

Beleza Marcas reforçam ações para público de baixa renda, que pinta mais os cabelos em casa do que em salões

# Consumidoras das classes D e E puxam vendas de tinturas

Luciana Seabra

De São Paulo

Enquanto a venda de tinturas no varejo teve um crescimento total de 3% em volume em 2010, as consumidoras das classes D e E compraram 13% mais caixinhas do produto que em 2009. A parcela das famílias de baixa renda que colocou o item no carrinho pelo menos uma vez no ano também foi a que mais subiu, de 49% para 54%. "O crescimento da categoria tintura tem sido puxado pelas classes D e E", afirma o analista da consultoria Nielsen Arthur Oliveira.

A expansão não se deu via redução de preços. O avanço das vendas em valor, de 28%, foi maior do que em volume nessas faixas de renda. No mesmo período, o faturamento do mercado como um todo cresceu 9,4%, para R\$ 1,43 bilhão. É um sinal de que a consumidora de baixa renda tem dado preferência a itens de maior valor agregado.

De olho nesse movimento, as fabricantes de tinturas reforçam as ações para conquistar as clientes menos endinheiradas. É o caso da Procter & Gamble, que leva às gôndolas em outubro o Pró-Vital. Essa deve ser a coloração permanente mais barata do mercado, ao preço sugerido de

R\$ 12,50, mas sua divulgação não prioriza o valor e sim a promessa de proteção aos fios. "O produto é voltado para aquela consumidora que judia mais do cabelo, com química e chapinha", diz Juliana Azevedo, diretora de marketing de beleza da P&G, dona de Koleston, Wellaton e Soft Color.

Segundo a executiva, a empresa já aprendeu que a mulher de baixa renda não pensa só em preço. "Ela pode até pagar R\$ 2 ou R\$ 3 a mais por um produto, mas é melhor que ele funcione, porque esse dinheiro para ela vale muito mais do que para uma consumidora de renda alta".

Em outra frente, no segmento profissional, a P&G traz para o Brasil neste mês a linha Clairol, com tinturas pelo menos 30% mais baratas do que as das marcas Wella e Sebastian Profissional. "A Clairol vai para um salão de beleza pequeno, de bairro", explica Gonzalo Turueno, diretor geral da linha profissional da P&G. A marca também vai promover qualidade, com o slogan "luxo acessível".

A Embelleze — dona das marcas Maxton, Natucor e Fleury — que já tem uma estratégia voltada para os salões de pequeno porte, decidiu intensificá-la. A empresa tem 260 escolas que oferecem

cursos de cabeleireiro com mensalidade próxima de R\$ 200. "Vamos dobrar a rede nos próximos três anos", afirma o vice-presidente da empresa, Jomar Beltrame. O plano agora é chegar às cidades de menos de 100 mil habitantes.

A Embelleze também estuda lançar produtos direcionados para a população do Norte e do Nordeste, como tons diferentes e embalagens menores, que se encaixem no orçamento. Nos últimos dois anos, segundo a Nielsen os nordestinos foram os que mais consumiram colorações, um total de 50 milhões de unidades, ou R\$ 439 milhões.

A necessidade de agregar valor ao produto foi a principal conclusão da Hypermarcas depois de fazer uma extensa pesquisa de mercado no ano passado. Foi por isso que a empresa relançou a marca Biocolor com um kit de coloração mais completo, com sachês de tratamento que duram quatro semanas e gel protetor que isola a pele do rosto.

A Hypermarcas também mudou o material das luvas, para aumentar a sensibilidade no momento da aplicação. Isso porque a consumidora cobrou facilidade para tingir os cabelos em casa. "Esse mercado no Brasil é das classes C, D e E. As classes A e B



Gonzalo Turueno, diretor da P&G: lançamento de linha 30% mais barata para atingir salões de beleza pequenos

vão ao salão colorir os cabelos", diz Gabriela Garcia, diretora executiva da empresa.

Até mesmo a francesa L'Oréal, que já tem uma marca de posicionamento mais popular, a Garnier, decidiu que também precisa ampliar o alcance de sua linha premium, L'Oréal Paris.

A dona de Imédia Excellence e Casting, que por muito tempo foi divulgada por meio de anúncios dublados com atrizes estrangeiras na TV, já deu um passo em direção à população de menor renda. "Até o meio do ano passado nos posicionávamos como um produto para as classes A e B. Hoje acreditamos que é muito importante ampliar para a classe C", afirma Bianca Pi, diretora de marketing da L'Oréal Paris.

Foi de olho nesse público que a L'Oréal Paris passou a vender kits em que, na compra da tintura, a cliente ganha um shampoo que promete conservar a cor. Assim, sem perder o glamour que tanto atrai as consumidoras de baixa renda, quis agregar valor à caixinha que costuma custar R\$ 10 a mais do que as concorrentes.

## P&G muda marketing para fortalecer Wella

De São Paulo

Koleston é a marca de tinturas da Procter & Gamble que se destaca nas prateleiras do varejo, enquanto nos salões de beleza clientes e os profissionais estão mais familiarizados com o nome Wella. A P&G quer mudar isso e já começou a reposicionar a marca Wella, que deve se transformar em um guarda-chuva para todos os produtos da fabricante no segmento.

"Estamos praticamente relançando a marca Wella, que nunca deixamos de lado, mas já não usávamos muito principalmente no varejo", afirma a diretora de marketing de beleza da P&G, Juliana Azevedo. O resgate vai ocorrer em várias frentes. O Hair Fashion Show, desfile de cabelos patrocinado pela marca Koleston, este ano será de Wella. Também nas caixinhas de tintura e materiais de pontos de venda, a

hoje discreta assinatura da marca vai ganhar espaço.

O reposicionamento, segundo Juliana, está ligado à necessidade de criar um sobrenome forte para uma família que agora cresce. A Wella vai hospedar duas novidades que a P&G traz este ano para o mercado brasileiro — Pro Vital e Koleston Espuma.

Nos salões de beleza, as marcas Lifetex e High Hair serão gradualmente abandonadas. "Os profissionais nos conhecem como Wella, nossas outras marcas nem são tão conhecidas", diz Gonzalo Turueno, diretor-geral do segmento profissional da P&G. A marca Wella Professionals, com 38 novos produtos, foi apresentada em agosto para 800 empresários do setor. "Incrementamos o investimento de marketing em 30% para lançar essa linha", afirma Turueno. A equipe da P&G que treina cabeleireiros também foi reforçada em 50%. (LS)