

15/05/2015 - 05:00

Brasil é primeiro campo de testes de produtos da Avon

Por Tatiane Bortolozzi



Josie Adams, da Avon, sobre o Brasil: "São tempos economicamente difíceis, mas a demanda permanece relevante"

Maior mercado de venda direta de beleza do mundo, o Brasil ganha espaço nos projetos de inovação de Avon. "Em um lançamento global, testamos primeiro a aceitação no Brasil, antes mesmo dos Estados Unidos [sede da companhia]

", diz Josie Adams, vice-presidente global de inovação. Há cerca de um ano e meio, a empresa prioriza a opinião das brasileiras ao oferecer novos produtos de cuidados para a pele ou maquiagem. "É um mercado muito grande e desenvolvemos um conhecimento muito profundo."

A executiva considera que, neste ano, o lançamento da máscara para cílios Big&Impact foi o grande destaque de inovação, com tecnologia desenvolvida para dar mais volume aos cílios, uma necessidade que vinha sendo sinalizada pela consumidora brasileira.

A multinacional também firmou parcerias para fabricar no Brasil os produtos para pele da marca grega Korres, conhecida pelo uso de ativos naturais e orgânicos. Cerca de 120 itens, divididos entre rosto, corpo e cabelo, serão lançados em junho, acompanhados de uma plataforma de comércio eletrônico. A Avon vai usar o maquinário e a mão de obra local e importar os ativos da Grécia. Assim, o preço fica mais baixo, pois o produto não é importado.

Desde o fim de outubro passado, as colônias da francesa Coty também são vendidas no Brasil. "Nos dedicamos por bastante tempo para firmar parcerias e desenvolver as capacidades de produção locais", afirma Josie.

A executiva conversou com o **Valor** em um evento de inovação na capital paulista. É sua primeira visita ao país desde que assumiu o cargo, em março. Após 19 anos na divisão de beleza da Procter & Gamble (P&G), Josie ingressou na Avon em 2003, como diretora-executiva. Em 2010 passou a vice-presidente de desenvolvimento de produto e, em 2012, acumulou a responsabilidade pela avaliação e teste de embalagens e de produtividade. Há dois meses, assumiu a vice-presidência de inovação.

A empresa leva cerca de um ano para desenvolver novos produtos e estima lançar de 200 a 300 itens por ano no Brasil, com destaque para as linhas de maquiagem e cuidados para a pele. A Avon tem sua fábrica e a sede administrativa em São Paulo e três centros de distribuição em Simões Filho (BA), Maracanaú (CE) e Cabreúva (SP).

A dona das marcas Renew e Color Trend está na sexta posição em vendas de produtos de higiene e beleza no mercado brasileiro em 2014, com participação de 5,8%, segundo a Euromonitor. Em 2008, ocupava a terceira colocação, com uma fatia de 8,8%.

A intensificação da concorrência de multinacionais como Unilever e P&G na área de beleza, e de outros competidores locais, como o Grupo Boticário, que entrou no mercado de vendas diretas alguns anos atrás, estão pressionando os resultados da empresa, diz a agência de risco Fitch, em relatório publicado no início do mês. Segundo a Moody's, há uma confluência de obstáculos formada pela volatilidade cambial, a inflação, aumento de impostos no Brasil e a contínua queda de representantes ativas.

"São tempos economicamente difíceis, mas a demanda permanece relevante. Os fundamentos não mudaram", diz a executiva. O Brasil representa 40% das vendas da Avon na América Latina e um quinto das receitas anuais de cerca de US\$ 9 bilhões.

De janeiro a março, o lançamento de produtos contribuiu para o crescimento das vendas da Avon no Brasil. Mas, após a conversão cambial, a receita no país caiu 17%.

Segundo a vice-presidente de inovação, a empresa está desenvolvendo produtos com mais tecnologia para entregar uma melhor relação entre valor e benefício. Desde 2013, a Avon tem apostado em linhas mais caras. A estratégia, porém, pode ter efeitos negativos, conforme a situação econômica piora e o consumidor perde confiança, alertam especialistas.

A empresa afirma investir de forma crescente no desenvolvimento de pesquisas no Brasil. São cerca de 220 profissionais dedicados ao tema no mercado latino-americano e cerca de 40% deles estão no país.

A América Latina é a maior região de atuação da Avon, responsável por 44% do lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês) em 2014. O Brasil concentra 21% das receitas e 28% do volume anual da companhia.