

Indústria do esmalte adere ao mundo da moda para crescer

Fabricantes apostam na estratégia de coleções, cores ousadas, novas texturas e tecnologia para ganhar mais mercado no país

Isabelle Moreira Lima
ilima@brasileconomico.com.br

A história conta que o hábito de pintar as unhas existe entre as mulheres desde a idade antiga e nunca caiu em desuso, mas faz pouco tempo que a indústria da beleza conseguiu elevar a importância dos esmaltes para um patamar equivalente ao da moda. Se no Egito de Cleópatra as cores das unhas serviam para identificar classes sociais, no mundo contemporâneo o esmalte conseguiu atingir todas as camadas e vender cada vez mais. Para os fabricantes, o ano de 2010 promete ser ainda mais colorido.

A nova lógica adotada pela indústria é a das grandes marcas de moda: coleções de cores que seguem as tendências do momento e que dialogam entre si formando um conjunto diferente a cada nova estação. “Antes, o esmalte era visto como um item que não deveria sobressair. Ele tinha que harmonizar com todos os visuais e transmitir limpeza e cuidado”, diz Mel Girão, diretora-executiva de marketing da Risqué, marca que detém o grande hit Renda (branco). “Mais recentemente, o esmalte se tornou o ponto central da composição de looks, recebendo mais atenção do que a própria roupa. Essa é a fase em que tons pouco convencionais passaram a ser permitidos.”

O boom que vive a indústria é comprovado por números. De acordo com dados da Nielsen, em 2008, o volume de vendas cresceu 2,2% em relação ao ano anterior. Em 2009, a alta foi de 14,4%. Em valor, a expansão do é ainda mais expressiva: o faturamento em 2008 teve alta de 5,1%, subindo mais 31,9% em 2009. A categoria como um todo movimentou 169 milhões de unidades e R\$ 330 milhões no ano passado.

Em 2010, o movimento pode ser ainda mais forte. Comparados os primeiros trimestres de 2009 e deste ano, o valor total das vendas de esmaltes do país aumentou em 32,6%.

Possivelmente, o pontapé do novo momento da indústria tenha sido dado pela francesa Chanel, com o lançamento do Blue Satin, em 2008. A tradicional casa permitiu - e incen-

“

O nosso mercado é muito commoditizado. Hoje todos os players trabalham dentro de uma faixa de preço de R\$ 2, e não existe muita especialização

Acreditamos que em dois anos, no máximo, o mercado estará mais especializado, com produtos diferenciados

Adriane Morgenstern,
gerente de marketing da Aeger
Perfumes e Cosméticos

tivou - que as mulheres mais elegantes fugissem do tradicional e arriscassem o azul profundo, abrindo um leque enorme de oportunidades de negócios, que vão desde cores antes inimaginadas para esmaltes - amarelo, verde, cinza, etc. - até variações de efeitos, como a cobertura fosca, passando por produtos tecnológicos, que prometem secagem eficiente e durabilidade.

Renata Kameyama, diretora de marketing da Colorama, acredita que a principal mudança do mercado está na “ousadia”. “Se antes o tradicional branquinho era o eleito pela maioria das mulheres, hoje elas estão muito mais abertas ao colorido”, diz. “A mulher brasileira tem uma relação muito próxima com essa categoria: experimenta, acompanha os movimentos, as tendências, as novidades.” De acordo com Renata, é essa característica que faz com que o mercado tenha se movimentado nos últimos dois anos - a demanda tem obrigado as fabricantes a buscar inovações.

Para Adriane Morgenstern, gerente de marketing da Aeger Perfumes e Cosméticos, que distribui com exclusividade os Esmaltes Ana Hickmann, é na direção da especialização que o mercado de esmaltes ainda tem espaço para crescer.

“O nosso mercado é muito commoditizado. Hoje todos os players trabalham dentro de uma faixa de preço de R\$ 2, e não existe muita especialização. Não tem muito diferencial entre os produtos. Acreditamos que em dois anos no máximo o mercado estará mais especializado, com produtos mais diferenciados”, diz. ■

NA VANGUARDA Blue satin

O esmalte da maison francesa Chanel, que chegou ao Brasil há dois anos, lançou a ideia de que cores inusitadas podem ser chiques. A proposta foi bem recebida pelas consumidoras e pelos fabricantes, que viram aí uma nova oportunidade de negócios. Desde então, esmaltes em azul, verde, amarelo e cinza, cores antes descartadas para ornar as unhas das brasileiras, são itens de grande procura nos salões de beleza.





Mel Girão, diretora-executiva de marketing da Risqué, que acaba de lançar edição limitada de esmaltes inspirados na personagem Penélope Charmosa

RISQUÉ Produção teve de se adaptar

Já consagrada pelo Renda, campeão de vendas que surgiu inspirado na novela da TV Globo Tieta, de 1989, a Risqué, uma das mais tradicionais fabricantes do país, teve que se adaptar às novas demandas do mercado de esmaltes e cuidados com os pés e mãos. A ideia foi dividir os investimentos que iam prioritariamente a pesquisa e desenvolvimento para aumentar a eficiência da linha de produção e buscar novas tecnologias e insumos.

“As melhorias são constantes e foram estudadas para atender a crescente demanda da categoria e da marca. A equipe interna também foi reforçada”, conta Mel Girão, diretora de marketing da companhia. Há seis anos, a Risqué adotou o sistema de coleções, e, hoje, além das duas que lança por ano - primavera-verão e outono-inverno - traz ao mercado edições limitadas de séries especiais. A última aposta da marca é a coleção Penélope Charmosa, com variações de cor-de-rosa inspiradas na personagem de desenho animado, que, segundo Renata, “já superou qualquer expectativa de venda”.



Fotos: divulgação

ANA HICKMANN País vive “febre do esmalte”

“O país vive hoje a febre do esmalte”, diz Adriane Morgenstern, da Aeger Perfumes e Cosméticos, responsável pela linha que leva o nome da modelo Ana Hickmann desde 2008. Em 2009, ela conta, as vendas cresceram cinco vezes em relação ao ano anterior. Para 2010, a expectativa é que o número dobre. “Sentimos que essa categoria tem crescido muito, há acontecido um interesse muito grande.” A Aeger não fabrica os esmaltes de Ana Hickmann, mas gerencia a marca, faz toda a pesquisa de cores e determina as coleções, sistema que adotou desde o começo da operação. “Temos a linha catálogo, que são as básicas (cerca de 50 cores), e a cada estação trabalhamos com algumas coleções especiais”, diz. Neste ano, o destaque vai para a Noivinhas (foto), lançada em maio e voltada para casamentos e viagens de lua-de-mel. Atualmente, a Aeger tem 70 tipos de esmalte Ana Hickmann. “Nossa linha é bem racional. Normalmente, só descontinuamos um produto quando ele não emplacou, mas temos boa saída de tudo.” Até hoje, apenas 2% da produção foi descontinuada.

COLORAMA Em busca de tecnologia

A Colorama, marca mais popular de esmaltes do grupo L’Oréal, diz ter buscado tecnologias que vão além das novas cores. Dois exemplos são o esmalte Única Camada, que com uma demão promete uma cobertura livre de manchas, e a linha de transformadores, que muda o tom do esmalte. Renata Kameyama, diretora de marketing, afirma sentir que o mercado local está “borbulhando” e cita o forte envolvimento da brasileira com os produtos. “O vínculo com a categoria é tão forte que hoje existem diversos blogs na internet onde o universo das unhas é o único tema”, diz. A marca conta com a cantora Ivete Sangalo como sua porta-voz.



IMPALA Luxo para o inverno

Para o outono-inverno de 2010, a Impala, uma das fabricantes mais expressivas do país, lança uma coleção com 12 cores escuras e quentes, com Muito Luxo.