

Brasileiro sofisticada o uso do desodorante

Luciana Seabra

De São Paulo

No primeiro semestre deste ano, 56% dos desodorantes e antitranspirantes vendidos no Brasil eram aerossol. Em 2010, pela primeira vez, a parcela de consumidores que optou por esse formato ultrapassou a metade do mercado, segundo a Nielsen. As vendas somaram R\$ 1,3 bilhão, 23% a mais do que em 2009. Como o aerossol chega a custar o dobro dos formatos spray e "rollon", o movimento mostra a sofisticação do mercado brasileiro de desodorantes, o maior do mundo, em valor, segundo a Euromonitor.

O aerossol avançou de 31% para 52% de participação em quatro anos, segundo a Nielsen. Em um movimento contrário, o spray só encolhe. Usado por 35% dos consumidores em 2007, foi ultrapassado pelo aerossol em 2008, pelo "rollon" em 2009 e encolheu para 18% em 2010. O creme e o bastão têm juntos menos de 5% do mercado.

A Unilever, líder em desodorantes e antitranspirantes com as marcas Rexona, Axe e Dove, desacelerou há cinco anos as inovações em spray e hoje só mantém esse modelo para Rexona. "O spray é um mercado que vem perdendo totalmente a relevância. O consumidor entende que o aerossol e o 'rollon' entregam muito mais valor", diz a vice-presidente de cuidados pessoais da Unilever, Andrea Salgueiro.

Com vários lançamentos este ano, inclusive do primeiro aerossol sem perfume em julho, a Unilever quer pegar carona no crescimento do mercado para lançar, em novembro, um deso-

dorante para os pés, em aerossol e talco. O discurso é que a transpiração dos pés é quatro vezes mais intensa do que a das axilas.

"Na medida em que as pessoas alcançam uma condição socioeconômica melhor, buscam produtos mais sofisticados. Vimos o mercado migrando para o 'rollon' e agora vemos esse movimento com aerossol", afirma a diretora de marketing de Nivea, Tatiana Ponce. A empresa também mantém o spray no portfólio, mas as inovações concentram-se em "rollon" e aerossol.

A migração para o aerossol não é uma questão exclusiva de tecnologia de embalagem. Segundo o diretor de Gillette, José

Cirilo, o formato spray é adequado aos desodorantes, mas não aos antitranspirantes, que inibem o suor. "O spray é água com fragrância. É um produto com custo alto e baixo valor agregado, fórmula que não funciona para os fabricantes. É uma tecnologia fadada a morrer", afirma. A Gillette retirou há mais de dez anos o spray de seu portfólio.

Competindo com Gillette no mercado de desodorantes, a Procter & Gamble ampliou o portfólio da marca, que só tinha gel até 2009 e chega a 2011 também com "rollon", creme e aerossol. Este ano a marca lançou um linha de antitranspirantes, somente em aerossol, e dobrou o investimento em marketing com relação a 2010.

Com apenas 0,5% do mercado masculino de desodorantes em 2010, a P&G chegou a julho com 3,6% e tem meta de atingir 15% no fim do próximo ano fiscal, em julho de 2013, segundo Cirilo. Para ganhar espaço, quer tra-

zer ao Brasil em 2012 o portfólio completo de Old Spice, voltada para o segmento masculino. Para concorrer também no merca-

por exemplo, gostam da sensação de frescor trazida pelo spray, que em geral tem mais álcool do que os outros formatos.

Ao conquistar o cliente iniciante no mercado, a Hypermarchas acredita que terá uma vantagem competitiva quando ele decidir partir para um produto de maior valor agregado.

Em julho, a companhia lançou

a linha de desodorantes da marca masculina Bozzano apenas em aerossol apostando principalmente na migração da classe C para esse formato.

A Hypermarchas também tem adicionado desodorantes, inclusive no formato aerossol, às marcas do portfólio que atuam em outros segmentos de higiene e beleza, como Monange.

Aerossol vem da Argentina

Oito em cada dez desodorantes e antitranspirantes de embalagem aerossol comprados no Brasil são importados da Argentina. Em 2010 entraram no país 234,3 milhões de unidades do produto, enquanto 49,9 milhões foram fabricadas no mercado brasileiro, de acordo com a Associação Brasileira de Aerossóis e Saneantes (Abas). De janeiro a agosto deste ano, as importações do produto somaram US\$ 132 milhões.

O fabricante brasileiro, segundo a Abas, não consegue competir com o produto trazido de fora. "A Argentina subsidia os propelentes" diz o presidente da associação, Hugo Chaluleu, em referência aos gases butano e propano, presentes nas embalagens de aerossóis. Segundo ele, a tonelada do produto importado chega a ser US\$ 1,2 mil mais barata.

"Gostaríamos de fabricar no Brasil, mas a indústria de aerossol está na Argentina. No dia em que em houver produção suficiente aqui, não tenho dúvida de que três ou quatro empresas de desodorantes movem a fábrica para cá", afirma José Cirilo, diretor de Gillette. Os desodorantes do tipo "rollon" da marca são fabricados no Brasil, mas todo o aerossol vem pronto da Argentina.

"Para ter a qualidade do gás produzido na Argentina é preciso pagar mais caro no Brasil", afirma Tatiana Ponce, diretora de marketing de Nivea, que também importa os desodorantes aerossol. O cheiro do gás, quan-

do muito forte, pode prejudicar a fragrância. "Gostaríamos de produzir aqui, é o que todas as indústrias de desodorantes pleiteiam", diz.

A Unilever, que também fabrica na Argentina todo o produto aerossol vendido aqui, diz que essa é uma estratégia para otimizar a escala de produção.

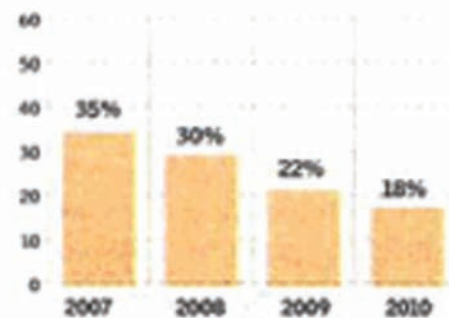
Até a Hypermarchas, uma das poucas que ainda fabricam aerossol no país, avalia complementar a produção com importação da Argentina. "O problema no Brasil não é só custo, mas capacidade produtiva", diz a diretora executiva Gabriela Garcia.

A Abas reivindica junto ao governo brasileiro, segundo Chaluleu, controle de importação do produto. "Temos todo o necessário para produzir aqui". *LS.*

Divisão do mercado

A participação dos três tipos de embalagens de desodorante mais vendidos

Spray



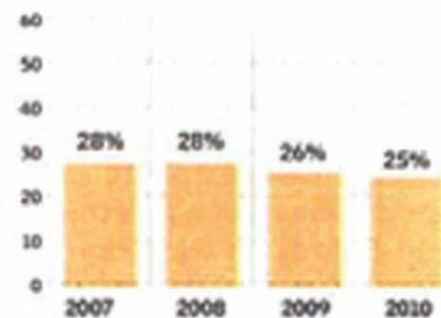
16% foi a participação dos sprays nas vendas no primeiro semestre de 2011. Em igual período do ano passado, era de **19%**

Aerossol



56% foi a participação dos aerossóis nas vendas no primeiro semestre de 2011. Em igual período do ano passado, era de **51%**

Rollon



24% foi a participação dos rollons nas vendas no primeiro semestre de 2011. Em igual período do ano passado, era de **25%**