

Avon cresce 18% na América Latina

Lilian Cunha

A Avon do Brasil cresceu no ano passado pelo menos o dobro do mercado nacional de cosméticos, que teve expansão de 10%. As vendas da líder global em cosméticos subiram pelo menos 20% no país. "Somos o segundo maior mercado da empresa no mundo, atrás dos Estados Unidos", disse Luis Felipe Miranda, presidente da fabricante de cosméticos no Brasil.

A região da América Latina foi a que teve o maior crescimento no ano passado na Avon, com vendas 18% maiores em 2008, em relação a 2007. O faturamento na região passou de US\$ 3,298 bilhões para US\$ 3,316 bilhões no ano passado. A fatia do Brasil em 2007 era de 49%, ou o equivalente a US\$ 1,352 bilhão. No mesmo ano os EUA venderam US\$ 2,194 bilhões.

"Não podemos divulgar ainda quanto é essa participação agora (em 2008), mas ela com certeza cresceu", afirmou Miranda. Na hipótese de ter continuado igual, as vendas no Brasil teriam chegado em 2008 a US\$ 1,624 bilhão. Já o lucro operacional da Avon mundial, conforme o relatório de resultados divulgado anteontem, foi de US\$ 1,3 bilhão em 2008. No quarto trimestre, foi de US\$ 372 milhões.

A Avon no Brasil fechou o ano com 1,2 milhão de revendedoras autônomas o que representa 21% do total mundial que chega a 5,5 milhões, em 120 países.

Essa grande presença mundial é o trunfo da empresa para 2009. "Com esse enorme ganho de escala podemos lançar produtos mais baratos", disse Ricardo Patrocínio, diretor de marketing de cosméticos. Assim, a empresa consegue viabilizar sua estratégia de "democratizar o luxo".

"Estamos enfrentando a crise de uma maneira positiva: levando produtos luxuosos a mais pessoas", disse o presidente, que ontem participou de um evento para o lançamento de uma linha de batons com pó de ouro entre seus ingredientes e de um perfume assinado pelo costureiro francês Christian Lacroix. O batom, que custará R\$ 21, será o item mais caro da linha de maquiagem. Já o perfume, com preço fixado em R\$ 80, é o mais caro de toda linha da Avon no país. Mesmo assim, são itens mais baratos que os similares importados, que custam, respectivamente, R\$ 100 e R\$ 150, pelo menos.

Outra estratégia para este ano é fazer lançamentos de produtos simultâneos com os Estados Unidos ou globalmente. "Quando a empresa faz um lançamento mundial, ela economiza, já que 'otimiza' todo o material de campanha", diz Miranda. Os dois lançamentos já fazem parte desse tipo de ação.

No início do segundo semestre, segundo Patrocínio, a Avon também lançará no Brasil sua linha de coloração para cabelos. "Aí teremos um portfólio de produtos cosméticos completo no Brasil, com todos os itens", afirma. No Brasil, o mercado de tintura movimenta anualmente US\$ 1,5 bilhão.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5 fev. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.