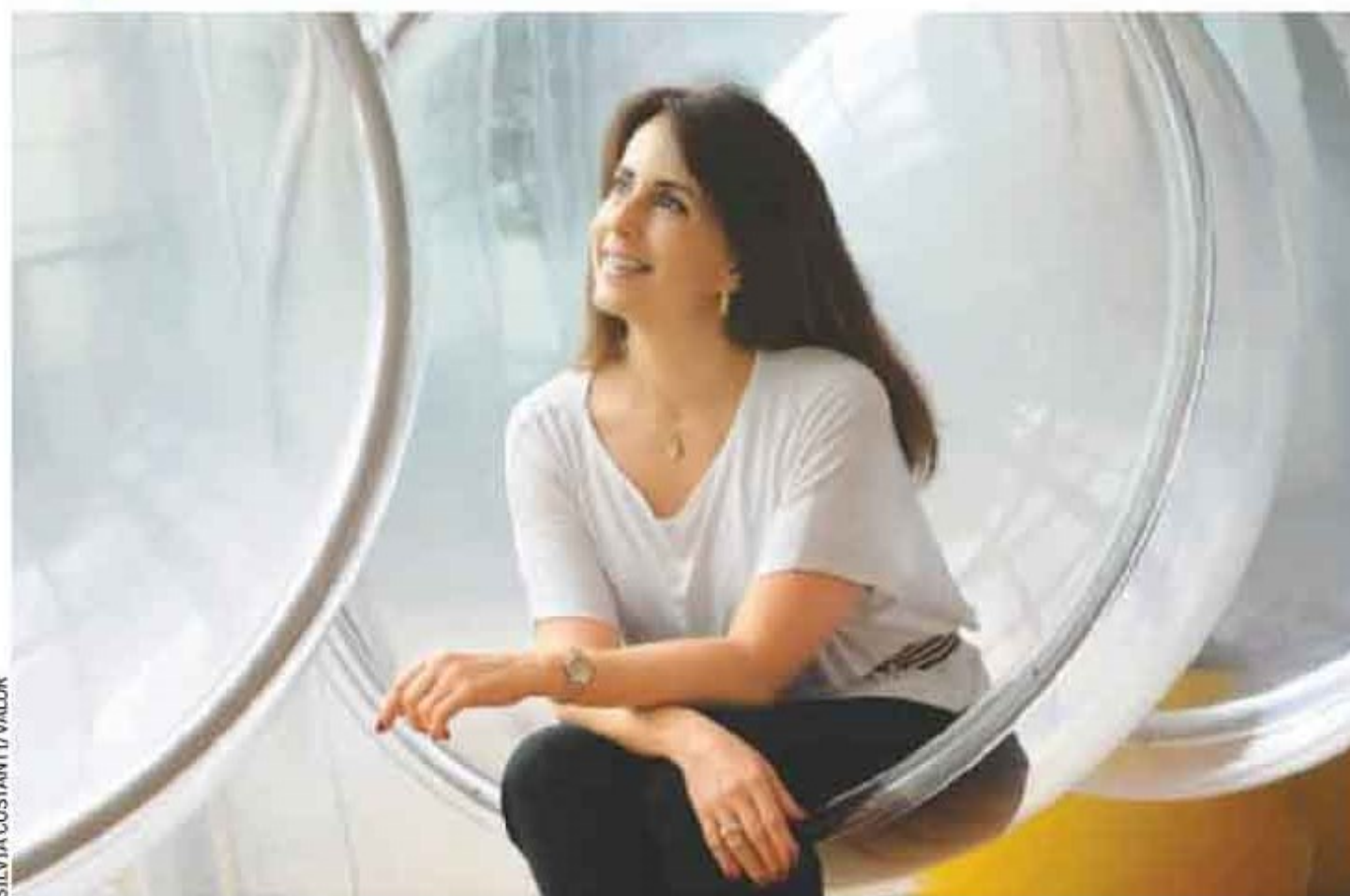


Agito nos cabelos



SILVIA COSTANTINI/VALDR

O mercado de produtos para cabelos teve um ano de grande movimentação e crescimento de 7% a 10%. Andrea Salgueiro, VP da Unilever, anunciou 70 lançamentos ou renovações. Página B8

Produtos para cabelos Itens para tratamento devem crescer mais

Mercado se sofisticava e reduz ritmo de expansão

Adriana Meyge
De São Paulo

Em meio a muitos lançamentos e grandes investimentos em marketing das empresas líderes, o mercado brasileiro de produtos para o cabelo — o segundo maior do mundo — deve terminar o ano com crescimento de 7% a 10% em volume e de 10% a 14% em valor na comparação com o ano passado, segundo levantamento da Euromonitor International. É um ritmo menor do que o apurado em 2012, quando o segmento avançou 18,7% e movimentou US\$ 9,3 bilhões em preços ao consumidor. A tendência é que a taxa não seja tão alta nos próximos anos, projeta a consultoria.

“As vendas do setor em volume devem aumentar em marcha mais lenta no futuro próximo, devido a uma já elevada penetração de produtos de cuidados com o cabelo nos lares brasileiros”, afirma Meika Nakamura, gerente de pesquisa da Euromonitor International para o Brasil. O movimento de sofisticação do consumo que ocorre em diversos setores do mercado brasileiro faz com

que o aumento das vendas em valor seja superior ao de volume.

O maior crescimento deve vir de produtos de tratamento para o cabelo, como óleos e ampolas de hidratação, e outros produtos para serem usados após o xampu. São categorias com menor presença nos lares brasileiros e cuja variedade de itens tem crescido no varejo. Unilever e Procter & Gamble (P&G) estão impulsionando o desenvolvimento dessas categorias.

Há dois anos, P&G e Unilever colocaram no varejo produtos de marcas vendidas para salões de beleza — Wella Pro Series e Tresemmé, respectivamente. A expectativa é que o novo segmento aumente sua fatia no mercado no médio a longo prazo. “Esse movimento é impulsionado principalmente pela tendência de ‘premiunização’, em que consumidores querem pagar mais por produtos de maior qualidade, que trazem resultados efetivos”, diz Meika, da Euromonitor.

A tendência de sofisticação e a oferta de embalagens maiores contribuíram para aumentar o preço médio dos produtos vendidos este ano, sem contar os



Andrea Salgueiro, vice-presidente de cuidados pessoais da Unilever, que investiu R\$ 500 milhões em marketing de produtos para cabelos este ano no Brasil

reajustes feitos pelas companhias frente aos impactos da inflação e da desvalorização do real ante o dólar.

Com os olhos das multinacionais voltados para o Brasil, o mercado fica cada vez mais concentrado entre as três maiores do setor: Unilever, L'Oréal e P&G tinham 47% do segmento em valor em 2012, ante 43% no ano anterior, conforme a Euromonitor.

A líder do mercado é a Unilever, dona das marcas Seda e Tresemmé. A companhia tem conseguido ganhar espaço à frente da segunda colocada, a L'Oréal,

dona da Elseve e da Garnier. Em terceiro vem a Procter & Gamble, dona da Pantene, Wella Pro Series e Head & Shoulders.

A vice-presidente de cuidados pessoais da Unilever, Andrea Salgueiro, anunciou neste ano um investimento de R\$ 500 milhões em marketing na categoria (antes dos descontos dos veículos aos anunciantes) e 70 lançamentos ou renovações de produtos. A Procter lançou e renovou 90 itens somente no primeiro semestre, quando ocorreram a maioria das ações.

“A brasileira está continuamente à procura de inovação e

de produtos de alta performance”, disse Juliana Azevedo, gerente-geral de beleza da P&G para a América Latina, em entrevista ao **Valor** este ano.

Empresas de venda direta, como a brasileira Natura e a americana Avon, cujo foco são outras categorias de produtos — perfumes, hidratantes e maquiagem, por exemplo — vêm perdendo mercado desde o ano passado. O presidente da Natura, Alessandro Carlucci, já declarou que investimentos agressivos das concorrentes fizeram o mercado avançar acima do esperado, mas

que esse crescimento não seria sustentável no longo prazo.

O diretor-executivo de marketing da Avon, Ricardo Patrocínio, afirma que a companhia vê espaço para ganhar participação no segmento de cuidados com o cabelo dentro do canal de venda direta. Apesar de observar que a empresa não terá uma participação importante nesse mercado — cujo consumo ocorre principalmente nos supermercados e farmácias —, ele reconhece que a empresa precisa ser mais forte nesse campo. “Hoje o cabelo é a prioridade das brasileiras”, diz.

