TEXTO: CLÁUDIA PINTO

# SETOR PRETENDE MELHORAR A SAÚDE E A AUTOESTIMA DOS CONSUMIDORES

**Já não é um mercado apenas feminino e também não se cinge apenas a maquilhagem. Os cosméticos andam de mão dada com a saúde, no que aos cuidados com a pele dizem respeito. E se a crise económica abalou alguns negócios, também deu maior margem ao aparecimento de novas marcas e canais, dotando o setor de, ainda, maior dinamismo.**

Não há sazonalidade no que toca aos produtos cosméticos. Durante todo o ano, a tendência do mercado é crescente, à exceção dos protetores solares, que ganham expansão nos meses de verão, com pico de vendas entre maio e setembro. Existem, no entanto, alguns produtos especiais lançados em épocas específicas. «Temos produtos que lançamos de acordo com a sazonalidade, tendo também novidades que seguem as tendências de beleza», explica Susana Pereira, *commercial head* da Avon Portugal.

No caso da Estée Lauder Portugal, a sazonalidade nota-se, apenas, em coleções de maquilhagem de edição limitada, bases de maquilhagem mediante o seu acabamento e em alguns cuidados específicos, como, por exemplo, máscaras para o rosto. «Os nossos *best-sellers*, desde séruns de reparação a cremes hidratantes, são vendidos uniformemente ao longo do ano. Estes produtos combinam altos benefícios de reparação e hidratação relevantes para a pele e proporcionam resultados visíveis em todos os momentos do ano», explica Carolina Korth-Brandão, *marketing manager* da marca. O crescimento mantém-se, assim, estável no segmento de cuidados da pele, com especial destaque «nos séruns e cremes hidratantes anti-envelhecimento. Na vertente de maquilhagem, tem-se observado um crescimento em produtos, como bases, corretores e batons», adianta a responsável.

Em Portugal, a tendência do mercado de beleza é positiva, com crescimento em vários segmentos na área de *skin care*. «Há um crescente interesse por produtos que valorizem os ingredientes naturais e que facilitem a vida do dia a dia, nomeadamente a procura de formatos viagem ou produtos para situações de SOS. Além disso, diversificam-se os circuitos de distribuição, oferecendo mais opções de compra aos consumidores», explica Margarida Condado, diretora de marketing da L'Oréal Paris e Garnier. E o interesse não é maioritariamente feminino, pois também os homens se preocupam com a beleza. «Este setor está empenhado em contribuir para o bem-estar e aumento da autoestima de todos os consumidores», sublinha Carolina Korth-Brandão.

Ainda que também o setor se possa ter ressentido da conjuntura económica adversa, o dinamismo marca presença, alavancado pelo lançamento de novos produtos com regularidade. Para a *commercial director* da Kantar Worldpanel, Blandine Meyer, «o que se verifica, desde que a crise acabou, é que a reposição do gasto em higiene e beleza tem sido uma prioridade para os compradores portugueses. O crescimento do gasto tem sido superior ao gasto em FMCG (e 2017 não foi exceção) e mais especificamente ao setor de alimentação e bebidas. Este mercado não está a recrutar novos compradores, mas o tipo de compra mais valiosa que estão a fazer está a impulsionar o mercado».

Opinião distinta tem o presidente da Neosanté, João Pedro Paiva dos Santos, que tem assistido a alguma retoma nos últimos anos, mas que denota que o mercado já não é o que era. «A crise fez-se sentir, os consumidores mudaram os seus hábitos de consumo e estabeleceram novos paradigmas. Hoje em dia, exigem qualidade com o preço muito mais baixo.

**«Recusamo-nos a fazer produtos banais, similares a qualquer outro que se encontre na prateleira. Os nossos produtos são sempre únicos e inovadores, têm sempre alguma mais-valia para os consumidores. Assim sendo, acabamos por sentir mais os efeitos da recessão.»**
João Pedro Paiva dos Santos, Neosanté

Para tal, é necessário usar embalagens comuns a outros produtos, ou plásticos em vez de vidros, ou mesmo usar matéria-prima mais corrente e vulgar do que matéria-prima e ingredientes inovadores e mais caros», defende. E acrescenta que a empresa que lidera se recusa a fazê-lo. «Recusamo-nos a fazer produtos banais, similares a qualquer outro que se encontre na prateleira. Os nossos produtos são sempre únicos e inovadores, têm sempre alguma mais-valia para os consumidores. Assim sendo, acabamos por sentir mais os efeitos da recessão».

**«Os compradores portugueses procuram cada vez mais produtos especializados de beleza, como cremes de rosto, maquilhagem ou perfumes.»**
Blandine Meyer, Kantar

A Kantar, no entanto, considera que existe mais potencial para crescer, até porque a variedade de oferta é grande e a categoria inclui produtos de vários segmentos. «Vivemos num período em que os produtos de higiene básica, ainda que fortemente promocionados e sempre com novas fórmulas, como os *shampoos*, desodorizantes ou sabonetes, já não são um atrativo, nem uma fonte de recrutamento para a maioria das marcas. Os compradores portugueses procuram cada vez mais produtos especializados de beleza, como cremes de rosto, maquilhagem ou perfumes. O aumento da procura pelos mesmos fez com que os compradores procurassem mais além do *mass market*, ou seja, no canal especializado, como, por exemplo, farmácias e parafarmácias, lojas monomarca e perfumarias», explica Blandine Meyer.
O facto de as lojas também se terem ajustado e tornado mais acessíveis ao bolso dos portugueses, também tem dinamizado a categoria. «Como resposta à atratividade das farmácias e parafarmácias, a estratégia da grande distribuição assenta na criação/relançamento de marcas próprias de beleza com qualidade e mais acessíveis. Outra das grandes tendências deste mercado é o que se pode chamar *"natural beauty"*, que cresceu bastante em 2017, e cuja tendência é para se manter em 2018. Muitas marcas lançaram novos produtos em resposta a essa tendência», explica.

Jorge Gama, *partner* e diretor comercial da GBSO [distribuidora e agente de marcas internacionais], considera que a conjuntura económica abriu oportunidades a novos canais e novas marcas para se instalarem no mercado, mas fazem uma análise daquilo que foi o negócio nesta fase. «Em termos de consumo, houve uma crise, sobretudo porque passou a vender-se quase em exclusivo em promoção, ou seja, o preço médio de venda baixou. A pouco e pouco, tem-se vindo a recuperar, mas pensamos que os preços de venda ao público não voltam mais para os níveis de 2008/2010», salienta.
A Clarins tem como perfil de consumidoras, mulheres com mais de 30 anos, «cosmopolitas e que se preocupam com o seu bem-estar» e está disponível em «perfumarias seletivas, dentro do mercado de perfumaria de prestígio», avança a *general manager* Cristina Sagaio. A linha mais extensa de oferta da marca responde a necessidades específicas de rosto e corpo, podendo ser encontrada em cadeias nacionais, internacionais e perfumarias locais. «A Clarins adotou uma estratégia em contracorrente, e aumentou o investimento em pessoas, formação, serviço e animação e *merchandising* em ponto de venda. Como resultado, a empresa teve um crescimento consistente de vendas e quota de mercado [que a marca pretende continuar a obter este ano], bem como o aumento de consumidores fiéis à marca», explica a responsável.