

COSMÉTICOS

A febre dos dedos multicoloridos

Brasil é líder mundial na categoria esmaltes, especialmente os de cores fortes, levando as indústrias do setor a crescer até 45% ao ano

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Coloridos e alegres, os esmaltes são um negócio de peso que cresce feito massa de pão, turbinado pela renda a mais de milhões de consumidores de todas as classes sociais, mas principalmente pelo gosto das brasileiras por cosméticos. O resultado é que o mercado brasileiro é líder mundial em unidades vendidas e segundo colocado em faturamento. Em 2010, foram comercializadas 208 milhões de unidades, segundo dados da Nielsen, ou R\$ 453 milhões, números que não incluem as vendas diretas.

Em um mercado superaquecido, como o dos cosméticos, a categoria de esmaltes caiu no gosto das brasileiras. E o número de empresas que passaram a atuar nesse segmento só cresce nos últimos anos. Embora nem a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que representa o setor, saiba precisar a quantidade, certamente são mais de 30 marcas, muitas pequenas e recém-chegadas.

Há marcas tradicionais e mais populares, como Colorama, Risqué e Impala, e grifes importadas, como Givenchy e Dior, cujo preço unitário é de aproximadamente R\$ 80.

O sucesso do produto também abriu espaço para licenciamentos, seja de personagens, como a da Risqué Penélope Charmosa (premiada pela Warner, como o melhor licenciamento da marca em 2010), seja de celebridades, que lançaram suas próprias marcas, caso da apresentadora Ana Hickmann. Como em outras categorias, o crescimento do poder aquisitivo das classes C e D também aumentou a compra dos esmaltes, no embalo do movimento crescente dos salões de beleza do País.



Adrienne Elias e Luciana Medeiros, da Nails Fashion Week: a arte de lançar tendências

No mundo digital, há uma série de comunidades em que as pessoas discutem novas cores e texturas, um movimento só equiparado, na categoria higiene e beleza, aos demais itens de maquiagem. Uma dessas comunidades, o blog Querido Esmalte, de Juliana Lima, inspirou a criação de um desfile de moda com foco nos esmaltes, o Nails Fashion Week (veja box).

Glamour e atitude

A líder de mercado no País é a Risqué, que, assim como a Monange, pertence à Hypermarcas, holding de marcas de capital aberto com atuação em várias áreas. Segunda colocada, a Colorama, adquirida pe-

la francesa L'Oréal em 2005, teve 30,5% de participação de mercado no ano passado, segundo a diretora de marketing da companhia, Renata Kameyama. "A categoria de esmaltes vem crescendo muitíssimo, especialmente nos últimos dois anos. E a Colorama vem tendo desempenho excepcional. Em 2010, crescemos 38%, segundo dados Nielsen, sendo que em 2009 havíamos crescido 45%", afirma a executiva da marca, que também comercializa xampus e condicionadores. O forte, contudo, são os esmaltes, que representam 90% do faturamento.

Para os especialistas, o desempenho é atribuído ao fato de que o produto deixou de ser visto apenas como um item de hie-

ne e cuidado com as mãos, e passou a ser considerado um acessório de moda, o que ampliou a participação das cores fortes, em substituição ao branco, lilás ou rosa claro. "As mulheres também passaram a comprar mais seus próprios esmaltes, embora o hábito de ir ao salão continue fortíssimo. E gostam até de colecionar, trocar com as amigas e mesmo levar a cor que deseja para a manicure usar", comenta Renata.

A marca Impala, da gaúcha Mundial, que também fabrica alicates de unha e cutícula, ocupa a terceira posição no mercado, com market share de 17%. Segundo Michael Ceitlin, diretor da Mundial Impala, após a aquisição, em 2008, a capacidade de produção de cremes e esmaltes foi quadruplicada. "Fizemos um investimento forte em automação e qualidade de desenvolvimento", diz Ceitlin. A estratégia da marca é lançar cores ou efeitos inéditos quatro vezes ao ano. Com o bom desempenho, o faturamento consolidado do grupo em 2010 foi de R\$ 365 milhões. E a expectativa é faturar R\$ 540 milhões em 2010, com crescimento de nada menos que 47%.

Uma das gigantes mundiais de cosméticos, a Avon não divulga números específicos da categoria, mas seu diretor de marketing no Brasil, Ricardo Patrocínio, garante que a empresa experimenta um crescimento inédito no segmento. "Esmalte era um item importante, mas virou uma febre mundial. Aqui não tem sido diferente. Hoje é símbolo de glamour e atitude."

Mais maleável

A Avon tem em seu portfólio mais de 30 cores. E procura aumentar a frequência de lançamentos. Embora ainda seja pequena a representatividade dos esmaltes no portfólio da empresa, sua importância cresce. Só no primeiro trimestre de 2011 cresceu 34% em relação a 2010, avanço atribuído ao trabalho feito pela empresa de acompanhar de perto a consumidora e conhecer seus hábitos e preferências. "Sabemos que as mulheres que mais usam esmalte têm entre 25 e 34 anos, 67% delas aplicam em casa, e 45% escolhem o produto pela cor."

Representante do segmento luxo, a francesa Givenchy procura trazer novidades ao país, simultaneamente a seu lançamento na Europa. Mônica Pereira, gerente de marketing da marca no Brasil, ressalta que o produto se torna uma porta de entrada para as maquiagens da marca. "Em 2011, temos o objetivo de crescer dois dígitos."

Diferenciar-se nesse mercado é uma questão nada trivial. Segundo Mônica, o caminho é trazer da matriz ou criar tendências de moda. Assim como investir em qualidade, com fórmulas que combinam tratamento (provitamina B5) e longa duração (à base de flores de algodão) em produtos antialérgicos.

O varejo também nota a mudança. Marta Angelo, gerente de negócios da rede Beauty Point, com 60 lojas, atribui o bom momento também à diversificação. "Não havia inovação. Nos últimos anos, a indústria tem investido em novidades trazidas principalmente da Europa. Eventos como a São Paulo Fashion Week também são responsáveis por lançar tendências. Os lançamentos são esperados e vendidos imediatamente, têm giro rápido no ponto de venda", diz Marta.

Uma passarela para os dedos

Givenchy, Avon e Colorama são as marcas que desfilarão no primeiro dia da Nails Fashion Week, primeiro evento do gênero que acontecerá no início de junho no espaço Vila dos Ipês, em São Paulo. Inspirado nas badaladas semanas de moda, o formato do desfile de esmaltes nasceu de um vídeo postado no blog Querido Esmalte, de Juliana Lima. Nele, dedos "caminham pela passarela", em substituição às modelos.

Organizado pelas empresárias Luciana Medeiros, da Yande Realizações Artísticas, e Adrienne Elias, da Content House, o evento planeja, após esse "desfile" projetado em telão de 18 metros, expor as novidades das marcas, uma possibilidade de testes pelos participantes. No total, serão oito

desfiles, cada um com 300 convidados. Também adquiriu uma das cotas de desfile a norte-americana Sally Hansen. A cota máster é de R\$ 300 mil, a "lounge", R\$ 150 mil, a Ouro custa R\$ 250 mil e a Prata, R\$ 150 mil.

"Havíamos pensado o evento inicialmente para a web, mas um estudo o transformou em algo maior e a receptividade tem sido muito boa", diz Adrienne. Sua sócia revela que nessa primeira edição os investimentos são recursos próprios, além dos patrocínios. "O objetivo é lançar e consolidar o evento, para tanto, temos cem pessoas trabalhando", acrescenta Luciana.

Uma das primeiras a aderir à iniciativa, a Colorama considera a oportunidade interessante por estar ligada a moda e tendências, e ser o primeiro evento

dedicado especificamente à categoria. "Acabamos de lançar a linha 'Espelho, espelho meu', que foi um grande sucesso, com cores supercomentadas. No Nails, apresentaremos uma nova coleção e muitas novidades, estamos trabalhando com foco em inovação e possibilidades de cores", diz Renata Kameyama.

Inovação também é argumento da Avon para participar do desfile. "É um evento inovador, e inovação é um dos nossos pilares principais.", justifica Ricardo Patrocínio. Para a Givenchy, é relevante estar em um evento que trata o segmento de forma diferenciada. "Como as marcas de luxo sempre lançam tendências, é importante dar acesso em primeira mão para as nossas consumidoras do que é criado na Europa."

Confira o formato dos desfiles da Nails Fashion Week ou fotografe o código ao lado com o celular (mais instruções à pág. 4).

