

O Boticário integra maquiagem e perfume

Sheila Horvath

Com a mudança de estação - no próximo dia 21 tem início o outono no hemisfério sul -, começam os lançamentos de maquiagens com novas cores e tendências observadas na Europa. Para a gerente de marketing de maquiagem de O Boticário, Ana Eliza Pavão, o papel da maquiagem é fundamental para a mulher de hoje. "Atualmente, a mulher já pode usar a feminilidade no mercado de trabalho, uma situação bem diferente do que aconteceu na década de 80, quando a mulher começou a competir nesse meio", comenta a executiva. Talvez por isso, esse mercado tenha dobrado de tamanho nos últimos quatro anos, com uma movimentação de R\$ 800 milhões em 2006, registrando um crescimento de 25% em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Segundo Ana Elisa, o conceito da nova linha de maquiagem de O Boticário, a Royalty Collection, é de transformação, revelar as diferentes facetas que uma mulher possui, "isso com um toque de luxo, de realeza", completa a executiva.

A nova coleção foi desenvolvida pelo expert make up, Fernando Torquatto, que resgatou o luxo, o brilho e o dourado para a coleção. "A linha possui produtos com texturas leves, que permitem diferentes efeitos", afirma Ana Eliza. A proposta também valoriza o olhar, "a mulher tem hoje um novo olhar para o mundo, por isso optamos por produtos que valorizem ainda mais esse olhar". Segundo a executiva, o mercado de olhos, dentro do de maquiagem, vem registrando um crescimento anual de 25%.

Mas o lançamento da empresa não ficou somente na linha de maquiagem, em uma ação inédita na empresa, aconteceu uma sinergia entre dois departamentos, e a empresa anuncia também o lançamento do perfume Royalty, que segue o mesmo conceito de luxo e de destaque para as diferentes faces da mulher. "Um produto complementa o outro, enquanto a maquiagem é um processo imediato, que dá um novo visual à mulher, o perfume trabalha mais com emoções e com a memória", afirma a gerente de marketing de perfumes de O Boticário, Tatiana Ponce. "A nova fragrância, criada pelo perfumista francês Thyerry Beffard, na verdade é uma poção mágica, que vai fazer com que a mulher viva as diferentes facetas de cada look, de cada personagem", completa.

Para divulgar os novos produtos, inicialmente serão feitos anúncios em revistas e outdoors.

Quem estrela a campanha é a modelo Ana Claudia Michels. A criação levou oito meses e a agência responsável é a AlmapBBDO. A linha de maquiagem chega às lojas no fim deste mês, enquanto que o perfume estará disponível em abril. Por se tratar de um lançamento, o Royalty é a estrela dos comerciais que serão veiculados na TV e nas rádios, tendo como mote o Dia das Mães. "Teremos quites especialmente para a data com o perfume e a maquiagem da linha, sempre 'vestidos' com a embalagem desenvolvida especialmente para a Royalty Collection", diz Tatiana.

"Com os comerciais, queremos mostrar para o consumidor que ele pode transformar sua mãe em uma rainha, não aquela 'rainha do lar', mas uma rainha moderna, que tem diferentes papéis e sempre está bela e perfumada", diz a gerente.

A embalagem externa merece um parágrafo a parte. O dourado predomina em todo o lado externo, enquanto o roxo é observado internamente. O visual remete à delicadeza de uma caixa de jóias. Já o toque contemporâneo fica por conta da combinação do símbolo da coroa real a uma tipologia trabalhada em linguagem moderna. O grande destaque é o leve relevo nas laterais.

Quem também vai lançar novos produtos em sua linha de maquiagem Diversa, é a Natura. Os olhos mantêm o destaque. Na boca, o vermelho está presente, não só nos batons, mas também no gloss. A linha ainda tem novidades em sombras e blush.

Fonte: **Gazeta Mercantil, São Paulo, 14 mar. 2007. Comunicação, p. C8.**