Loja da The Beauty Box, uma das quatro áreas de negócios abertas pelo Boticário

DIVULGAÇÃO/EDUARDO VIANA

CONSUMO

A guerra dos cosméticos

Mercado brasileiro de beleza movimentou R$ 84 bilhões em 2012. Para avançar suas linhas no front, marcas testam canais de venda e reveem portfólios e posicionamentos

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Se existe um setor cujas marcas acordam e dormem com os brasileiros é o de higiene e beleza. Movido pelos hábitos de consumo próprios destas bandas, há pelo menos 17 anos o setor cresce 10%, em média, a cada 12 meses. O Brasil é o terceiro maior consumidor desses produtos no mundo e movimentou US$ 41,7 bilhões (aproximadamente R$ 84 bilhões) no ano passado, segundo dados Euromonitor. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o incremento foi de 15,62% sobre 2011.

Tamanha pujança tem provocado uma verdadeira guerra mercadológica, especialmente no que diz respeito aos cosméticos e fragrâncias, acirrando as disputas entre as companhias brasileiras dominantes no setor e instigando marcas estrangeiras a abrirem suas próprias trincheiras no front de batalha. A concorrência pelo bolso do consumidor local — ou melhor, consumidora, já que 80% das compras desses produtos são feitas por mulheres — inclui as multinacionais fortes em itens para cabelos, categoria-líder em higiene e beleza (*veja box na página ao lado*).

O crescimento de muitas marcas tem sido impulsionado pela classe C. Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, explica que é uma consequência da entrada massiva da mulher no mercado de trabalho: enquanto em uma geração a população feminina cresceu 36%, nesse mesmo tempo o número de mulheres com carteira assinada aumentou 162%. "Isso impacta o mercado de beleza em dois fatores. O mais óbvio é que elas têm mais dinheiro para gastar. E boa parte das profissões em que estão sendo admitidas está ligada ao atendimento ao público, nas quais o investimento na aparência deixa de ser visto como gasto e supérfluo e passa a ser visto como uma plataforma para melhorar de vida", aponta.

Bruno Maletta, especialista da Consumoteca, concorda com a influência da ascensão da classe C, levando o consumidor a experimentar novas categorias, mas também destaca o fator cultural. "O consumidor brasileiro tem um comportamento diferente, muito voltado para a importância do corpo e da beleza, e cosméticos são fundamentais nessa relação", avalia.

2014: o ano de todos os desafios

Atento a essa pluralidade da consumidora, o Grupo Boticário (que de 2000 para cá elevou em oito vezes seu faturamento, atingindo R$ 6,6 bilhões ano passado) partiu para a criação de unidades de negócio e entrou em venda direta. A primeira nova marca foi Eudora, depois vieram Skingen, The Beauty Box e Quem disse, Berenice. O critério para a expansão foram os hábitos e desejos das consumidoras. "O grupo que querem atingir com Eudora é diferente de O Boticário, não em classe social, mas em comportamento. Esse movimento mostra a diversidade do mercado, que é muito mais complexo que classe social, idade e região. Dados demográficos todo mundo olha, mas o fator comportamental é muito importante", analisa o especialista da Consumoteca.

O Boticário, carro-chefe do Grupo paranaense, não pretende tirar o pé do acelerador em 2013, apoiado na recém-lançada plataforma Viva Linda. "Nosso ritmo de crescimento continua o mesmo; ano passado crescemos mais de 20%. A expectativa é manter esse patamar, mas entendemos que ainda tem muito a ser explorado", diz Andrea Mota, diretora executiva d'O Boticário. Ela afirma, ainda, que a marca tem um grande desafio de portfólio, que se tornará ainda maior em 2014, descrito como "o ano de todos os desafios".

Andrea sabe que a concorrência só aumentará. Líder no mercado, com receita líquida superior a R$ 6,3 bilhões e bruta superior a R$ 8,5 bilhões, a Natura, cujo princípio é o "bem estar bem" e tem seu modelo de negócio baseado na venda direta, começou a reforçar outros canais.

Depois de experimentar um Espaço Conceito Natura, na rua Oscar Freire, endereço nobre da capital paulista, durante um ano, a companhia expandirá esses espaços para outras capitais, criando uma rede enxuta, em torno de 22 lojas, além de quiosques em shopping centers (o que também já havia testado). Também está construindo uma plataforma de e-commerce que não deixa de lado seu time de 1,5 milhão de consultoras.

Embora estudo da GS&MD Gouvêa de Souza para a Beauty Fair mostrou que a maioria das pessoas não compra produtos de beleza pela internet, pontos positivos, como comodidade e preços reduzidos, reforçam o potencial de crescimento do canal. "Se pensarmos como toda dinâmica comercial surgiu, o consumidor sempre quis resolver sua demanda, seja lá onde for. Não existe obrigatoriedade do canal, quanto mais fácil for a solução do fornecedor, melhor", avalia Cristiane Osso, sócia-diretora da consultoria.

A meta para 2013 é continuar atento às oportunidades de um mercado onde a inovação é fundamental: a receita da Natura proveniente de produtos lançados nos últimos dois anos chegou aos 67%. "Nosso portfólio vai do mais refinado ao mais acessível. Este ano, certamente vamos preencher uma lacuna em nosso portfólio em higiene pessoal. Mas não faremos esforços só nessa categoria", conta Monica Gregori, diretora de comunicação e marketing da Natura.

Se organizando para recuperar o terreno perdido, a pioneira no modelo de venda direta em produtos de beleza Avon tem o Brasil como seu principal mercado no mundo. No quarto trimestre de 2012, considerado o mais importante nesse canal, a empresa cresceu 10%. "Iniciamos 2013 com muito otimismo e também com lançamentos importantes em categorias-chave: maquiagem, fragrâncias e skincare", conta Ricardo Patrocínio, diretor executivo de marketing da Avon Brasil. A empresa tem simplificado seu portfólio e investiu em uma comunicação mais emocional. O incremento na qualidade dos produtos permitiu reajuste de 30% nos preços.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Avon: incremento na qualidade dos produtos e reajuste de 30% nos preços

Autorização de uso exclusiva para fins educacionais

Outra norte-americana da venda direta está animada com o mercado brasileiro: a Mary Kay, que faturou globalmente US$ 3 bilhões em 2011, cresceu 60% no Brasil em 2012 e espera crescer 50% este ano.

Revendo posicionamentos

A sofisticação progressiva da consumidora brasileira motivou empresas associadas às classes mais populares a rever o posicionamento de suas marcas, para satisfazer os novos desejos de clientes agora dispostas a desembolsar quantias maiores em suas compras. Após muitos rumores sobre uma possível venda, a Água de Cheiro encontrou um sócio internacional: o fundo Brasil Beauté, liderado por Paul Block, ex-presidente mundial da Revlon. A estimativa é de que a transação tenha girado entre R$ 100 e R$ 150 milhões.

"O mercado brasileiro de cosméticos e perfumaria mudou, amadureceu, e nossos clientes estão mais exigentes que há um, três ou cinco anos. Novas marcas estrangeiras desembarcam no Brasil a todo o momento, repletas de novidades, com

Mônica, da Natura: inovar é fundamental

lojas lindas e produtos atualizados com a moda da estação", analisou Henrique Alves Pinto, dono da Água de Cheiro, em comunicado distribuído aos franqueados, ao qual **Meio & Mensagem** teve acesso.

O comunicado destaca ainda que os profissionais da rede franqueada devem receber treinamento para que as aproximadamente 850 lojas da marca se transformem em "destino certo de clientes que buscam consultoras capazes de demonstrar as últimas tendências da moda".

A Água de Cheiro não está só nesta marcha. A Jequiti, do Grupo Silvio Santos, tem realizado parcerias com empresas internacionais para lançamento de fragrâncias licenciadas por celebridades como Britney Spears e Beyoncé, resultado de contratos selados com empresas como Elizabeth Arden, Coty e Esteé Lauder. Entre as estrelas nacionais, escalou Adriane Galisteu para sua campanha de Dia das Mães, com meta de elevar as vendas de abril em 25% sobre o mês anterior, segundo Lásaro do Carmo Jr., presidente da Jequiti. A marca não se importa em dividir consultoras com outras marcas, como a própria Natura, a peruana Belcorp e, agora, a francesa Bourjois, que anunciou, semana passada, sua entrada em venda direta no Brasil, via Racco. Resta saber quem tem fôlego para continuar na linha de frente.

Nas cabeças

Paralelamente ao fato de o Brasil ser o maior mercado consumidor de fragrâncias do mundo, chama atenção também a vice-liderança global do País no consumo de produtos para cabelos. Ao todo foram consumidos US$ 9,2 bilhões de produtos da categoria em 2012 (dados Abihpec). O consumo, antes restrito ao básico xampu, tem evoluído para condicionadores e uma série de outros itens de tratamento. Semana passada, a P&G, por exemplo, inaugurou com Pantene uma nova subcategoria na área: duas linhas de produtos anti-idade para cabelos — Age Defy e Keratin Repair.

A companhia levou dez anos para desenvolver os novos produtos, que estarão no mercado em julho, quando também vai ao ar campanha publicitária protagonizada pela top model Gisele Bündchen. Gabriela Onofre, diretora de assuntos corporativos da P&G, explica que os produtos, em termos de preço, estarão no topo do portfólio da marca, mas não são de nicho. E aposta na vantagem de ser pioneira. "O mercado evoluiu muito para tratamento; criamos as ampolas de Pantene e hoje temos 85% desse segmento. Por isso a expectativa também é grande com os novos lançamentos", pondera. Os itens para cabelo representam 12% do mercado de beleza para a P&G Brasil.

DIVULGAÇÃO/LUZIA PREZIA

Gisele Bündchen é a estrela da nova campanha da Pantene

Já a Unilever trouxe como novidade duas linhas para selar pontas duplas dos cabelos, problema que até agora só era resolvido com um bom corte. As linhas Tresemmé Split Remedy e Dove Reconstrução de Pontas Duplas têm, segundo a fabricante, tecnologia do Complexo Reconstrutor, para selar as pontas abertas. Serão investidos R$ 500 milhões em desenvolvimento e comunicação para esta categoria em 2013 e a Unilever promete presença diária na mídia e investimento também em plataformas tecnológicas para P&D.

A também gigante L'Oréal, em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e Rio Negócios, está investindo R$ 70 milhões em um novo Centro de Pesquisa & Inovação, na Ilha de Bom Jesus, próximo à UFRJ, com o objetivo claro de envolver em seus estudos cientistas da universidade federal. O novo centro deve ser inaugurado em 2014, terá um foco grande em cabelos, mas também vai desenvolver produtos para corpo, pele, unhas, desodorantes e perfumes. A nova unidade substituirá um laboratório de desenvolvimento de produtos para cabelo que funciona na fábrica carioca da marca, desde 2008. O objetivo é atender a variedade de fenótipos dos brasileiros e levar as novidades elaboradas aqui para outros mercados.

Anúncio

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 34, n. 1554, p. 26-27, 8 abr. 2013.