Beleza Campanhas de marketing e novidades ajudam a aumentar volume vendido em 7,8% no primeiro semestre

Após estagnação, vendas de esmaltes voltam a crescer

Adriana Meyge
De São Paulo

Depois de ganhar status de acessório de moda e ver um salto nas vendas em 2009 e 2010, o mercado de esmaltes esfriou no ano passado. Em 2012, investimentos das fabricantes em inovações e campanhas de marketing fortes devolveram o ânimo à categoria, que voltou a acelerar.

No primeiro semestre deste ano, foram vendidas 7,8% mais unidades de esmaltes do que no mesmo período do ano passado. Não chega perto da expansão de 23% em 2010, mas já mostra uma aceleração em relação ao tímido aumento de 1,4% em todo o ano passado.

Se o ritmo de crescimento do faturamento registrado no primeiro semestre, de 17,4%, for mantido até o fim do ano, a categoria vai movimentar R$ 600 milhões em 2012. O mercado brasileiro de esmaltes é o primeiro do mundo em volume e o segundo em valor.

"É um dos mercados mais dinâmicos em que estamos e sempre vamos colocar muito foco nele", diz Nicolas Fischer, presidente da unidade de higiene e beleza da Hypermarcas, cujo portfólio inclui os cremes Monange e as fraldas Pom Pom. Com a compra da Niasi, em 2008, a companhia incorporou ao seu portfólio a Risqué, líder na categoria de esmaltes.

A Hypermarcas investe para, além de trazer as cores da moda, agregar tecnologia ao esmalte e divulgar novas maneiras de usar o produto, segundo Fischer. A empresa lançou em outubro canetas decorativas, que custam R$ 20. São cinco cores para fazer desenhos nas unhas.

A Risqué também relançou 13 cores de sucesso de seu portfólio. "Muitas consumidoras disseram que sentiram falta dessas cores", afirma Fischer. A campanha "Os clássicos estão de volta" é estrelada pela atriz Mariana Ximenes.

No ano passado, a Risqué sofreu com a inundação de marcas e a guerra de preços. Neste ano, segundo Fischer, a marca está crescendo "dois dígitos" e mantém sua participação de mercado.

Enquanto isso, a L'Oréal, dona da marca Colorama, quer recuperar o primeiro lugar. A Risqué passou a concorrente em 2002 e chegou a liderar com folga de 20 pontos percentuais. Nos últimos anos, a Colorama vem recuperando espaço e se aproximando da rival. Agora a diferença é de apenas 3,5 pontos percentuais. Em julho e agosto, a Risqué tinha 31,6% das vendas; e a Colorama, 28,1%, de acordo com dados Nielsen. A diretora de marketing da Colorama, Renata Kameyama, diz que a marca ganha participação a cada bimestre.

A Color Trend, marca da Avon, é a terceira do mercado, conforme pesquisas da Kantar Worldpanel. As vendas da marca cresceram 70% nos últimos dois anos, segundo Juliana Barros, gerente de categoria de maquiagem da Avon. A última coleção, Todo Dia é Dia de Festa, trouxe os esmaltes "duo chrome", que mudam a cor conforme o ângulo. "Em 2013, muitas inovações chegarão ao mercado pela Avon", diz Juliana.

A Colorama apostou na transparência em cores fortes, com o lançamento da coleção Viagem Translúcida, em agosto. No fim de outubro, a marca patrocinou o São Paulo Fashion Week e lançou a coleção Forma em Cor, com sete cores inspiradas nos tons primários. "Estamos com um plano de lançamento bastante agressivo, com pelo menos cinco coleções e 35 a 40 novos esmaltes por ano", diz Renata.

Para renovar o apelo da marca entre as consumidoras, a Colorama iniciou no fim de agosto a campanha com o mote "Para cada vontade, tem um Colorama". Segundo Renata, a marca aumentou os investimentos em mídia e marketing este ano. Dando continuidade ao novo posicionamento, estão no ar atualmente dois vídeos.

Na mesma época em que deu início à campanha, a Colorama lançou a página da empresa no Facebook e, em dois meses, atingiu 1,2 milhão de seguidores. A Risqué tem mais de 2 milhões. Em setembro, a Hypermarcas lançou um aplicativo da marca para smartphones, que permite visualizar como ficará o esmalte nas unhas e compartilhar informações no Facebook. Segundo Renata, da Colorama, a L'Oréal prepara uma "ação digital forte", mas a executiva não revela o plano.

Ditados pelas tendências da moda, os lançamentos ficaram mais frequentes e ocorrem pelo menos quatro vezes ao ano. As cores no portfólio da Avon passaram de 20, em 2009, para 50, hoje. A Risqué tem cerca de 150 cores. A Colorama conta com 170. É um desafio para as varejistas.

"É uma categoria que depende muito de inovação, por isso os ciclos são mais curtos. É preciso ter uma gestão específica de cadastramento e caducidade", diz André Elias Gonçalves, diretor de marketing da DPSP, resultado da fusão das redes de drogaria Pacheco e São Paulo. "Cada rede tem a sua receita", diz. A Drogaria São Paulo, por exemplo, optou por usar móveis abertos, semelhantes a cestas. Essa exposição pode aumentar as vendas de esmaltes em até 30% nas lojas da rede, se comparada a uma organização dos itens enfileirados em uma prateleira.

A entrada de novas marcas e a euforia por cores diferentes fez com que 2010 fosse um ano atípico. "Foi o ano da alavanca. Em 2011, tudo isso já era rotina", diz Renata, da Colorama. Portanto, pode ser que o ano dourado de 2010 não se repita. Mas o mercado continua em alta, e não só no Brasil. No ano passado, a categoria de esmaltes foi a que mais cresceu no mundo entre os produtos de higiene e beleza, de acordo com a Euromonitor. As vendas adicionaram US$ 700 milhões ao mercado, que movimentou US$ 5,8 bilhões.

LEONARDO RODRIGUES/VALOR

Fischer, presidente de higiene e beleza da Hypermarcas, dona da marca Risqué: canetas decorativas e cores antigas

Novo fôlego

Números do mercado brasileiro de esmaltes

7,8% foi o aumento de unidades vendidas no 1º semestre de 2012*

17,4% foi o crescimento em faturamento no período*

R$ 600 milhões será o faturamento do mercado em 2012 se esse ritmo for mantido

Fonte: Nielsen. *Em comparação a igual intervalo de 2011