

Kimberly-Clark
desenvolve linha
especial para atrair
adolescentes, conta
Priya, diretora **B8**



Higiene Marca Turma da Mônica vai receber investimento de R\$ 50 milhões

Kimberly-Clark cresce com bebês e aposta em jovens

Adriana Meyge
De São Paulo

Produtos de higiene para bebês já representam 40% do faturamento da Kimberly-Clark no Brasil, que chegou a R\$ 3 bilhões em 2012. As vendas dessa linha, batizada de Huggies Turma da Mônica, cresceram 15% no ano passado, e a companhia espera um salto ainda maior este ano, com sua estreia no mundo juvenil. Em janeiro, começaram a chegar a farmácias e supermercados os produtos Turma da Mônica Jovem, para adolescentes de 13 a 16 anos.

A linha de produtos para bebês e os lançamentos para o público adolescente receberão investimentos de R\$ 50 milhões neste ano. A expectativa é que já no primeiro ano de lançamento a linha para adolescentes represente 25% do faturamento da linha de banho e pós-banho, o que exclui fraldas. “Foi uma quebra de paradigma dentro de casa”, diz Priya Patel, diretora da categoria de cuidados pessoais da Kimberly-Clark. A marca antes se apresentava como “linha de cuidados com o bebê”, com sabonetes, xampus, colônias, cremes para assaduras, fraldas e lenços umedecidos.

A companhia começou a fazer as primeiras pesquisas neste novo terreno em agosto de 2010, dois anos após o lançamento dos gibis Turma da Mônica Jovem, com histórias dos personagens Mônica, Magali, Cebolinha e Cascão, criados por Maurício de Souza, na adolescência. “Quando percebemos que esse segmento juvenil estava ganhando uma expressividade



Priya Patel, da Kimberly-Clark: “Foi uma quebra de paradigma dentro de casa”

muito grande, vimos uma oportunidade”, diz Priya, que foi da Unilever para a Kimberly no fim de 2010. Um primeiro levantamento mostrou que a associação da marca Turma da Mônica Jovem a produtos de higiene pessoal seria bem recebida pelos adolescentes.

Em seguida, foi feita uma pesquisa com o público-alvo para ajudar na construção do portfó-

lio. “Perguntamos: se você tivesse uma nécessaire, uma bolsa, o que levaria? Não é sempre que a gente faz uma cocriação assim”, diz a executiva. “Para eles [os adolescentes], desodorante era aspiracional, por exemplo. Era importante ter variantes do universo adulto com um toque ‘teen’”, diz Ornella Guzo, gerente da marca.

A empresa chegou a nove cate-

gorias de produtos: xampu, condicionador, creme de tratamento capilar, fixador para cabelos, desodorante, espuma para limpeza facial, deo colônia, “body splash” e gloss. No total são 15 itens, entre femininos e masculinos. Segundo Priya, o jovem consome produtos infantis ou para adultos, por não encontrar um item específico para sua faixa etária. “Hoje não existe outra marca no mercado que englobe um portfólio tão completo para esse ‘target’. Ficou muito claro nas pesquisas que ele estava carente”.

A Kimberly-Clark estima que os jovens de 13 a 16 anos consomem R\$ 700 milhões em produtos de cuidados com o cabelo, pós-xampu, creme hidratante, desodorantes e fragrâncias ao ano, considerando apenas os itens comprados em supermercados. O cálculo foi feito com dados de população do IBGE e da consultoria Euromonitor. O mercado de produtos infantis cresce de 5% a 7% ao ano. Priya diz que o juvenil vai crescer desse patamar para cima.

Em outros canais como venda direta e franquias, o foco das linhas juvenis costuma ser maquiagem, perfumaria e cuidados com a pele. Em 2012, a Avon mudou sua linha de maquiagem para adolescentes e neste ano lançou uma linha de fragrâncias. A empresa peruana de venda direta Belcorp, no país desde 2011, tem a Cyzone, marca dedicada a esse grupo. Redes de franquias como O Boticário e Água de Cheiro também vendem produtos para jovens.

SILVIA COSTANTI/VALOR