Wella investe em inovação para expandir

Os últimos anos têm sido significativos para a Wella, da P&G, reforçar o seu posicionamento no país. A marca incrementou seu portfólio com o lançamento de dois produtos em 2011: Koleston Espuma e Pro Vital. E, em 2012, apresentará uma novidade no segmento xampu -- onde já conta com Pantene e Head & Shoulders --, o Wella Pro Series, que entra no mercado ainda este mês. Nesta entrevista, Juliana Azevedo, diretora de marketing da Wella, aborda a estratégia de comunicação da marca, mudanças no segmento de beleza, perfil do consumidor e novos produtos.

Divulgação

por Marcos Bonfim

Qual é o atual momento de Wella?
A empresa tem mais de 130 anos, e estamos, há mais ou menos dois, resgatando muito dessa nossa história. A Wella foi pioneira internacional na área de coloração em creme, e é responsável pelo lançamento da tintura no Brasil. Isso tem gerado excelentes resultados. Em 2011, nós remodelamos toda a linha profissional, principalmente o segmento de xampus e outros tratamentos para cabelos. Ainda no ano passado, apresentamos duas grandes novidades na área de coloração para o varejo, entre elas, o Koleston Espuma, que é uma revolução no mercado: a primeira e única coloração em formato de espuma. Está vendendo muito e e tem ajudado a manter o patamar de qualidade e tecnologia que levam a assinatura de Wella. Além disso, trouxemos Pró-Vital, uma coloração que une cor e hidratação, já que a grande preocupação da consumidora é não estragar o cabelo ao tingi-lo.

Esse processo envolve também outros mercados de Wella?
A Wella não é uma marca que está presente em todo o mundo. Não tem atuação nos Estados Unidos, por exemplo. A marca lá é Clairol. Já na Europa, Wella é muito forte, assim como na América Latina e na Turquia. Como o Brasil é um mercado muito importante, estamos concentrando os nossos esforços daqui para o mundo.

O que irão fazer para ganhar fôlego neste momento?
Investiremos mais em marketing de modo geral, seja nos salões, junto ao profissional, ou no varejo, principalmente porque temos novos produtos e novas marcas. Anunciaremos muitas novidades ao longo deste ano. Uma delas é o lançamento de um produto que chega ao mercado agora em maio, o Wella Pro Series, um xampu para o varejo, assinado pela marca e inspirado por cabeleireiros. Ele já existe em alguns países da Europa e também na Austrália.

Qual é a diferença desse produto para Pantene, outra marca de xampu da P&G, por exemplo?
Acreditamos que para vencer nesse mercado é necessário ter uma boa gama de marcas para satisfazer o consumidor brasileiro. Até hoje, competimos com duas: a Head & Shoulders, para consumidores com problemas no couro cabeludo, e a Pantene, vice-líder nacional, com quase 10% de participação. Agora vamos complementar esse segmento com Wella Pro Series, que irá competir nesse mercado novo, que está surgindo mundialmente: o de 'salão' para ser vendido no varejo. É um produto com uma performance muito boa, que trabalha mais atributos extras, como o perfume. Traz muito da sensação que o ambiente profissional oferece. Ele terá um preço inferior ao de Pantene porque entra para tentar agregar valor e fazer crescer o resto da categoria (xampu), que tem muito produto de baixo valor agregado. A grande ideia não é tirar consumidor de Pantene e, sim, de produtos com preços mais baixos. Por exemplo, a consumidora de Pantene é mais focada no tratamento, na reparação; e a de Wella Pro Series visa mais o estilo, o penteado final. São perfis diferentes, e a de Pro Series, normalmente, usa produtos de baixo valor agregado. Achamos que conseguimos dar um 'up' nessa categoria.

A economia brasileira saiu de um crescimento significativo em 2010, teve uma expansão baixa em 2011 e apresenta uma perspectiva de aumento em 4% para este ano. Isso impactou Wella?
Não. Nós temos crescido cada vez mais, por três razões: a beleza continua crescendo muito, investimos em inovação e, terceiro, porque, embora sejamos líderes, ainda somos pequenos, com 22,3% de share. Ainda temos muito para crescer.

Você poderia falar um pouco mais sobre os resultados nos últimos dois anos, em relação ao reforço da marca Wella?
Os dados que temos, segundo Nielsen, apontam Wella como a líder no mercado de varejo. E nós temos crescido nas últimas três leituras, consistentemente, no segmento de coloração, que é bastante concorrido. No fundo, é de alto risco - com o xampu, o máximo que pode dar errado é a consumidora não gostar do cheiro, mas com a coloração, se der errado, é um problema sério. Nós retomamos a liderança da Wella como um todo, quando comparamos com outras grandes marcas, nos últimos seis meses. Em 2011 foi quando realmente celebramos essa mudança de estratégia. Um dos exemplos é que até 2010, o 'Hair Fashion Show', projeto que desenvolvemos com a Rede Globo e que celebra os cabeleireiros, -se 'Koleston Hair Fashion Show', e, a partir de 2011, passou a ser 'Wella Hair Fashion Show'.

Qual o comportamento comercial que Koleston Espuma e Pro Vital têm apresentado para a empresa?
Eles são bastante recentes no mercado, mas estão vendendo extremamente bem. Com Koleston Espuma, reinventamos a categoria. É tão revolucionário que você tem que ensinar essa consumidora a usar o produto de uma forma diferente. Ele representa o nosso compromisso com inovação. E mostra como nós levamos Wella, no ano passado, para se tornar uma maarca mais pública, pois, além do evento - Hair Fashion Show -, adotamos a assinatura 'Wella, líder mundial em salão de beleza'.

Esse formato de produto pode se tornar um modelo para a indústria de tinturas?
É uma das apostas, mas acreditamos que a coloração em creme continuará existindo. Precisamos de um portfólio variado, que satisfaça todas as necessidades, porém não temos medo de mostrar o que há de mais moderno e dar opção de escolha para o consumidor. Essa é uma estratégia bem clara da empresa.

Qual a variação de preço entre esses produtos?
Esse item é o mais caro da nossa lista de varejo, sendo cerca de 20% superior ao Koleston básico. Apesar da diferença, a revolução é tão grande que a consumidora acha que vale o preço. Por isso, estamos vendendo muito bem: porque, de fato, não tem desperdício. Ela percebe que, por ser um produto mais fácil de espalhar do que a bisnaguinha, ela usa menos e, portanto, economiza. E o consumidor não está preocupado só com o preço: ele até está disposto a pagar mais, se você mostrar que vale a pena.

> "Nós temos crescido cada vez mais por três razões: o setor de beleza continua aumentando∑; os investimentos em inovação são crescentes e, embora sejamos líderes, ainda somos pequenos, com 22,3% de share"

Quem é o consumidor brasileiro de Wella?
O Brasil é um dos maiores mercados de coloração do mundo. Para a P&G, é o segundo maior mercado. O primeiro é da marca Koleston. Aqui o que acontece é que temos uma consumidora muito envolvida com a beleza, ela pinta o cabelo mesmo. Não só para cobrir os brancos, mas também para a transformação, porque o cabelo é importante nesse universo de beleza; ele a ajuda a se sentir mais poderosa, melhor para a resolução de um problema, a se sentir com força para batalhar por uma vida melhor, enfim, pronta para conseguir seus objetivos, na luta todos os dias e crescendo na nossa sociedade. Acho que a força começa na cor e na saúde do cabelo. Nós partimos muito mais de uma aula de sociologia do que de biologia para desenvolver produtos de beleza que atendam aos vários momentos, que chamamos de 'rotinas de beleza'. Isso influencia desde a criação de produtos até a construção de atividades promocionais e posicionamento em gôndolas. Por exemplo, nós desenvolvemos um produto, um sachê de tratamento de choque (da Pantene) para vender em lojas de pequeno porte, porque representava um desembolso mais baixo. Estávamos vendendo bem até que um dia um promotor decidiu colocá-lo em uma loja grande, junto à gôndola de coloração, e o negócio voou. Ou seja, temos que pensar muito mais 'na rotina' do que em cabeça, tronco e membros.

Como vocês lidam com as diferenças regionais existentes no Brasil?
Existem várias diferenças. E não é só em beleza, mas também nas outras categorias e isso se traduz de diversas formas. Vai desde tamanho de embalagem a tamanho de lojas. No Sudeste, por exemplo, elas são maiores, enquanto no Nordeste, menores. Algumas das coleções que mais vendem no Norte do país da marca Pantene, por exemplo, são do tipo liso extremo. No Nordeste, temos uma grande penetração dos nossos cremes de tratamento de modo geral, que vão muito bem em cabelos cacheados. Trabalhamos de acordo com as necessidades dos consumidores, principalmente para atender aqueles que já conseguimos capturar. Também estamos explorando necessidades específicas por meio de um marketing direcionado. Às vezes, essa consumidora não precisa de um produto diferente. Claro que não vendemos o mesmo mix de cores no Sul e em São Paulo e no Norte ou Nordeste, porém não precisamos de uma cor diferente para lá. Possivelmente, agora, o que precisamos e podemos fazer ainda melhor é falar com o sotaque certo, ou seja, saber como se comunicar com elas. Uma das estratégias para conseguir isso é estar nas festas regionais.

Há um hábito dos consumidores de transitarem por produtos da P&G?
Nós acreditamos que essa é uma coisa que irá crescer muito. Até há bem pouco tempo os consumidores não sabiam que Koleston e Pantene eram do mesmo fabricante e que, portanto, tinham a mesma qualidade. Agora, praticamente sete em cada dez brasileiros já sabem da existência da P&G e estamos contando para eles quais são todos os 'filhos', como Wella e Pantene. Isso deve crescer. Essas duas marcas, por exemplo, têm um histórico de muitas atividades conjuntas, mas acredito que representam uma grande oportunidade para o futuro. Nós podemos capitalizar muito mais,fazendo o mesmo consumidor de Pampers usar Pantene e assim por diante.

O que vocês estão fazendo hoje para conseguir esse resultado em um breve futuro?
Eu citaria como exemplo a própria promoção do 'Avião do Faustão'. Entramos na quarta edição e, se olharmos, estamos cada vez mais ensinando ao consumidor sobre todas as marcas que fazem parte da P&G e, em alguns casos, apresentando duplas de sucesso, como Downy e Ariel, Koleston e Pantene, e até mesmo na premiação, porque se o consumidor comprar seis produtos distintos, o número de pontos que ele ganha para concorrer a um avião aumenta exponencialmente.

Fonte: Propmark, São Paulo, 7 maio 2012, p. 19.