

Vaidade não tem preço

Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresce, de maneira acelerada, graças à economia

ANDRÉA CIAFFONE

O Brasil é um campeão mundial em consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos. Segundo a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVD), existem mais de 80 milhões de consumidores de produtos de beleza, e esse contingente tem se diversificado nos gostos por produtos e estilos de corte de cabelo e maquiagem. O Brasil fechou 2007 com faturamento de R\$ 19,6 bilhões no segmento, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). Ainda de acordo com a entidade, o setor viveu um salto considerável nos últimos 12 anos — enquanto no período o PIB brasileiro cresceu no acumulado 39,7% e na média composta 2,8%, o setor cresceu no acumulado 245,8% e 10,9% na média composta.

Para a Abihpec, as razões que explicam essa rápida evolução do setor vão desde a maior participação da mulher no mercado de trabalho ao aumento da expectativa de vida, que acaba trazendo a necessidade de buscar uma aparência mais jovem por meio de tratamentos cosméticos, maquiagem, tinturas de cabelo, etc. Além dessas razões, há o impacto da tecnologia no setor, que resulta em produtos mais atraentes e em aumento de produtividade, fatores que ampliaram o acesso aos produtos. Segundo a Abihpec, os aumentos praticados no setor têm sido menores do que os da média da economia. Outro fator importante apontado pelos especialistas para o crescimento do setor se relaciona à atitude das empresas fabricantes, que buscam descobrir quais os desejos e necessidades dos consumidores para orientar as pesquisas e o desenvolvimento de produtos.

Além das mulheres que tradicionalmente freqüentam os salões de beleza e clínicas de estética, o público masculino virou alvo desse mercado, principalmente porque tem prestado mais atenção ao visual e consumido cerca de 20 produtos cosméticos com regularidade, com destaque para tinturas de cabelo, xampus e cremes para o rosto, mãos e corpo.

De acordo com dados apurados pelo Euromonitor, em 2006 o Brasil era o terceiro maior consumidor do mundo em higiene

pessoal, com movimentação de US\$ 18,2 bilhões — atrás apenas dos EUA, que movimentam US\$ 50,45 bilhões, e do Japão, com US\$ 29,77 bilhões —, e à frente da França, que movimentou US\$ 14,11 bilhões. No mundo todo, o setor movimentou US\$ 269,9 bilhões em 2006.

Entretanto, ainda segundo o Euromonitor, em ritmo de crescimento do setor somos insuperáveis. Em 2006, nosso percentual de crescimento foi de 26,2%, enquanto a média mundial foi de 4,1%.

EFERVESCÊNCIA

Com tudo isso e a taxa de crescimento econômico brasileiro em 2007, que surpreendeu ao ultrapassar a barreira psicológica dos 5%, o setor vive um momento efervescente em que a palavra de ordem é a sofisticação

tecnológica dos produtos, aliada ao bom trabalho de branding.

“Esse é um mercado altamente aspiracional, e as mulheres gostam de consumir o que avaliam ter mais qualidade — seja qual for sua classe social”, afirma o diretor de relações com o mercado da Natura, Rodolfo Gutilla. “Perfumes e cosméticos são produtos que estimulam a auto-estima”, lembra a diretora

de marketing e vendas de O Boticário, Andréa Mota. “Há um sensível crescimento da participação das classes mais populares no mercado de cosméticos”, afirma o presidente da Vitaderm, Marcelo Schulman. “As pessoas

têm impulsionado o mercado, em que a presença masculina é cada vez mais sensível.

“O crescimento do setor é consequência do bom momento da economia brasileira”, resume o vice-presidente de marketing da

Avon Brasil, Alberto Moreau, que comemora a recuperação de market share da marca em 2007. “As classes C e D estão consumindo mais, e essa nova consumidora não busca só preço. Ela quer produtos mais sofisticados. Há mais gente cuidando do rosto, e elas buscam produtos com a melhor tecnologia que possam comprar”, define Moreau, vice-presidente da marca que produz a linha antiidade Renew, um dos sucessos mundiais da Avon. “Somos uma empresa globalizada que trabalha a comunicação em duas frentes: temos as campanhas mun-

diais, que mostram os produtos mais sofisticados, e depois cada país customiza a comunicação dos produtos que considera mais relevantes num determinado momento”, completa Moreau.

Enquanto a Avon celebra seus resultados em 2007, a Natura, que lhe roubou a liderança do mercado de vendas diretas há alguns anos, viveu um ano de resultados financeiros que, embora

positivos, não impressionaram os investidores da Bolsa, o que resultou em uma queda de 41% no valor das ações da empresa. “A queda de valor tem a ver com as expectativas”, diz o diretor da empresa, que perdeu 0,3% de market share e cresceu 9,5%, percentual inferior ao crescimento do setor em 2007.

Vale notar que as ações da Natura, lançadas na Bolsa em 2005, ficaram no seu primeiro ano de mercado entre as campeãs de rentabilidade, alcançando valorização de quase 300% no primeiro ano. Em 2007, a receita bruta da empresa aumentou 10,6% em relação ao ano de 2006, atingindo R\$ 4,3 bilhões. O lucro líquido atingiu R\$ 462,3 milhões, gerando retorno sobre o patrimônio líquido inicial de 72,1% — uma das maiores rentabilidades do mercado.

O fato é que nos últimos quatro anos a Natura dobrou de tamanho, assumiu a liderança do setor e se tornou uma das marcas mais admiradas. Agora, a empresa enfrenta um novo desafio: aumentar sua eficiência operacional para manter o ritmo de crescimento e atingir a meta de faturar US\$ 500 milhões em 2012. Para isso, ela vai renovar seu modelo comercial, introduzindo um nível intermediário de consultora, com perfil de orientadora. Hoje, a empresa tem um exército de 719 mil consultoras no Brasil e no exterior. Além disso, vai reduzir o número de itens do seu portfólio de 930 para 780 e concentrar seus esforços nos lançamentos mais inovadores. “Em termos de produtos, a empresa continuará a apostar nos elementos da biodiversidade brasileira”, diz o diretor. Além disso, vai implantar a cultura de gestão por processos e investir no desenvolvimento de lideranças alinhadas com seus valores. “No marketing, a busca será de mais eficiência na comunicação, investindo mais e melhor”, explica Gutilla. O objetivo é ampliar sua participação de mercado até 2010. Embora reconheça a dificuldade de conquistar share of pocket, uma vez que as consumidoras têm outros itens, como celular, TV a cabo e internet de banda larga, para disputar sua atenção, o crescimento da Natura (e do setor) ocorrerá tanto em volume quanto em valor, baseado na força da marca e na qualida-

de dos produtos. Gutilla afirma que a empresa continuará a apostar nas mídias tradicionais e no merchandising, já que esta modalidade tem dispersão muito pequena.

EXPANSÃO

A prova da força do merchandising nesse segmento está na experiência de O Boticário, que apostou bastante em merchandising na TV e, embora já não utilize mais essa ferramenta há quatro anos, ainda desfruta efeitos residuais das ações. Com 70 lojas em 20 países e mais de mil pontos-de-venda no exterior, além de 2.465 lojas no Brasil, O Boticário já é a maior rede de cosméticos do mundo. “E vai ficar maior. Em 2008, planejamos abrir 120 lojas”, diz Andréa Mota, que atende 30 milhões de consumidores por ano e investiu R\$ 87 milhões em 2007. Segundo a diretora de marketing e vendas, a empresa dobra de tamanho a cada cinco anos. “Nossa meta em 2007 era crescer entre 16% e 18%. Crescemos 22%, enquanto o mercado (*de perfumes*) cresceu 13%”, comemora a executiva, que atribui esse crescimento a uma grande mudança interna em processos mercadológicos, ao novo modelo de lojas, ao aumento da rede de franquias e aos lançamentos de sucesso.

INVESTIMENTOS

Para 2008, o orçamento de marketing de O Boticário será de US\$ 95 milhões. Dessa verba, cerca de 30% serão investidos em mídia televisiva, mais ou menos 10% em ações *below the line* e, o restante, em mídias como revista e internet. Uma das apostas de Andréa será a TV por assinatura, que, embora não seja tão abrangente, não é tão cara e tem a vantagem de atingir um público que combina com a segmentação da empresa. “Mas será preciso escolher que produtos irão aparecer na TV aberta e quais irão para a TV paga”, diz Andréa, que comemora o gosto crescente do público por perfumes.

“Em perfumaria, já estamos em segundo lugar — só os Estados Unidos consomem mais”, afirma a diretora de marketing de O Boticário.

Marcelo Shulman, fundador da Vitaderm, há anos investe na força da TV aberta e do rádio, com a realização do programa *Beleza Hoje*, e ainda edita uma revista, a *VitaDerm Brasil*. “Investimos entre 22% e 29% do faturamento em marketing, que inclui a realização de 7 mil eventos de pequeno e grande portes para profissionais de beleza”, diz Schulman. Todas essas

iniciativas servem como apoio à divulgação dos seus produtos, que são distribuídos apenas em estabelecimentos de beleza, como salões de cabeleiros.

“Até julho, devemos inaugurar nossa nova operação em Manaus, que terá fábrica e um setor de pesquisa e desenvolvimento para utilizar ingredientes amazônicos nos produtos, que deverão ser exportados”, afirma o empresário. “Estamos projetando para 2008 crescimento de 12% no faturamento. Em 2007 o índice foi de 13% e, em 2006, 15%”, revela Shulman.

Um fator importante no mercado tem sido a crescente sofisticação dos produtos. A Contém 1g, empresa que se consolidou no mercado por ter uma proposta jovem e acessível, tem investido na sofisticação dos seus produtos para acompanhar a evolução das suas clientes, conquistadas ainda na adolescência.

“A busca por produtos mais sofisticados e eficientes é uma constante no mercado atual”, afirma Carolina Lopes, da Neutrogena, que em 2007 obteve crescimento de dois dígitos e espera crescer em ritmo semelhante em 2008. “Embora sejam as mulheres que puxem o crescimento da marca como um todo, a importância da linha voltada para os homens está crescendo rapidamente. No ano passado, cresceu 50% em valor, e neste ano a expectativa de crescimento está em torno dos 25% em valor.

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vai indo tão bem que até grupos de outras origens estão investindo no setor. Um exemplo que vem chamando a atenção é a marca Jequití, uma iniciativa do Grupo Silvio Santos, que vem ganhando espaço rapidamente. Neste ano, além de investir entre R\$ 4,5 milhões e R\$ 5 milhões em marketing, a marca, que tem distribuição por venda direta, deve ampliar o número de revendedoras de 15 mil para 50 mil. Atualmente, a empresa tem cerca de 1% do competitivo mercado de cosméticos, mas tem objetivos ambiciosos: até o final de 2009 quer ter 10% desse mercado.

Loucas por cabelos

A obsessão das brasileiras por seus cabelos é algo de impacto planetário. Graças a essa paixão, são as campeãs mundiais no consumo de produtos pós-xampu. “Em nenhuma outra parte do mundo se consome tanto condicionador, gel, musse, leave-in, leave-on, pomadas e outros tipos de finalizadores como no Brasil”, afirma o gerente de relações externas da Procter & Gamble no Brasil, André Quadra. Por causa disso, ao relançar no País a marca Pantene — em uma campanha da MatosGrey protagonizada por Gisele Bündchen —, a empresa teve de alterar a fórmula do xampu, que é o que mais vende no mundo, para adequá-lo ao costume das brasileiras de usar condicionador. “A fórmula nacional é quase igual à norte-americana, só que foi adaptada para interagir com os condicionadores e outros produtos pós-xampu”, afirma Quadra.

a mudança da cor tem poderes quase mágicos para uma mulher. “Descobri que quando eu mudava a cor do meu cabelo, voilá, eu ia em frente — imaginando, esperando que, mudando a forma de me apresentar ao mundo, eu estivesse de algum modo realmente lidando com questões e incertezas com as quais eu estivesse me confrontando naquele momento”, escreveu Kreamer, que é vice-presidente executiva e diretora de criação dos canais Nickelodeon e Nick at Nite, nos Estados Unidos. A autora diz que, depois de se expressar pela cor dos cabelos durante a juventude, após os 40 se manteve conservadoramente monocromática. “Minha estratégia com o cabelo aos 40 anos se tornou um meio de manter o *status quo* — cor de cabelo consistente significava que nada na minha vida estava mudando. Nada de envelhecimento, nada de ansiedade com a qual não

indefinida” e, portanto, com a auto-estima em dia para competir no mercado de trabalho e de paquera.

Considerando a importância do cabelo para a cabeça feminina — melhor dizendo, para a psique feminina —, obviamente o cuidado com os cabelos está entre as principais prioridades femininas. “No Brasil, as mulheres das classes C e D, com renda mensal em torno de R\$ 1,2 mil, chegam a gastar 10% do seus rendimentos com o cabelo”, afirma Quadra, da P&G.

A partir disso, não é de estranhar que a Hair Brasil não pare de crescer desde que surgiu, há sete anos. Neste ano, a feira, que é a maior do continente, espera a participação de 65 mil visitantes. A Hair Brasil, que ocorre de 29 de março a 1º de abril no Expo Center Norte, em São Paulo, terá mais de 530 marcas expositoras com lançamentos de produtos e serviços para o setor de cabe-

O consumo desmesurado de condicionadores se explica: a população brasileira tem alto grau de miscigenação com a raça negra e com os povos de cabelos anelados do sul da Europa e do Oriente Médio. Todos esses tipos de cabelo, quando em contato com a umidade do ar típica das regiões tropicais, tende a eriçar.

Tudo isso, somado a uma cultura que idolatra o tipo europeu nórdico, com heroínas de longas madeixas loiras e lisas, fazem do Brasil terreno fértil para todos os tipos de alisamento e coloração. Segundo Quadra, há dois perfis de consumidoras para coloração: as que buscam cobrir os fios brancos e as que querem mudar a cor para seguir a moda ou se expressar. De acordo com Anne Kreamer, autora do livro *Meus Cabelos Estão Ficando Brancos – Mas Eu me Sinto Cada Vez Mais Poderosa* (Editora Globo),

pudesse lidar, nada de amigos se divorciando ou membros da família e amigos morrendo... Estava tudo bem”, escreveu ela no livro em que defende, para as mulheres, o look natural, sem esconder os brancos. Ao ser lançado nos EUA, país onde 65% das mulheres pintam os cabelos, o livro de Kreamer foi parar na lista dos 10 mais vendidos do *The New York Times*. A revista *Time* colocou o assunto na capa e reproduziu um capítulo inteiro. A discussão sobre o sim ou não à tintura detonou o que foi chamado nos jornais de “Gray War” (algo como Guerra dos Grisalhos), que tem no front oposto a escritora e cineasta Nora Ephron (autora de *Mensagem para Você e Meu Pescoço é um Horror*), que afirma que a verdadeira revolução da mulher moderna foi deflagrada pela tintura de cabelo, que deixou todas as mulheres com “idade

los, estética e beleza, além dos congressos e workshops que têm mais de 5 mil inscritos. “Esse é um setor que está crescendo, se profissionalizando e se especializando rapidamente”, diz o diretor geral da Hair Brasil, Jeferson Santos. Segundo ele, já há demanda para criação de um curso superior para profissionais de beleza. “Existe muita demanda por qualificação. Os profissionais que atuam em salões que trabalham com as classes C e D vêm à feira para se atualizar e aprender com os profissionais que são estrelas e só atendem a classe AA”, diz o diretor. Santos afirma que um dado importante é o aumento do impacto do público masculino nesse setor. “Hoje, 38% das pessoas que vão ao salão de beleza são homens, e eles estão consumindo um número crescente de serviços e tratamentos como manicure e tinturas”, revela. (AC)