

IDOSOS COMO REFERÊNCIA DE SUCESSO: A INTENCIONALIDADE DA AVON NA PUBLICIDADE DO PROGRAMA EXECUTIVA DE VENDA

Michel Hajime Itakura ¹

RESUMO

Este trabalho pretende vislumbrar a intencionalidade da Avon na campanha de publicidade do Programa executiva de Vendas por meio de um estudo de caso baseado no paradigma epistemológico interpretativista. Sendo usado para a discussão dos resultados a análise dialógica do discurso bakitiana. Tendo também um embasamento bibliográfico para a fundamentação da mesma. O corpus é uma foto que está no site da organização na página do Programa Executiva de vendas. Além do vislumbramento da intencionalidade, busca-se ver como a publicidade usa o idoso na sua concepção imagética e compreender o por que a empresa teve essa iniciativa. Com a problemática que a publicidade usa a figura do idoso apenas quando é conveniente. Com a hipótese de que a Avon quer trazer mulheres idosas para serem vendedoras da sua marca, isso porque essa faixa etária é aposentada e busca uma renda extra e por meio da sua comunicação empresarial tenta passar a imagem que ela pode ser uma mulher de sucesso, mesmo com uma idade avançada. Hipótese que se confirma, uma vez que por meio da análise dialógica do discurso do site e da imagem se entrelaçam e comprova essa intenção. Este estudo é inovador pois durante a pesquisa dos textos para o embasamento teórico não foi encontrado nenhum estudo com o mesmo corpus, abordagem e nem metodologia. Para esta pesquisa foram lidos 13 textos e artigos científicos. Entre eles, clássicos como: Bakhtin (1895) e (2006); Beauvoir (1970) Calabi (1994); Gil (1946); Kotler (1999); E também pesquisas recentes como: Debert (2003) Magalhães (2007); Lysardo-dias (2007); Sacool (2009) Rocha (2006); Tavares (2017) e Yin (2010).

Palavras-chave: Avon, Idoso, Propaganda, Publicidade.

INTRODUÇÃO

A Avon é uma empresa fundada em 1986 por David H. McConnell. Segundo o próprio site da empresa, o empresário “costumava vender livros de porta em porta, criou a empresa inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente “para garantir o próprio bem-estar e felicidade” (AVON, 2020).

No site da organização afirma ainda que “no Brasil, a Avon opera em todo território desde 1958 e atualmente, o país representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas” (AVON, 2020).

Uma empresa que tem crescido muito, e “possui unidades nos seguintes estados: São Paulo, Ceará e Bahia. O Centro de Distribuição de São Paulo, em Cabreúva, é o maior da empresa, certificado com o selo Leed Gold, que o qualifica como construção verde” (AVON, 2020).

¹ Graduando do Curso de jornalismo da Faculdade Maringá- PR, michelhajimejornalismo@gmail.com;

A publicidade e a propaganda são a alma do negócio. É por meio delas que as organizações conseguem atingir seus públicos alvos e suas metas de vendas. Todo esse ato comunicacional é sempre muito bem pensado para chegar ao stakeholder de maneira eficaz e ter o resultado específico para cada campanha.

Segundo Rocha (2006, p. 16), esse ato de comunicação deve “ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”.

Toda a estratégia de comunicação é para criar um nome consolidado no mercado, segundo a maior referência do segmento de marketing Philip Kotler (1999) se considera “Marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas uma ou outra palavra ou idéia, de preferência favorável” (KOTLER, 1999, p.89).

Kotler ao falar da construção da marca define ainda que “a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico” (KOTLER, 1999, p.86).

A Avon é com certeza uma das maiores marcas do ramo de cosméticos e produtos de beleza do Brasil e sempre trabalha todas as vertentes da sua comunicação empresarial, sendo que “a comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada” (TAVARES, 2017, p. 13).

Em propagandas com o público idoso temos a presença evidente do marketing emocional, Castelo Branco e Choairy (2016) explicam que “o Marketing Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais”.

Para os estudiosos “o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo”.

Com a problemática que a publicidade usa a figura do idoso apenas quando é conveniente. Com a hipótese de que a Avon quer trazer mulheres idosas para serem vendedoras da sua marca, isso porque essa faixa etária é aposentada e busca uma renda extra e por meio da sua comunicação empresarial tenta passar a imagem que ela pode ser uma mulher de sucesso, mesmo com uma idade avançada. Hipótese que se confirma, uma vez que por meio da análise dialógica do discurso do site e da imagem se entrelaçam e comprova essa intenção.

Este estudo é inovador pois durante a pesquisa dos textos para o embasamento teórico não foi encontrado nenhum estudo com o mesmo corpus, abordagem e nem metodologia.

Para esta pesquisa foram lidos 13 textos e artigos científicos. Entre eles, clássicos como: Bakhtin (1895) e (2006); Beauvoir (1970) Calabi (1994); Gil (1946); Kotler (1999).

E também pesquisas recentes como: Debert (2003) Magalhães (2007); Lysardo-dias (2007); Sacool (2009) Rocha (2006); Tavares (2017) e Yin (2010).

METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo de caso sobre o programa da Avon: Executiva de vendas, sendo este baseado no paradigma epistemológico interpretativista, o que nada mais é, do que, “a interpretação do pesquisador sobre as interpretações dos indivíduos que participam em um determinado fenômeno” (SACCOL, 2009, S.p.).

Entende-se que o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Para estudo também foi utilizado a pesquisa bibliográfica, pelo motivo que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

Magalhães sobre o assunto diz também que (2007, p. 29), “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”.

Pesquisa essa que foi realizada na plataforma Google Acadêmico, sendo escolhidos textos clássicos sobre o assunto e artigos recentes com o recorte dos dez últimos anos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Campanha da Avon do Programa Executivas de vendas, vai na contara mão da maioria da outras ações publicitária de outras organizações que nostra sempre o idoso como uma pesso inútil, sem serventia e sempre dependente.

A autora Simone de Beauvoir no seu livro, um dos clássicos sobre o assunto: “A Velhice”, ela fala que “ao invés de oferecer ao velho um recurso qualquer contra seu destino biológico, garantindo-lhe um porvir póstumo, a sociedade de hoje o rejeita, ainda vivo, para um passado já superado” (Beauvoir, 1970, p. 119).

Entretanto essa ação da Avon convida os idosos em especial as mulheres a voltar a ativa e ser uma executiva de vendas, a voltar a ser uma mulher de sucesso. Na foto que aparece logo a cima do site, uma mulher negra, bem maquiada, como referência de sucesso (imagem 1).

Imagem 1: Programa Executiva de Vendas Avon



Imagem 1: <<http://www.queroserexecutivaavon.com.br/>>

A imagem faz duas quebras de esteriótipos, uma da negritude e a outra da idade, nosso assunto em questão. A pesquisadora Lysardo-Dias (2007, p. 26), a publicidade usa estereótipos “como uma estratégia argumentativa capaz de instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e partilhados”

Para a autora “concebermos o estereótipo como um saber prévio partilhado socialmente, constataremos que é a partir dele que a mensagem publicitária é produzida e interpretada. Logo, ele é a ‘engrenagem’ que gera a interação, seja quando ele é reforçado, seja quando ele é subvertido” (Lysardo-Dias, 2007, p. 26).

Para Bakhtin (1977) “a utilização da língua se efetiva-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” e e por meio dela que se percebe a intencionalidade da Avon em querer que o receptor seja uma pessoa de sucesso, isso se vê pelo uso das palavras: relacionamento e liderança, uma vez que toda pessoa de sucesso tem essas duas características “[...] a palavra, como signo, é extraído pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis, a próxima realização deste

signo social na enunciação concreta é inteiramente determinada pelas relações sociais” (BAKHTIN, 2006, p.115).

E ainda, ao final do enunciado usa a palavra sucesso de forma a efetivar e ressaltar o seu discurso, isso porque, “o enunciado- oral e escrito, primário e secundário, em qualquer esfera da comunicação verbal- é individual, e por isso pode refletir a individualidade de quem fala (ou escreve)” (BAKHTIN, 1977, p. 284).

Quando se fala na análise dialógica do discurso “o estudo da natureza do enunciado e dos gêneros do discurso tem uma importância fundamental para superar as noções simplificadas acerca da vida verbal, a que chamam o “fluxo verbal”, a comunicação, etc.” [...] (BAKHTIN, 1977, p. 288).

E é por meio dele que se percebe-se a felicidade da modelo, muito bem vestida, maquiada e com um ar cativante. Tudo isso acompanhado do discurso implícito de que mesmo com a idade é possível ser útil, mesmo que for para voltar ao mercado de trabalho, ainda que como um empreendedor. Isso porque “a expressão comporta, portanto, duas facetas: o conteúdo (interior) e sua objetivação exterior para outrem (ou para si mesmo)” (BAKHTIN, 2006, p.113).

A presença desse tipo de construção vem devido ao aumento populacional de pessoas idosas no país. Dessa forma, há uma necessidade de se trabalhar com esse público e de fazê-lo voltar à ativa e se sentir útil, falando-se especificamente das propagandas envolvendo pessoas idosas, “o personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem” (DEBERT, 2003, p.136), como neste caso, o empreendedor, algo que antes era ligado apenas a juventude, como algo inicial, uma empreitada feita no começo da vida.

Na maioria das propagandas vistas em vários meios e veículos as pessoas idosas são vistas como um ser ao fim da vida, sem potencial para investir em algo, quanto mais ser empreendedor, que ser velho era o desejo de chegar há uma certa idade e apenas descansar “pode-se dizer que um laço simbólico entre os mais velhos foi estabelecido e construiu-se uma imagem do que se considera ser a velhice por todos desejada” (DEBERT, 2003, p. 138).

Calabi em um estudo de 1994, intitulado: As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de Televisão, pela Unicamp, disse que: “Quando a terceira idade no Brasil for um fato econômico sério, aí a publicidade vai dar gás à terceira idade e o valor que ela merece” (CALABI, 1994), talvez essa ação da Avon que está no ar em pleno ano de 2020 pode ser o sinal de que a terceira idade começa a ter o valor que ela merece, isso porque, como a autora diz, como valor econômico, por ser uma parcela da sociedade que aumentou há a necessidade

de se voltar para eles, fazer consumir e até mesmo fazer eles voltar a gerar e girar a economia do país.

Entretanto Debert (2003) afirma que “o fato de personagens velhos ocuparem um espaço cada vez maior em anúncios publicitários não significa que um novo mercado consumidor esteja em processo de constituição”, isso porque nem em todos os casos é algo benéfico ao idoso. Neste caso em específico deve-se levantar a questão de que o idoso pode também está sendo usado economicamente.

Debert (2003) complementa dizendo, “antes, é preciso ver quais são os produtos anunciados e a estratégia que orienta o uso das personagens” (DEBERT, 2003, p. 143).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo que analisa a intencionalidade da Avon por meio do Programa Executiva de Sucesso, pode-se ver que a Avon desde sua forjação busca em sua missão o bem estar e a felicidade das suas clientes.

Entende-se que nesse caso, o bem estar está ligado a colocar o idoso de volta a ativa na sociedade e automatimacamente gerar nele a felicidade.

Entende-se também que isso tem uma grande ligação economia, tanto quanto a necessidade de se colocar um grupo que vem crescendo muito no país a voltar a trabalhar, quanto aos interesses lucrativos da própria Avon. Uma vez que ela tem na mã um revendedor autônomo, livres de encargos trabalhistas e uma pessoa que não depende financeiramente da venda e também que tem mais tempo livre de fazer a comercialização dos produtos da organização.

Vimos que há uma grande ação de marketing envolvido. Uma produção e planejamento de mídia e também de gestão de projetos. Além, da grande intencionalidade do marketing emocional envolvido na análise dialógica do discusso textual e imagética por meio da concepção da imagem da pesso idosa e do esteriótipo de que a velhice pode ser superda. Que é possível ser útil e feliz.

Com a problemática que a publicidade usa a figura do idoso apenas quando é conveniente. Esse trabalho trouxe a hipótese de que a Avon quer trazer mulheres idosas para serem vendedoras da sua marca, isso porque essa faixa etária é aposentada e busca uma renda extra e por meio da sua comunicação empresarial tenta passar a imagem que ela pode ser uma mulher de sucesso, mesmo com uma idade avançada. Hipótese que se confirma, uma vez que

por meio da análise dialógica do discurso do site e da imagem se entrelaçam e comprova essa intenção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao grande criador por tudo que ele me deu, a vida, meus pais, minha família, sabedoria e muita saúde.

Deixo minha gratidão aos meus pais que sempre estiveram do meu lado, principalmente a minha amada mãe que sempre foi minha companheira, parceira e comparsa em meus projetos.

Meu agradecimento também a minha orientadora que esteve ao meu lado durante essa pesquisa me dando o norte e dicas para a realização da mesma.

REFERÊNCIAS

AVON, 2020. Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon> > . Último acesso em: 28.MAI.2020.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, 1895- 1975. Estética da criação verbal./ Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Maria Appenzellerl. -2ºed. São Paulo Martins Fontes, 1977.

_____Marxismo e filosofia da linguagem. Hucitec. 2006.

BEAUVOIR, S. A velhice. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 1970.

CALABI, A. C. **As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de Televisão.** Monografia, Campinas, IFCH/Unicamp, 1994.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cad. Pagu** no.21 Campinas 2003.
Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332003000200007&script=sci_arttext > . Último acesso em: 28.MAI.2020.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpr. -São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

MAGALHÃES, Luzia Eliana R. **O trabalho científico: da pesquisa à monografia.** 1. ed. Curitiba: Fesp, 2007. 170 p.

LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies.* Issue no. 2, Nov 2007. pp. 25-36.

Disponível em: <<https://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144>> . Último acesso em: 28.MAI.2020.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM**, Santa Maria, v. 2, Maio-Ago, 2009.

ROCHA, E. Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Mauad. 2006.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**/ Maurício Tavares. São Paulo: Atlas, 2017.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.