

Na pandemia, caem vendas de esmalte e tintura

Retração se deve ao fechamento de perfurarias e canais

Por Raquel Brandão — De São Paulo

07/04/2021 05h01 · Atualizado há 5 horas



Regiane Bueno, vice-presidente de marketing da Cozy, diz que empresa faz muitas ações nas redes estimulando o consumidor a fazer as unhas em casa — Foto: Sílvia Zamboni/Valor

Os novos fechamentos de serviços e atividades comerciais considerados não essenciais devem fazer nova pressão sobre as vendas de esmaltes de unhas e tintura de cabelo em 2021. As duas categorias são muito atreladas a serviços profissionais e, por isso, os salões de beleza parados já se refletem nos números.

← Anúncios Google

Não exibir mais este anúncio

Anúncio? Por quê? ⓘ

Dados de março da NielsenIQ, consultoria de consumo, mostram que na comparação com o mesmo mês do ano passado, quando a pandemia da covid-19 estava começando no país, os volumes de vendas de esmaltes caíram 7,5% enquanto as de coloração recuaram 3,7%. A retração se deve principalmente à suspensão de funcionamento de perfumarias em diversas cidades do país, já que o canal de distribuição é bastante acessado por cabeleireiros e manicures.

A quarentena mudou alguns cuidados com a aparência. Em um dos momentos mais críticos da crise sanitária em 2020, no mês de maio, uma pesquisa da MindMiners, empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, indicou que 59% dos respondentes deixaram de usar esmaltes e 51% abandonaram as tinturas capilares.

Mas também houve quem passou a se cuidar por conta própria. Dados de buscas do Google mostram que o “do it yourself” (termo em inglês para “faça você mesmo”) ganhou força nos hábitos de beleza. Pesquisas de “como fazer as unhas” saltaram 17% nesses primeiros dias de abril e as buscas por “como pintar o cabelo em casa” ficaram estáveis, depois de crescerem mais de 200% em 2020.

Em outro levantamento, o Google Consumer Survey, 41% dos respondentes disseram estar fazendo as unhas sozinhos durante a quarentena e 22% estão pintando o próprio cabelo.

A Abihpec, associação que representa a indústria de beleza e higiene pessoal, afirma que essa mudança de comportamento de consumo resultou em um aumento expressivo em 2020 das vendas das subcategorias de tinturas vendidas no varejo em formato de kits: avanço de 10,9% para as colorações permanentes e de 126% para as semipermanentes. Apesar desse desempenho, a categoria total de coloração terminou o ano com o leve recuo de 0,1% no faturamento, segundo a Abihpec. Os dados consideram o faturamento saído de fábrica, sem adição de impostos sobre vendas (“ex-factory”).

As marcas buscaram se adaptar. No começo da pandemia, a Coty, dona da marca de esmaltes Risqué, viu as vendas desse produto caírem até 29%, conta Regiane Bueno, vice-presidente de marketing da empresa no Brasil. “Fizemos muitas ações nas redes estimulando o ‘do it yourself’. Ensinamos a consumidora a fazer a unha dentro de casa, com dicas e influenciadoras. Ao mesmo tempo fizemos conteúdo, como vídeos de educação financeira, para as manicures, que são grande parte das nossas vendas.”

No consolidado de 2020, as vendas em receita da Risqué conseguiram ficar estáveis, avançando 0,3% ante uma queda de 3,2% de toda a categoria, de acordo com dados da NielsenIQ. A aceleração aconteceu no segundo semestre, quando muitas restrições da pandemia foram flexibilizadas. Nesse período, a receita de vendas da marca de esmaltes cresceu 10,9% ante o ano anterior, enquanto a categoria cresceu 7,4%. O crescimento em receita da empresa é, em parte, atribuído ao lançamento, em fevereiro de 2020, da linha Diamond Gel, cujo preço unitário é mais alto. A linha já responde por 10% das vendas totais da Risqué.

Nas colorações de cabelo, porém, a Coty, dona da Bicolor, registrou um recuo de 2,1% no valor de vendas, enquanto os dados da NielsenIQ mostraram queda de 3,1% para toda a categoria em 2020. "Teve o impacto do começo e a volta não foi igual à de esmaltes", diz Regiane.

Para tentar reduzir o efeito negativo, as empresas também tiveram de se adaptar à migração dos canais de distribuição. Grande parte das vendas foi redirecionada para as farmácias. Os dados acumulados até março da NielsenIQ mostram que o volume de vendas de esmaltes cresceu 10% nas grandes redes de farmácias, e o de tinturas, 9,2%.

A Embelleze, dona das marcas de tintura Maxton e Natucor, diz que concentrou suas estratégias de vendas nos canais que se mantiveram abertos, como supermercados e farmácias. "Nossa equipe de promotores de vendas aprofundou o trabalho nesse tipo de canais onde havia maior demanda de consumidoras", diz o presidente da empresa, Itamar Serpa. Em 2020, a Embelleze, cujo portfólio é composto especialmente por produtos capilares, registrou um faturamento de R\$ 614 milhões.

Essa também foi uma tendência observada pela L'Oréal, especialmente para as tinturas. Dona das marcas Imédia Excellence, Garnier Nutrisse e Niely Cor&Ton, além da marca de esmaltes Colorama, a empresa afirma que aumentou seu portfólio nos canais que seguiram abertos. Mas Adrien Denavit, diretor-geral da divisão de grande público da L'Oréal Brasil, destaca o desempenho nos canais digitais, onde as vendas de coloração cresceram oito vezes e a de esmaltes avançou um dígito duplo.

"Coloração era a quarta categoria em termos de representatividade no canal para a divisão e rapidamente se tornou a segunda, crescendo em ritmo mais acelerado do que skincare, que é a primeira", diz ele, apontando que as vendas nesse canal seguem aquecidas.

O canal digital, porém, ainda é pequeno para as vendas dessas categorias. A gerente de contas da consultoria Kantar, Karoline Alves, conta que a penetração das vendas on-line nas categorias de esmaltes e tinturas passou de zero por cento em 2019 para 0,3% no ano passado. "Ainda é pouco e não é suficiente para anular a queda na frequência dos procedimentos", disse.