Revlon ganha mercado com estratégia do preço menor

Andréa Ciaffone

São Paulo, 4 de Agosto de 2003 - Marketing do barateamento foi possível com maior nacionalização. As regras para uma boa maquiagem se baseiam em destacar o mais bonito e disfarçar o que não é conveniente. No caso da Revlon, a estratégia de destacar o fato de que seus produtos são importados e controlar os custos envasando-os no Brasil permite que empresa projete 13% de crescimento para o segmento maquiagem em 2003, enquanto a média de crescimento prevista para todas as linhas de produtos da Revlon no Brasil é de 10%. "Hoje 60% dos nossos produtos são envasados no País, operação que permite redução de custos", diz a gerente do grupo de maquiagem, Isolete Conde.

A partir da venda da Colorama para a Maybelline, no segundo semestre de 2001, a Revlon iniciou um processo de reposicionamento no setor de maquiagem, que teve valorização pelo fato de que toda a sua linha era importada, o que se traduzia em prestígio e qualidade. No entanto o custo em dólar não combinava com o desejo da empresa de ganhar participação de mercado.

O processo de nacionalização do envasamento começou em 2000. De lá para cá, 60% dos produtos da Revlon passaram a ser envasados no Brasil. A manobra se justifica pelo fato de que é mais barato importar as partes do que o todo por causa da carga tributária. "Este ano começamos a envasar a máscara para cílios no País. Isso implicou numa redução de 24% no preço."

Os batons e gloss (brilho labial líquido) são os principais responsáveis pela aceleração do crescimento do setor de maquiagem. De acordo com os estudos do Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador do Estado de São Paulo (Sipatesp), na comparação do período de janeiro a abril de 2002 com 2003, o único nicho que obteve salto nas vendas foi o de produtos para lábios, que cresceu 17% em volume e 15% em valor. Neste período, o mercado de maquiagem em geral cresceu apenas 3% em volume e 1,7% em valor em relação a 2002. De forma geral, o gloss é o item que mais cresce no mix de maquiagem: 36% entre janeiro e abril. Na Revlon, os batons convencionais são responsáveis por 11% do crescimento em valor e 14% em volume. Já os gloss, respondem por crescimento de 35% e 38% em volume de produção.

Como o comportamento feminino desafia a lógica, mesmo em tempos de crise o produto de melhor desempenho de vendas da linha de maquiagem da Revlon foi justamente o mais caro: o Liglide, um gloss que vem uma embalagem que lembra uma caneta -nesse caso, conteúdo e envase são realizados no exterior- e que custa R$ 34 a unidade. "Hoje esse produto responde por 10% das vendas de maquiagem", diz Isolete. "É o principal fator de atração da consumidora para nossos pontos-de-venda." Mas para garantir o crescimento da sua participação de mercado, a Revlon lança para o próximo verão a coleção Shine Lip Gloss, que consiste no gloss acondicionado nas embalagens convencionais com aplicador. "Esse produto chegará ao consumidor 24% mais barato que seu concorrente mais direto", diz a gerente.

Em relação ao investimento em marketing, o grupo de maquiagem prioriza os pontos-de-venda em relação à propaganda. Segundo Isolete, além da modernização de displays, renovação dos consoles de produtos para teste e troca do mobiliário dos estandes, haverá minuciosa reavaliação dos pontos-de-venda. "A intenção é priorizar qualidade em relação à quantidade." A decisão é decorrente dos

resultados de uma pesquisa realizada em 2002 pelo Boston Consulting Group nos EUA.

Em 2003, a Revlon só investiu em mídia quando associada a higiene pessoal. "O orçamento de 2003 para este segmento cresceu 40% em relação a 2002", diz a gerente da área, Vanessa Gardano. As ações de mídia para reforço das marcas Flex, Acqua Marine e Juvena podem resultar em um crescimento de 25% de share em xampus. O maior percentual projetado para o crescimento individual (25%) é da Juvena.

kicker: Processo de envasamento local começou em 2000 e hoje já atinge 60% dos produtos

Gazeta Mercantil - 04/08/2003