

# AVON



# Briefing Avon – Relançamento de Perfumaria Avon

## CONTEXTO DA EMPRESA E MERCADO

A Avon é uma marca que tem mais de 135 anos, e foi lançada nos EUA já tratando sobre empoderamento econômico feminino mesmo antes do movimento sufragista. O ativismo está no DNA da marca e vem evoluindo junto com ela no decorrer dos anos.

Ela é uma marca que tem um awareness alto no mercado brasileiro, chegando a quase 100%, mas que ainda luta contra o estigma de ser uma marca antiga e com valores ultrapassados.

A perfumaria sempre foi o core business da Avon. Quando foi fundada, inclusive, seu nome era The California Perfume Company, e criou o canal de Venda direta porta a porta através de representantes. Esse modelo até hoje é o principal da Avon, sendo responsável por mais de 90% das vendas totais da companhia. E a perfumaria ainda hoje é responsável por 25% das vendas de Beleza da Avon.

Porém, existe um problema que impede o crescimento das vendas de Avon nessa categoria:

- A Avon é muito reconhecida por maquiagem e cuidados com o rosto. Investimento reduzido em comunicação de perfumes nos últimos anos também contribuem para a estagnação desse negócio. Por isso existe pouca energia no consumidor final para fazer o pull (demanda de consumo) dessa categoria com a representante.

- Existe uma percepção de baixa qualidade dos perfumes, que é causada pelo residual de imagem de marca Avon, um excesso de oferta de descontos para os produtos, embalagens antigas e marcas de perfume mais baratas do nosso portfólio mais antigo (com característica olfativa tradicional e antiquada) que ainda seguem no portfólio, pois existe demanda cativa por elas, principalmente entre consumidoras de classes mais baixas.

A marca Avon vem sendo fortalecida nos últimos anos, e teve como maior campanha recente o patrocínio do BBB21. Com a campanha #AvonTáON, mostramos uma Avon mais conectada, atual, ativista, que traz ponto de vista e diversidade para a frente da discussão.

Além disso, lançamos o novo posicionamento da Avon, “Olha de Novo”, que é um convite direto às pessoas olharem novamente para a Avon com outros olhos, e perceberem todos os valores que existem na marca, seja no propósito, nos produtos, nas representantes. Parte integral desse relançamento da marca em 2021 foi comunicar a alta qualidade de produtos, com inovação e tecnologia a preços que cabem nos bolsos da maioria – trazendo a tona o posicionamento de “democratização da Beleza” que é a fortaleza da Avon. Mas isso ainda não foi especificamente comunicado na categoria de perfumes.

## PRINCIPAIS CONCORRENTES

Consideramos como principais concorrentes de Avon nesse segmento o Boticário e a Natura. Ambos possuem uma estratégia de multicanais, mas mais importante que isso, tem um investimento constante em suas linhas de perfumaria, e ambos são em média significativamente mais caros que Avon.

A Natura tem um posicionamento que abraça todos os perfumes, que é “A Casa de Perfumaria do Brasil”, e o diferencial deles é em usar ingredientes naturais e muitas vezes brasileiros, provenientes da Amazônia, o que conecta com o posicionamento marsterbrand.

Já o Boticário não tem um grada-chuva de posicionamento de toda a perfumaria, mas tem marcas icônicas que são construídas há muitos anos, como Floratta, Egeu e Quasar. E nos últimos anos criou uma assinatura visual para todas as suas campanhas aonde mostram ao final dos filmes o frasco de Thati – que é uma das marcas do Boticario mais icônicas e que fazem parte do seu portfolio clássico.

## ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Como marca ativista, a Avon acredita no empoderamento econômico de suas representantes oferecendo produtos de alta qualidade que elas possam vender aos mais variados tipos de público. Inclusive democratizando tecnologias patenteadas e renomadas internacionalmente.

O mesmo acontece dentro de perfumaria. A Avon traz os melhores arranjos aromáticos, das melhores casa de perfumaria do mundo, e democratiza o acesso do brasileiro através de um canal de vendas com alta capilaridade e de valores acessíveis a todos. A Avon trabalha com as melhores casas de perfume do mundo e perfumistas (“Master perfumers”) que formulam para as marcas de perfume de maior prestígio do mundo.

## TARGET

Como uma empresa de massa, a Avon tem um target bem amplo. Porém, temos uma concentração de vendas em classes CDE acima da distribuição nacional, reafirmando a força do posicionamento de democratização do acesso a produtos de qualidade. O target shopper é maioria feminino, acima de 30 anos e com concentração no Nordeste, apesar de Sul e Sudeste serem regiões importantes em valor. 70% do nosso portfolio são perfumes femininos. Enquanto no mercado total cerca de 60% do mercado é feminino (estamos over-developed nesse segmento).

## **OPORTUNIDADE/OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Considerando as informações acima, o objetivo do briefing é desenvolver uma estratégia que construa valor para a perfumaria Avon, conectada com os valores e a linguagem da Masterbrand, a fim de retomar crescimento da categoria.

Temos que desenvolver um posicionamento guarda-chuva para toda a linha de perfumes Avon buscando:

- Criar um conceito que consiga evoluir a qualidade percebida do consumidor vs a concorrência no Brasil.
- Comunicar e vender toda a perfumaria de Avon de uma forma mais moderna para gerar reconsideração, e se conectando com o movimento masterbrand Olha De Novo: Olha de novo pra perfumaria Avon.

Queremos que o consumidor pense: “Eu não havia pensado sobre os perfumes da Avon por um tempo, isso me faz querer experimentar essa marca de novo!”.

## **BUDGET E TEMPO DE EXECUÇÃO**

Gostaríamos de ver uma estratégia para todo o ano 2022, considerando três momentos de ativação, em Q1, Q2 e Q4. Importante notar que as datas presenteáveis são responsáveis por grande parte do faturamento da categoria total (mães, pais, namorados e natal).

Temos para esse relançamento um budget de R\$50M no ano.