um posicionamento competitivo vantajoso. Porém, essa diferenciação precisa ser percebida e valorizada pelo consumidor. As empresas devem, então, buscar posições favoráveis, seja pela inovação ou pela produtividade.

Tanto a Avon quanto a Natura estão no mercado brasileiro há mais de 40 anos e possuem uma imagem sólida. Mesmo assim a busca por diferenciais é sempre necessária, isso porque os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Oferecer ao público somente o que já é esperado ao comprar um produto é insuficiente para qualquer empresa conquistar vantagem competitiva, para alcançá-la é preciso ultrapassar as expectativas dos clientes, levando-os a obter sucesso após a utilização dos produtos. É senso comum que a indústria de HPPC [higiene pessoal, perfumaria, cosméticos] demanda, como fator crítico de sucesso, o lançamento constante de novidades no mercado (CAPANEMA, *et al.*, 2007, p. 146).

Para empresas como a Avon e a Natura é fundamental a formação de valores para os seus clientes. Para Armstrong & Kotler (2007, p. 182), “na medida em que a empresa pode se diferenciar e se posicionar como fornecedora de valor superior, ela ganha vantagem competitiva”.

A Avon transmite a imagem de uma empresa que valoriza o poder da mulher no mercado, tanto como consumidora de seus produtos, quanto como revendedora que contribui com a renda financeira de sua casa. Através desse fator busca sua vantagem competitiva, o que pode ser comprovado com a missão da empresa: Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto realização das mulheres no mundo todo (AVON, 2013).

Já a Natura com seu princípio - bem-estar/estar bem, consegue passar ao seu público a imagem de uma empresa preocupada em transmitir sensações boas para seus clientes, assim como se compromete com as relações pessoais e com o meio-ambiente, criando assim sua vantagem competitiva no mercado.

“Do ponto de vista metodológico as vendas das marcas Avon e Natura são realizadas de formas diferentes: enquanto a Avon pratica a venda domiciliar por catálogo, a

Natura realiza venda por consultoria e relacionamento” (LOUZADA; SANTOS, 2006, p. 6).

Tanto a Avon, quanto a Natura se destacam nas vendas diretas, porém cada uma com o seu estilo. A Avon busca passar, para seus clientes, praticidade e modernidade através de seus produtos. A Natura enfatiza a busca pelas relações saudáveis e seus preços são relativamente mais altos. Ambas as empresas utilizam como estratégia, as vendas customizadas, ou seja, do revendedor, no caso da Avon e do consultor, no caso da Natura.

De acordo com Fontoura & Refkalefsky (2009), tanto a Avon quanto a Natura lidam diretamente com o público feminino. As vendas por catálogo são transações cuidadosamente cultivadas pelo imaginário do consumidor, pois quando se faz o pedido da compra, não há contato com o produto. Por esse motivo, a imagem exibida pela revista precisa ser convincente o bastante para levar os possíveis clientes a desejar o produto.

A Avon enfatiza a tecnologia avançada presente na fabricação dos seus produtos e oferece opções que facilitam a sua utilização, isso para conquistar a mulher moderna que trabalha e possui menos tempo para se dedicar a si mesma.

Enquanto que a Natura foca na inovação que possibilita diminuir a agressão ao meio ambiente e aposta em produtos com componentes naturais, buscando com isso transmitir tranquilidade, o que também atinge a mulher contemporânea que precisa de momentos calmos devido à rotina cansativa.

3. Abordagem Metodológica

Para que o trabalho possua uma consistente base teórica a respeito do tema, primeiramente foi realizado por meio de revisão bibliográfica, a seleção, leitura e transposição de dados bibliográficos de fontes secundárias relevantes para a proposta da pesquisa. A pesquisa bibliográfica auxiliará na compreensão do assunto, conforme já disse Cunha, Faria & Felipe (2011, p. 32), “nesta técnica de pesquisa o pesquisador busca a resposta de um problema a partir de referências teóricas publicadas”.

Como se trata de um trabalho, cujo foco será a comparação das estratégias de vendas de duas grandes marcas no mercado brasileiro, há uma sucessão de informações relacionadas ao tema, que estão em um espaço amplo. Neste caso é preciso utilizar a pesquisa bibliográfica.

“A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 2002, p. 45).

Para realizar uma comparação entre os catálogos da Avon e da Natura será necessário realizar uma observação e uma análise de conteúdo (imagem e texto) dos mesmos. Segundo Bardin (*apud* Hoffmann, 2013), este método consiste em um conjunto de técnicas para análise de informações contidas em documentos e seu objetivo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo e seus significados explícitos ou ocultos. Para isso, serão considerados os seguintes quesitos contidos nas revistas de venda direta das duas empresas: informações sobre os produtos, cores, tipo de embalagens e *designs* dos produtos de cada uma das marcas, tipo de papel, utilização de fragrâncias, apelo sustentável, entre outros aspectos que se revelem pertinentes.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Após uma ampla revisão literária sobre o objeto central do estudo, foi realizado por meio do método de observação, uma análise de conteúdo dos catálogos da Avon e da Natura referentes

aos períodos da campanha de 2014. Para isso foram aplicados os seguintes critérios de estudo nas revistas de venda direta: a matéria de capa, a apresentação de fotografias, informações sobre os produtos, as cores utilizadas, os tipos de embalagens, as marcas, preços, a sustentabilidade dos produtos, número de páginas, a sequência em que os produtos são inseridos na revista.

Inicialmente, foi realizado o estudo sobre os catálogos da Natura. Observou-se que a empresa dispõe as campanhas como ciclos, numerando em ordem crescente cada uma das revistas de acordo com a publicação das mesmas, conforme quadro 2 abaixo:

NATURA / 2014	
CAPA	Propaganda de lançamento de produtos.
FOTOGRAFIAS	Mescla de fotografias de clientes com as imagens dos produtos. Todas com direitos autorais dos fotógrafos.
PRODUTOS	Linha feminina, masculina, infantil e para terceira idade.
CORES	Fundo da revista em branco, cinza e preto. Os produtos possuem cores alegres como, rosa, laranja, vermelho, azul, verde, tons amarronzados, amarelo, vinho etc.
EMBALAGENS	Práticas, variando desde o vidro até o plástico.
MARCAS PRÓPRIAS	Una, Essencial, Horus, Amó, Sintonia, Biografia, Kaik, Urbano, Natura Homem, Kriska, Super Estilo, Humor, Lua, Tododia, Erva Doce, SR N, Ekos, Natura mamãe e bebê, Sou, Séve, Aquarela, Faces, Plant, Chronos, Fotoequilíbrio, Naturé, VôVô, Higela, Crer para ver.
PREÇOS	As marcas próprias mais sofisticadas são mais caras do que as mais populares.
SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS	30% dos insumos consumidos são provenientes da região Pan Amazônica.
NÚMERO DE PÁGINAS	Média de 100 a 120 páginas por catálogo.
SEQUÊNCIA DE PRODUTOS POR GÊNERO	Feminino, Masculino, Infantil e Terceira Idade.

Quadro 2 – Análise dos catálogos da empresa Natura referente ao período de 2014.

A revista também é composta por um índice que torna a visualização e a procura dos produtos mais organizadas.

Já o estudo sobre os catálogos da Avon revela uma maior quantidade de marcas próprias em todos os segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Um destaque a ser incluído nesta análise, é o diferencial da produção de esmaltes, uma vez que nas revistas da Natura não identificou-se este tipo de produto. O quadro 3 abaixo, aponta também que a Avon possui produtos específicos para cada faixa etária feminina, explorando os gostos das adolescentes. Na linha infantil, a empresa preocupa-se em obter produtos específicos para o cuidado de bebês e para crianças, separadamente.

AVON / 2014	
CAPA	Propaganda de lançamento de produtos.
FOTOGRAFIAS	Mescla de fotografias de clientes com as imagens dos produtos.

PRODUTOS	Linha feminina com produtos teen, masculina, baby, infantil e para terceira idade.
CORES	Fundo da revista em branco, cinza e preto. Os produtos possuem cores alegres como, rosa, laranja, vermelho, azul, verde, tons amarronzados, amarelo, vinho etc.
EMBALAGENS	Práticas, com recortes de acordo com a linha de produtos. Variam desde o vidro até o plástico.
MARCAS PRÓPRIAS	Naliwear pro +, Ultracolor, Ideal face, Colortrend, Nail Experts, Clearskin, Sun +, Avon águas e brisas, essência, Surreal ocena/Garden, Diva tropical, Alpha, 300 Km/h, Ironman, samba da rosa, outspoken, mulher & poesia, far away, floríssima, ultra sexy, candy, fashion model, pur blanca, secret fantasy, petit, burning, Avon homem, Avon golaço, musk, class act, blue rush, signature, Renew genetics/ vitale/ platinun/ maquiagem/ ultimate 7s/ reversalist/ clinical/ solar advance, Solution, Avon Naturals, Avon Care, Avon foot Works, Skin so soft, Avon encanto, Avon advance techniques, Avon Baby, Avon Kids, Avon desodorantes, Avon onduty.
PREÇOS	Preços acessíveis em todos os produtos, independentemente das marcas próprias.
SUSTENTABILIDADE DOS PRODUTOS	Possui responsabilidade social no quesito de negócios com grande participação de mulheres nos altos cargos executivos e da presidência; investimento social no combate ao câncer de mama e na segurança dos produtos; respeito pelo bem estar dos animais em testes e possui um instituo que apoia causas importantes para a mulher.
NÚMERO DE PÁGINAS	Média de 190 a 205 por catálogo.
SEQUÊNCIA DE PRODUTOS POR GÊNERO	Feminino, bebê, infantil, masculino e Terceira idade.

Quadro 3 – Análise dos catálogos da empresa Avon referente ao período de 2014.

Observou-se também, que as últimas páginas do catálogo são exclusivamente voltadas as suas promoções de todas as linhas de produtos, por isso a maior quantidade de páginas da revista em comparação a da empresa Natura, que inclui seus preços promocionais nos próprios recortes de demonstração e venda de produtos.

5. Conclusão

Considerando determinadas alíneas mencionadas nas descrições desta pesquisa, observa-se que com a globalização e as reivindicações dos consumidores fizeram com que as empresas reformulassem suas técnicas, produzissem uma modulação nova nas práticas institucionais, a fim de alcançarem metas que ultrapassassem os de responsabilidade da empresa, entretanto abrangendo os públicos com os quais se relaciona, como um todo.

Neste contexto, surge as empresas Natura e Avon, com o sistema de venda direta, ou seja, onde a aproximação com o consumidor é visível e faz com que aumente o volume de vendas. Desta maneira, oferecem apoio e emprego para trabalhadores autônomos e proporcionando uma oportunidade de trabalho mediante um retorno financeiro. A realização deste tipo de venda traz características importantes, pois a venda de produtos é feita por meio de catálogos e revistas online, e também baseadas em relações de confiança, sociabilidade e solidariedade, envolvendo vínculos de afetividade e de identidade, que se formam com pessoas que dividem o mesmo ambiente.

A relação entre as variáveis do consumo de produtos de beleza, o comportamento feminino e das vendas diretas, oferecem um panorama da situação da venda direta no Brasil, identificando o aumento destas por sua praticidade de compra e por meio da oportunidade de trabalho e renda.

Este trabalho contribui para analisar as estratégias de venda direta da Avon e Natura, uma vez que analisando os catálogos de ambas as empresas, observa-se que as revistas reconhecem o seu público-alvo e possuem um harmônico e adequado sistema de cores ideal para cada faixa etária e classe social.

Por meio deste cenário, foi possível analisar a contribuição dos recursos estratégicos tanto da Natura quanto da Avon para o desempenho de vendas direta por meio de catálogos e revistas online, fazendo com que esta diferença seja uma vantagem competitiva para ambas no mercado. Compete avaliar as estratégias de vendas das duas empresas, via catálogo, como as informações sobre os produtos, cores, tipo de embalagens e *designs* dos produtos de cada uma das marcas, tipo de papel, utilização de fragrâncias, apelo sustentável e a pertinência do público-alvo feminino.

O mercado de cosmético está em constante expansão e, portanto, o comportamento dos seus consumidores é um assunto cada vez mais estudado. Devido a esse fato, faz-se necessário um estudo aprofundado sobre essa relação entre consumidor e cosméticos.

De acordo com a observação dos pesquisadores, pode-se notar o crescimento do público masculino, no mercado de cosméticos, sugere-se que seja feita uma análise relativa às diferenças de comportamento entre este e o gênero feminino, a fim de que sejam descobertas que características influenciam o comportamento de compra, bem como, identificar novas estratégias de marketing que diferenciem esses dois segmentos.

Outra sugestão de pesquisa faz menção às marcas brasileiras de cosméticos, que estão em ascensão, não só internamente, mas também, no mercado externo, adquirindo assim, reconhecimento internacional. É de fundamental importância, também, buscar entender o que leva o consumidor a preferir marcas nacionais às internacionais e como essas empresas elaboram suas estratégias de marketing, capazes de atingir outros países.

6. Referências

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, PHILIP. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDAS DIRETAS. São Paulo, abr. 2012. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t>. Acesso em: 09 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Anuário 2012. 3. ed. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf> Acesso em: 01 mai. 2014.

AVON. Quem somos. Disponível em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 01 mai. 2014.

CAPANEMA, Luciana X. de L; et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CASSIANO, Célia M.; DIAS, Amanda M. A imagem da mulher na propaganda da Avon. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais, Caxias do Sul: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CERTO, Samuel C; et al. Administração Estratégica; Planejamento e Implantação da Estratégia. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, Ivan da; FARIA, Ana C. de; FELIPE, Yone X. Manual prático para elaboração de artigos e monografias. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2011.

ENGEL, James; BLACKWHEEL, Roger, MINIARD, Paul. Comportamento do consumidor. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME MELHORES E MAIORES: As 1000 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Abril, ed. Especial, jun. 2014.

FONTOURA, Juliana S.; REFKALEFSKY, Eduardo. Teorias da Comunicação aplicadas nas estratégias de comunicação das Empresas Avon e Natura. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A.C; KEPPLER, E.V; CASADEI, M.C.B. O sistema de marketing da empresa varejista no Brasil. In: GIULIANI, Antonio Carlos (org.). Gestão de Marketing no Varejo II. Itu: Ottoni, 2005.

GUIRRO, Rose. Marketing: uma boa agenda é fundamental. Revista Valor Setorial: Especial de vendas diretas. São Paulo: ABEVD, pág. 58-66, fev, 2007.

HOFFMANN, Edla. Análise de Conteúdo. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/analise_de_conteudo.pdf>. Acesso em: 02 out. 2013.

JULIBONI, Márcio. Natura é a quinta maior do mundo em venda direta. Exame. São Paulo, ed. 1039. n. 17, abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-e-a-quinta-maior-do-mundo-em-venda-direta-veja-lista?page=1>>. Acesso em: 01 out. 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUZADA, Roberto; SANTOS, Fernando C. A. Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura. In: XIII SIMPEP, 2006, Bauru. Anais. Bauru: UNESP, 2006.

MACEDO, Roberto G. O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: Natura em foco. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/24-O%20poder%20da%20marca%20e%20a%20import%C3%A2ncia%20de%20uma%20constru%C3%A7%C3%A3o_RobertoMacedo.pdf>. Acesso em: 17 set. 2013.

MACHADO, Ricardo. Venda Direta: a vitória do autônomo empreendedor. São Paulo: Alaúde Editora, 2008.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Economia brasileira em perspectiva. 17ª ed. Brasília: SAE/MF, dez. 2012.

NATURA. Sobre a Natura. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional>>. Acesso em: 01 mai 2014;

PORTER, M. Competitive Strategy, New York, Free Press, 1980.

PORTER, M. O que é estratégia? In: ULRICH, D. Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH. São Paulo, Futura, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Estratégias competitivas no setor de cosméticos; Pontos fortes e fracos da venda direta; Perspectivas de mercado até 2015: Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: Disponível em:< [http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) >. Acesso em: 01 mai 2014;

SOUZA, Marcos Gouvêa; SERRENTINO, Alberto. Multivarejo - na próxima economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

STHETH, Jaddish; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

WFDSA, World Federation of Direct Selling Association. Disponível em:<<http://www.wfdsa.org>>. Acesso em: 21 jun 2014.