

Avon aproveita crise e foca no luxo acessível

Mesmo em tempos de crise internacional, Avon Brasil insiste na "democratização do luxo".



Como desdobramento de sua bem-sucedida parceria com o badalado estilista francês Christian Lacroix – iniciada em 2007, com os lançamentos dos perfumes Rouge e Noir –, a Avon reuniu a Imprensa paulista no Jockey Club, na manhã da última quarta-feira, 4 de fevereiro, para fazer a apresentação de sua nova fragrância: a refinadíssima Absynthe. O lançamento chega em duas versões orientais verdes, cuja inspiração veio do mistério, luxo e sedução do absinto, a bebida hipnotizante que o mundo conheceu no século 19, com a instigante alcunha de "fada verde": a feminina, um verdadeiro Eau de Parfum assinado pelo perfumista Laureant Le Guernec, da IFF de Paris, chega em abril, mirando o Dia das Mães, ao preço de R\$ 80,00 (50 ml). Já a versão masculina, que foi criada pelo perfumista Jean Marc Chillain será lançada em julho, para o Dia dos Pais. O Eau de Toilette, de 75 ml, ainda não tem preço de venda definido.

Feliz da vida com as novidades e com o fato de que Absynthe emplacará a capa do catálogo de produtos da empresa no mês de abril, Helena Gracia, gerente de Perfumaria da Avon Brasil enfatizou em sua apresentação aos jornalistas, além do caráter único das fragrâncias, a cor escolhida para "vestir" os lançamentos, um verde realmente muito vivo: "Trata-se do verde chartreuse, nome de um outro licor bastante conhecido na França, cuja composição cromática resulta de uma combinação de 50% de verde e 50% de amarelo", explicou.

Baton com ouro

Outra aposta da Avon Brasil naquilo que a empresa chama de "democratização do luxo" é o novo Ultra Color Rich Baton Ouro. "O que buscamos com o lançamento é fazer com que as mulheres tenham acesso a um produto exclusivo, de altíssima qualidade, com um componente aspiracional e desejado como o ouro de 24 quilates na fórmula, destacou Juliana Barros, gerente da categoria de Maquiagem da companhia. No total são dez tonalidades entre o pink e o chocolate, selecionadas pelo beauty artist oficial da Avon, Kaká Moraes, que chegarão às mãos das consumidoras em abril, ao preço de R\$ 21,00.

O luxo acessível

A bandeira da democratização do luxo, levantada pela Avon e ratificada pelos presentes lançamentos, dá a entender que a empresa optou pela contra-mão do tal "movimento slow" – cujo conceito poderíamos resumir como uma espécie de simplificação das aspirações de consumo por parte das pessoas, buscando um estilo de vida menos opulento e o resgate da essencialidade das coisas –, hoje, uma tendência global, segundo alguns analistas antenados.

Não resta a menor dúvida de que uma empresa do porte da Avon não faria um investimento tão pesado no luxo, mesmo "democratizado", se não acreditasse que o consumidor, principalmente o que vive no Brasil, país onde ainda existe uma inegável demanda reprimida por esses itens, fosse comprá-los. O que faz toda a diferença não são definições filosóficas sobre desejos e aspirações, mas, sim, o preço acessível. E a Avon sabe muito bem disso.

Tudo a vender, nada a declarar

Por falar em investimentos, quando perguntados sobre os valores desembolsados pela múlti para fazer os lançamentos do Absynthe e do Ultra Color Rich Baton Ouro, bem como sobre as perspectivas/metasp de vendas dos novos itens, os executivos da Avon se saíram com a resposta habitual que dão em todas as coletivas de Imprensa: nada a declarar, por razões estratégicas. "O que posso dizer é que, se cada uma das 1, 2 milhão de revendedoras Avon no Brasil comprasse apenas um frasco de cada uma das versões da fragrância, eles já seriam um sucesso", brincou Luís Felipe Miranda, presidente da Avon Brasil. E o melhor, pelo menos para a Avon Brasil, é que é verdade.

AVON aproveita crise e foca no luxo acessível. **Cosmética News**, fev. 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br>>. Acesso em 27 fev. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais