SÉRIE ESPECIAL - PARTE 2 - HIGIENE PESSOAL E BELEZA

Inovação, eficiência e múltiplos canais

Apesar do tropeço em 2015, Brasil pode recuperar mais rapidamente do que se pensa a posição de terceiro player global do setor

Por **ROSEANI ROCHA** rrocha@grupomm.com.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Marcas do segmento, como a centenária Avon, abraçaram questões como o empoderamento feminino em sua comunicação (na foto, Karol Conka)

Não importa o horário ou suporte em que esteja lendo esta reportagem, provavelmente, você começou seu dia escovando os dentes, tomando um banho, passando desodorante e um perfume (se for mulher, há alta chance de que tenha dedicado tempo também a ao menos algum item de maquiagem). Além disso, com uma primavera recém-chegada, já com temperaturas de verão, talvez repita o banho no final do dia. Todos esses hábitos, característicos dos brasileiros, fazem com que o País figure entre os principais mercados globais de higiene e beleza — até pouco tempo, mais especificamente o terceiro lugar mundial.

Nos últimos 23 anos, o setor vinha registrando crescimentos a duplo dígito, até que em 2015 veio o primeiro revés, que nos fez descer para a quarta colocação: queda real de 8%, em relação ao ano anterior, com faturamento "ex-factory" líquido de imposto sobre vendas de R$ 42,6 bilhões, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). João Carlos Basílio, presidente executivo da entidade, analisa que, além do contexto econômico que conhecemos e da desvalorização do real, pesou negativamente a medida do governo de recolher IPI também das distribuidoras, uma sobretaxa que passou a vigorar em maio do ano passado. As vendas do setor, que em 2014 foram de R$ 110,16 bilhões, segundo dados Euromonitor, caíram para R$ 100,66 bilhões ano passado. Ainda assim, o mesmo instituto de pesquisas prevê entre 2015 e 2020 um crescimento de 14,3% para o setor, que no primeiro semestre deste ano foi o terceiro maior investidor em mídia, de acordo com informações do Kantar Ibope Media (*veja quadros*).

A Abihpec tentou mostrar ao governo o impacto negativo que o IPI sobre distribuidores teria e contratou a consultoria LCA para fazer os levantamentos, antes de a taxação entrar em vigor. Como isso não adiantou, ela acabou entrando com uma ação cautelar na Justiça. "O próprio nome diz que é imposto sobre produtos industrializados e distribuidores não produzem, não faz sentido essa cobrança", argumenta Basílio. A associação conseguiu liminar e as empresas que participaram da ação não estão obrigadas a recolher o imposto. Mas um prazo "otimista" para que a questão se resolva é de 16 anos, o que faz o executivo se queixar da judicialização do Brasil e do emaranhado de impostos, incluindo as esferas estadual e municipal de governos. Mais de 14 estados aumentaram ICMS, porque estão quebrados, segundo o executivo. Somente com o Rio Grande do Sul, que tenta fazer seu próprio modelo de substituição tributária, a Abihpec já realizou dez reuniões recentemente. Outra frente de batalhas é com a Anvisa, que passou a cobrar taxas retroativas de cinco anos.

A situação faz a entidade lamentar gastar tempo em discussões jurídicas e tributárias quando deveria estar falando sobre marketing e inovação. Moderador num evento recente que discutiu "Como recuperar o crescimento econômico no curto prazo", Basílio cita como principais conclusões austeridade na gestão, a PEC do teto, para sanar o descontrole das contas públicas, simplificação do sistema tributário, que faz com que tenhamos 27 "países tributários" em um único país, e redução das taxas de juros. "A taxa de juro no patamar de hoje inviabiliza os negócios. É mais fácil aplicar em letras do tesouro e ficar em casa assistindo à TV. Investindo na indústria não consegue os mesmos resultados e os riscos são enormes, ainda mais com esse cipoal tributário que vivemos", reclama.

A despeito do quadro pintado pelo presidente da Abihpec diversas médias e grandes empresas do setor ainda mantiveram resultados positivos, por terem conseguido interpretar a crise, utilizar boas estratégias de marketing e oferecer produtos com custo-benefício adequado à situação dos seus clientes, além de terem mantido investimentos em inovação, ainda que de modo mais criterioso e focado naquilo que pudesse realmente fazer diferença ao consumidor e não somente volume nas gôndolas.

De modo geral, o setor continuou movimentado. A francesa Coty estrutura sua operação local, após ter adquirido globalmente as marcas de beleza da P&G e, no mercado nacional, a divisão de beleza da Hypermarcas. O Grupo Boticário, terceiro maior player, de acordo com dados Euromonitor de 2015, segue como destaque nas franquias, principalmente com O Boticário, mas também tem no varejo físico as marcas Quem disse Berenice e The Beauty Box, assim como Eudora, no e-commerce e venda direta. Além disso, estaria trabalhando em uma nova marca a ser colocada no mercado em breve (procurado pela reportagem, o Grupo afirmou não ter executivos disponíveis para atender à solicitação de entrevista). O Boticário também segue como destaque na publicidade. Este mês, com sua agência AlmapBBDO, foi bicampeão do Grand Effie Brasil pelo case "Linha Men. Para o você que existe no ogro", que brinca com estereótipos masculinos para apresentar a linha Men Only e mostrar que os homens se cuidam. Em 2015, o vencedor foi "Um Dia dos Namorados para todas as formas de amor", protagonizado por diferentes configurações de casais.

A concorrente Natura, que se construiu na venda direta e também sempre teve uma comunicação eficiente — atualmente gerida pelas agências Africa, DPZ&T e Salve —, agora dá os primeiros passos no

Série especial CEOs — A cada semana, **Meio & Mensagem** está publicando uma reportagem especial com análises e projeções para os próximos anos, relativas a negócios e comunicação, de alguns dos mais importantes setores da economia nacional – sempre acompanhadas de uma entrevista exclusiva com o CEO de uma empresa líder do mercado. Na próxima edição: **Serviços.**

PATROCÍNIO

abc, OmnicomGroup

Momentum Brasil
Total brand experience

varejo físico (*leia entrevista com Roberto Lima, CEO da companhia na pág. 46*). Em 2014, a empresa perdeu a primeira colocação no setor para a Unilever e o objetivo é melhorar seu desempenho no mercado brasileiro para retomar o posto, uma vez

Ranking de Anunciantes

Posição	Empresa
1	Genomma
2	Unilever
3	Procter & Gamble
4	O Boticário
5	Natura

Fonte: Kantar Ibope Media (Monitor Evolution)
Período: jan a jun/2016

que tem crescido mais nos outros países latino-americanos onde atua. Também na venda direta, a americana Mary Kay segue crescendo, tem um ritmo de lançamentos de produtos alto, mas faz a linha "low profile". Já a alemã Nivea promoveu a brasileira Tatiana Ponce a vice-presidente de inovação para a região Américas, muito por conta do trabalho de marketing e de desenvolvimento de produtos que a executiva continua liderando no Brasil, acumulando agora as funções. Junta-se a isso a visibilidade de trabalhos como a plataforma musical Nivea Viva.

Visão de longo prazo

Completando 130 anos de mercado este ano, não é à toa que a americana Avon ainda que tenha sofrido com resultados globais desfavoráveis nos últimos anos siga otimista com o mercado brasileiro. Em março deste ano, a companhia anunciou que eliminaria 2,5 mil postos de trabalho e mudaria a sede da companhia para o Reino Unido. Isso ocorreu após quatro anos de maus resultados nos Estados Unidos, onde vendeu a maior parte do negócio à Cerberus Capital. O Brasil, no entanto, continua sendo um de seus mercados mais relevantes.

Tanto assim que Danielle Bibas tornou-se vice-presidente global de marcas da companhia, que recentemente teve mudanças em seu marketing local, com a saída de Ricardo Patrocínio do cargo de vice-presidente de marketing, assumido por Marise Barroso. Nas mudanças promovidas, a Avon acabou fortalecendo um time global com base no Brasil no qual atuam mais de cem pessoas, divididas em quatro grupos. A empresa afirma ter tido um segundo trimestre "excelente", com ganho de share em maquiagem, fragrâncias e cuidados com rosto e corpo. Além disso, tem investido muito em perfumaria, categoria na qual o Brasil continua sendo seu maior mercado no mundo. Dois lançamentos recentes foram o Femme, que celebra a mulher e os 130 anos da marca e tem venda revertida a projetos do Instituto Avon, e o Life by Kenzo Takada, em parceria com o renomado criador da Kenzo, que está sendo divulgado em campanha de TV. "Temos um plano superagressivo para fragrâncias em 2017", afirma Danielle. Isso significará investir em qualidade e nível

10 setores que mais anunciaram no 1º semestre de 2016

Setor Econômico	Jan. a jun./2016 R$ (000)	Jan. a jun./2016 (%)	Jan. a jun./2015 R$ (000)	Jan. a jun./2015 (%)
Comércio varejo	11.387.173	18,8	11.631.511	19,3
Serviços ao consumidor	6.896.082	11,4	6.397.717	10,6
Higiene pessoal e beleza	**6.164.052**	**10,2**	**6.366.470**	**10,6**
Mercado financeiro e seguros	4.499.661	7,4	4.250.932	7,1
Cultura, lazer, esporte e turismo	3.754.874	6,2	3.810.651	6,3
Farmacêutica	3.759.784	6,1	3.795.555	6,3
Veículos, peças e acessórios	3.331.274	5,5	3.495.827	5,8
Serviços públicos e sociais	3.239.567	5,3	2.376.166	4,0
Mídia	3.082.124	5,1	2.712.037	4,5

No total, a compra de espaço publicitário representou o equivalente a

R$ 61 bilhões

*Desconsiderando descontos e negociações

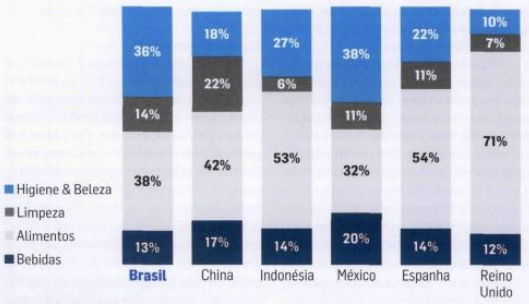
Fonte: Kantar Ibope Media

Líderes do setor de higiene pessoal e beleza no Brasil

	Share em 2015 (%)	Posição
Unilever	12,2	1
Natura	11,1	2
Grupo Boticário	10,9	3
Procter & Gamble	9,3	4
Colgate-Palmolive	5,8	5

Fonte: Euromonitor

Categoria está entre as mais inovadoras



Fonte: NPD KantarWorldpanel
Período: 2015

de duração dos perfumes, para atingir uma consumidora mais afluente, atingindo nível de preço mais alto.

A chegada de Marise Barroso à companhia também trouxe um olhar maior da Avon para o investimento em digital, além de ter feito a companhia embarcar de vez em temas como o empoderamento feminino, nas campanhas feitas pelas agências J. Walter Thompson e Santo, da Argentina. Essas iniciativas fazem com que a empresa esteja certa de um 2016 melhor que 2015 em termos de resultados e em melhores ventos também para os próximos anos (isso considerando que mesmo no ano passado as categorias ligadas a banho, como xampu, desodorante, sabonete e fragrâncias tiveram bons resultados, pois tivemos um dos verões mais fortes dos últimos anos). Não se espera que o mercado de beleza volte a ter no curto prazo crescimentos de 17%, 18%, mas algo entre 7% e 8% sim, segundo Danielle. A prioridade, nesse novo momento, é ganhar share.

Quem também promoveu mudanças em sua comunicação global, com reflexos no Brasil, foi a Johnson & Johnson, cujo marketing por aqui é liderado por José Cirilo. Além de concentrar esforços em 12 mega brands, o salto nos investimentos em digital foi expressivo: de 1%, há três anos, para atuais 20%, sendo que globalmente a média já está entre 26% e 28%, como afirmou Alison Lewis, CMO global da companhia, em entrevista exclusiva ao **Meio & Mensagem** em Cannes este ano.

"Desafiador" é como Cirilo descreve 2016, mas destaca a penetração de 76% dos lares brasileiros que a J&J tem (dados Millward Brown) e crescimentos em vendas e lucratividade, ancorados por uma comunicação mais dinâmica — que inclui o pacote de futebol da Rede Globo — e adequada ao novo consumidor, com abordagens que buscam criar conexões com eles. Além disso, a companhia trouxe ao mercado dez novas marcas, sendo a mais recente a Aveeno, que começa a ser anunciada no mercado brasileiro esta semana em campanha da DM9DDB. As novas marcas incluíram aquisições, como a de Hipoglós, reforçando a categoria Baby, que é uma fortaleza da J&J, e mesmo para as que já estavam no mercado local vieram novidades de portfólio, como Neutrogena Hydro Boost, sucesso nos Estados Unidos e Ásia. "Continuaremos a investir em 2017 seja qual for o cenário macroeconômico e mantendo o foco no aumento de market share", diz Cirilo, fazendo coro a Danielle Bibas, da Avon.

Pensamento estratégico, novas soluções para problemas do cotidiano e continuar investindo em inovação (de produto e comunicação) são as orientações para os próximos anos, no que diz respeito à indústria.

Varejo ainda atrativo

Grifes internacionais continuam a todo vapor no mercado brasileiro, explorando principalmente o canal do varejo físico, como M.A.C e Sephora (que também aposta suas fichas no e-commerce, por onde começou aqui). A primeira possui 52 lojas, tendo inaugurado uma com o status de flagship, no Top Center, na Avenida Paulista. Já a Sephora, que vende marcas de várias empresas e tem ➲

uma linha própria bem-sucedida, continuou registrando bom desempenho, mesmo quando a crise começou a dar sinais, o que chegou a causar estranhamento à própria empresa, que encomendou um estudo do Ibope DTM para detectar os motivos disso e, assim, investir em estratégias que mantivessem a boa fase. Na ocasião, chegou-se à conclusão de que muitas mulheres que visitavam freeshops em viagens internacionais ou compravam seus produtos no exterior, passaram a reduzir esse consumo e acabaram olhando para a rede como uma opção internamente.

Para o público que já consumia somente no Brasil — e andou rareando as idas aos shoppings —, a estratégia foi trazer novas marcas de alta qualidade, 100% importadas, mas mais acessíveis, segundo Flavia Bittencourt, diretora-geral da Sephora no Brasil, que cita Bourjois, The Balm e Hot Make Up, como exemplos. A rede também busca atrair o público sendo mais interativa ao abrir espaço para isso em plataformas como o social-commerce Beauty Board (em que as visitantes não apenas compram, mas podem compartilhar looks e produtos favoritos) e com o patrocínio da Sephora Beauty Run, corrida que atraiu duas mil mulheres, em São Paulo. Já o programa de relacionamento da marca tem um milhão de membros, cujas compras geram pontos e vantagens, como promoções exclusivas. As que consomem mais de 1.200 pontos por ano viram VIBs (Very Important Beauty Club), entrando para um grupo exclusivo de relacionamento da marca com acesso a eventos para imprensa, festas, lançamentos, private classes e pré-estreias de filmes.

"No geral, tivemos um ano incrível, com crescimento e plano de expansão a todo vapor", diz. A rede possui 20 lojas e seis pop ups. Em 2016, foram nove inaugurações, cinco delas em praças onde a marca ainda não estava presente: Vitória, Salvador e Belo Horizonte (uma pop up store em cada, com a de BH tendo inauguração prevista para o fim deste mês), além de Porto Alegre (duas lojas).

Ao avaliar o ambiente de negócios para os próximos anos, Flavia é uma das que acreditam no efeito batom, destacando que nos momentos difíceis as pessoas precisam se sentir bem e produtos de beleza ajudam a elevar a autoestima.

O ator Klebber Toledo prestigia inauguração da Sephora no Iguatemi de Porto Alegre

Natura inicia em shoppings de São Paulo a abertura de suas lojas físicas

Efeito vaidade

Se um fenômeno descrito como "efeito batom" já denuncia que o mercado de higiene e beleza é dominado, no consumo, pelas mulheres, isso não quer dizer que os homens estejam alheios a ele, uma vez que a higiene é um hábito geral e a vaidade especificamente tem adquirido mais adeptos entre o público masculino. Prova disso é que a Associação Paulista de Supermercados (Apas) está estudando a categoria — e o comportamento dos homens, em particular — com objetivo de trazer inovações à Apas Show 2017, uma das maiores feiras do setor supermercadista. Segundo os dados levantados pela entidade, eles são um terço do público que frequenta supermercados e este é o seu principal canal de compras de itens de higiene pessoal e beleza. No acumulado dos últimos cinco anos o segmento de produtos masculinos cresceu 16%, tornando o Brasil o segundo maior mercado consumidor, atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2015, o crescimento foi de 2,4%, representando faturamento de R$ 21 milhões. A Abihpec detectou, ainda, que eles não estão satisfeitos com os itens disponíveis no mercado e esperam mais opções de produtos para cuidados com a barba, maquiagens corretivas e até cremes depilatórios para o corpo.

A leitura de Tatiana Ponce, vice-presidente de inovação da Nivea para Américas, já é um pouco diferente. Ela conta que embora alguns hábitos estejam mudando, como os homens já fazendo eles mesmos as compras de alguns itens e deixando de apenas compartilhar o que houver no banheiro da família, seus hábitos de consumo ainda estão muito longe daqueles das mulheres ou mesmo dos homens em países como os da Europa Ocidental. Mesmo para itens como uma espuma de barbear a adesão ainda é baixa; segundo a executiva, 70% dos brasileiros ainda fazem a barba com sabonete (e isso não é restrição de orçamento, porque acontece também na classe A). Já na Alemanha, o portfólio masculino da empresa é bem mais abrangente, com vários produtos faciais e até hidratante para banho.

Embora a companhia tenha uma marca como a Nivea Men, não se queixa que os consumidores enxerguem a companhia apenas como Nivea, marca com a qual eles já dialogavam. A empresa criou um núcleo que analisa "o homem" como um todo e os itens da marca que possam servi-lo sob esse guarda-chuva. Para Tatiana, é preciso calcular muito bem o custo-benefício de desenvolver no Brasil determinados produtos para o público masculino. "Temos inovações e coisas legais para trazer, mas elas vêm num approach muito mais de desenvolvimento de penetração dessa categoria do que querer reinventar a roda. Vêm coisas superlegais, mas totalmente orientadas ao nosso momento e aos hábitos que esse consumidor tem hoje", pontua.

Para profissionais

No Brasil, paralelamente à indústria e ao varejo, o mercado de beleza também movimenta um universo na prestação de serviços, por meio de uma profusão de salões e clínicas de estética. Por conta dos profissionais desse segmento, sempre sedentos por novidades, em produtos e técnicas de serviço, surgiu uma das maiores feiras de negócios do País, a Beauty Fair. A 12ª edição do evento ocorreu em setembro e levou 160 mil pessoas ao Expo Center Norte, em São Paulo. Esse público foi atraído pelos conteúdos de 500 expositores, mil marcas nacionais e internacionais e cem eventos educacionais.

O setor não é "uma ilha separada do País", como ressalta Cesar Tsukuda, diretor da Beauty Fair. Ainda assim, a feira conseguiu este ano elevar em 2% o número de espaços comercializados aos expositores e em 10% o público visitante, o que gerou um volume de negócios estimado em R$ 600 milhões.

Isso somente foi possível por um comportamento que indústria e comerciantes estariam seguindo à risca: olhar mais para a eficiência do negócio e consertar as falhas — o que dificilmente se faz em períodos de bonança. O auge da crise para o setor, na avaliação do diretor da Beauty Fair, ficou entre o segundo semestre de 2015 e o primeiro deste ano. A curva, agora, é de subida, mas com previsão de que um novo ciclo de prosperidade só venha no biênio 2018-2019, quando emprego e renda forem retomados. Mas os investimentos das marcas já mudam positivamente em 2017. Desde agosto já começou a ser notado aumento no número de ativações em ponto de venda. Existe uma tendência, em higiene pessoal e beleza, de valorização do PDV, assim como de elevar a interação entre canais.

O novo porta a porta

A venda direta, segundo a Abihpec foi um dos segmentos dentro de higiene pessoal e beleza que mais sofreram na crise. No entanto, os resultados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD) para o primeiro semestre de 2016 já falam em "estabilidade", com movimentação de R$ 19 bilhões. Segundo a entidade que representa a venda porta a porta, a atividade mostrou resiliência ante o panorama de taxa de juros de 14,25% (reduzida na semana passada para 14%), previsão de PIB negativo em 3,3% e desemprego na casa de 11,3%.

Considerando que as vendas são mais fortes no segundo semestre, animadas pelo Natal, Roberta Kuruzu, diretora executiva da ABEVD aponta que a expectativa para o ano é de uma variação negativa de 0,8%, o que ela não considera ruim, levando-se em conta o fato de que outros setores tiveram queda de 6%, 7%.

Mesmo com a lentidão da economia, Beauty Fair elevou em 2% número de expositores este ano

J&J concentra foco em mega brands, digital e canal farmacêutico

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Produtos de higiene e beleza representam nada menos que 80% da venda direta no Brasil segundo uma pesquisa de 2011 feita pela entidade (um novo estudo a respeito será feito ainda este ano). Uma das missões da ABEVD no próximo biênio é atrair outras categorias de produtos, pois vê quase 100% de oportunidades de o canal ser explorado por marcas de outros setores. Apesar disso, dentro de beleza, a executiva também identifica espaço para expansão, porque ainda que as principais empresas globais estejam atuando no Brasil (o ranking da Direct Selling News é liderado por Amway e Avon, respectivamente, primeira e segunda colocadas, com a brasileira Natura aparecendo em oitavo lugar), a lista ainda possui muitas outras dezenas de companhias que estão fora do mercado nacional.

Embora não divulgue números, outro indício de que a venda direta seguirá forte é o fato de que a força de vendas, mesmo ano passado, cresceu 3,5% e não necessariamente associada aos índices de desemprego, segundo Roberta, mas por conta de um interesse maior de algumas empresas empreenderem no canal e, por isso, investirem em marketing e comunicação para atrair mais revendedores — como estes são independentes, a rotatividade costuma ser alta, daí a necessidade de investimento constante em comunicação.

Questionada se o perfil do consumidor atual — mais exigente e que muitas vezes quer ter o produto imediatamente — e a força de canais concorrentes não seriam um risco ao futuro da venda direta, Roberta defende o modelo sob o argumento de que "o Brasil tem vários países dentro dele", o que significa que muitos clientes não conseguem ser atendidos pelo varejo tradicional. Já a internet "é uma compra fria e acaba sendo mais cara, porque o cliente paga o frete". A vantagem da venda direta seria, então, "uma loja que vai até você", mas sem frete e com calor humano. Ainda assim, ela reconhece a multicanalidade como tendência para todas as marcas. Já os custos fixos de um varejo físico não são para qualquer um.

De modo geral, a expectativa do setor é de que o Brasil retome ainda em 2016 o terceiro lugar mundial em consumo de itens de higiene pessoal e beleza, posição que oscila com a variação do dólar. O Japão, que havia nos tomado a terceira posição, é 50% movido a skincare, cujos produtos têm alto valor agregado. Já o Brasil é movimentado por muitas categorias diferentes.

Dentre tantos desafios enfrentados, a tributação parece ser, de fato, o que mais coloca rugas de preocupação na face do segmento. "Ainda há uma imagem absurda de que higiene pessoal e cosméticos são supérfluos", ressalta Basilio, da Abihpec. Ele lembra a relevância desses itens, principalmente, para as mulheres, que conquistaram o mercado de trabalho e precisam e desejam se apresentar bem. Mas enquanto uma tintura de cabelos recebe tributação abusiva, uma gravata paga 0% de IPI. De toda forma, as perspectivas para o setor, segundo Basílio, são boas, "se tudo correr como desenhado".

Nesta era dos memes, uma figura que poderia servir de metáfora para ilustrar o que ocorreu com o mercado brasileiro de higiene pessoal e beleza é a da modelo que vem linda no desfile e de repente toma aquele tropeço, mas com toda atitude levanta e segue firme na passarela. É o que se espera para os próximos anos.

JOGO RÁPIDO

Poder de atração nas franquias

Um dos caminhos escolhidos pelas marcas de higiene e beleza para expandir os negócios, as franquias atraem um número significativo de investidores, muitos deles pessoas físicas por sua vez interessadas em empreender. Em muitos casos, o atrativo é ancorar esse investimento na segurança de uma marca já consagrada no mercado, mas há também aqueles que decidem apostar em novos players. O segmento é um dos que têm ajudado o setor de franquias a manter resultados positivos a despeito do cenário econômico. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), no segundo trimestre de 2016, houve crescimento de 8,1%, computando faturamento de R$ 35,1 bilhões. Entre as que puxaram a alta está a categoria "Esporte, saúde, beleza e lazer". Claudio Tieghi, diretor de inteligência de mercado da ABF, avalia a importância do mundo da higiene e beleza para os negócios ligados às franquias que em 2015 movimentaram no total R$ 139,5 bilhões, uma alta de 8,3% sobre 2014.

Meio & Mensagem — Qual a participação do setor de higiene e beleza no segmento de franchising?

Claudio Tieghi — O segmento de "Esporte, Saúde, Beleza e Lazer", que concentra as franquias ligadas a higiene e beleza, faturou, em 2015, R$ 25,15 bilhões, 8% a mais do que em 2014. Este segmento tem mais de 21 mil unidades em operação no Brasil, sendo, ao lado de alimentação e escolas de idiomas, um dos mais tradicionais. No primeiro trimestre deste ano, o segmento registrou aumento de 12% em faturamento, em relação ao mesmo período do ano passado.

M&M — Dentro dessa categoria, que tipos de franquias mais se destacam? O que deve ser mais promissor em 2017?

Tieghi — Creio que duas vertentes se destacam: as empresas de vendas de cosméticos e os serviços estéticos. A primeira trata-se de um subsegmento muito desenvolvido no Brasil e com grandes marcas que souberam se adaptar ao novo cenário econômico com rapidez, diversificando também formatos e canais de vendas. Destaco a venda por catálogos e quiosques. A segunda vertente ampliou o acesso da população a serviços de beleza mais elaborados, com qualidade e novas tecnologias que permitiram melhores preços tendo, assim, boa aceitação e apresentando altas taxas de crescimento. Com a melhora do quadro econômico e um consumidor menos endividado, acredito que este segmento possa aumentar seu faturamento por conta da crescente busca de qualidade de vida e bem-estar no Brasil.

M&M — Há alguma grande marca de higiene e beleza que não atuava em franquia e tenha começado recentemente a fazer isso ou tenha encaminhamento para trabalhar franquia no próximo ano?

Tieghi — O que notamos neste segmento é a diversificação ainda maior de canais de distribuição, com redes que tradicionalmente atuam com pontos de venda aderindo à venda direta e o inverso também. Em 2015, a marca Hinode aderiu ao sistema de franchising e já conta com 300 unidades de franquias, entre os seus diversos canais de comercialização. A marca Yes Cosméticos, originária do Nordeste brasileiro, associou-se recentemente à ABF e iniciou um plano de expansão para as demais regiões do País.

M&M — De modo geral, como a ABF avalia o cenário para esse tipo de franquias no ano que vem?

Tieghi — O modelo de franquias já está consolidado no Brasil, sendo um dos mais rápidos a superar momentos de dificuldade, de forma que esperamos que o setor mantenha sua trajetória de crescimento, possivelmente, em níveis superiores ao que estamos registrando no momento. Sendo um mercado altamente competitivo, as redes de franquias ganham espaço pela oferta de produtos de qualidade, referência de marcas e produtos regionais e ticket médio compatível com o bolso dos brasileiros.

M&M — Como o Brasil está nessa frente de atuação em relação aos outros países?

Tieghi — Neste segmento, o franchising brasileiro é referência internacional. Temos o caso, por exemplo, do Grupo Boticário genuinamente brasileiro que conta com mais de quatro mil unidades, configurando a maior rede de franquias de cosméticos do mundo. Novos players chegam ao mercado ano a ano e a ABF tem incentivado que as redes busquem mercados também fora do País.