

Indústria



13/10/2016 - 05h00 | Atualizado em 20/10/2016 - 13h25

Indústria amplia mix para cabelos cacheados

Fabricantes investem para atender o consumidor em busca de produtos que valorizem cabelos naturais. Vendas de alisantes na América Latina devem cair 39% de 2010 a 2020, diz Euromonitor



São Paulo - Apesar do recuo no consumo e encolhimento da renda, cresce o número de consumidores brasileiros em busca de produtos que valorizem os cabelos naturais, como o caso dos cacheados e crespos. De olho nesta mudança de comportamento, os fabricantes têm apostado na produção de itens especializados para atender a esta demanda.

Conforme dados da empresa de pesquisa Euromonitor, as vendas de produto para tratamento de cabelos na América Latina devem saltar 21,2% na década iniciada em 2010 até 2020, passando de um movimento de R\$ 19,4 bilhões para R\$ 23,58 bilhões. Em contrapartida, os produtos para alisamento e relaxamento cairão de R\$ 1,03 bilhão para R\$ 628 milhões em 2020 em toda a região.

Sediada em Nova Iguaçu (RJ), a Embelleze se firmou no segmento desde 2014 com o lançamento de uma linha básica de condicionador, xampu e creme para pentear cacheados e crespos. No ano passado a fabricante expandiu seu portfólio com a linha Meus Cachos Rituais, com três produtos. A expectativa é que as vendas ajudem a triplicar o faturamento em 2017. "Cerca de 60% das brasileiras são potencialmente cacheadas, sabemos que é um mercado imenso e que precisamos alcançá-lo", diz o gerente de marketing, Vinícius Ribeiro.

A Beauty Fair, feira anual de produtos de beleza, registrou um aumento considerável na quantidade de expositores que apresentaram produtos para cabelos crespos e cacheados neste ano, segundo gerente comercial do evento, Luís Malandrino. "Há dois anos, em quase todos os estandes, havia algum profissional apresentando algum produto revolucionário para alisar o cabelo, hoje praticamente todos surgem com uma linha especializada em cachos."

A fabricante de alisantes e cremes para relaxamento Salon Line foi uma das primeiras a perceber que o ritmo nas vendas deste tipo de produto havia diminuído. A gerente de marketing da empresa, Kamila Fonseca, diz que o segmento de alisantes ainda cresce, mas em proporções menores. No geral, as vendas vêm subindo na onda dos enrolados.

Oportunidade

A oportunidade de faturar com o novo nicho também levou a carioca Lola Cosmetics a se aventurar nessa seara. A empresa, que só atuava com produtos para profissionais, decidiu investir no consumidor final e criou uma série para cuidados em casa. No mês, a Lola Cosmetics registra em torno de 911 mil unidades vendidas nos cinco mil pontos de vendas espalhados pelo País. Deste montante, 30,5% dos produtos vendidos são específicos para cacheadas.

A fabricante possui 21 produtos para cabelos cacheados e crespos. Só neste ano foram lançados mais cinco itens da linha Meu cacho, Minha vida, criada para ser comercializada com um valor mais baixo e ajudar o consumidor na crise.

A alta na demanda fez a empresa carioca investir R\$ 12 milhões no plano de expansão da fábrica. A nova unidade deverá entrar em operação no ano que vem. A expectativa é fechar o ano em 200% de crescimento nas vendas no comparativo com 2015.

O movimento de aceitação e empoderamento afro alterou a dinâmica do mercado até para a Garnier Fructis, uma das marcas da gigante mundial L'Oréal, que investiu no segmento com a criação, em 2015, da linha Fructis Cachos Poderosos e lançou neste ano o Hidra Poo, um creme de limpeza ativador de cachos.

Para a gerente de produto da Garnier, Rosana Albuquerque, o setor de cachos e crespos é um dos mais desafiadores. "Essa consumidora busca novidades e soluções", diz. Rosana explica que o cabelo cacheado é naturalmente mais frágil e seco. De forma geral, ele demanda mais tratamentos perenes.

Revolução

Contrariando a ditadura dos lisos, as fabricantes acreditam que o movimento dos cacheados não será sazonal. Tanto a Salon Line como a Lola apostam no novo comportamento. "Não é uma moda, como a progressiva, que vai e vem, e sim é algo que mexe com a autoestima", diz Kamila Fonseca.

Elaine Coutrin

Assuntos relacionados:

beleza

cosméticos