

SEGMENTAÇÃO É APOSTA DA BRIL

DEMANDA POR PÚBLICOS ESPECÍFICOS
NO SETOR DE COSMÉTICOS INFLUENCIA
DIRETAMENTE NAS EMBALAGENS

O Brasil é hoje o terceiro maior mercado global de cosméticos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), os brasileiros gastaram US\$ 42 bilhões com esses artigos no ano passado, e esse bolo ainda pode crescer mais: a Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais (Abradilan) divulgou em maio deste ano uma pesquisa apontando que 51,7% dos distribuidores de produtos para

o varejo farmacêutico acreditam que as vendas podem subir de 11% até 30% em 2013, enquanto outros 26,7% antecipam alta acima de 40%. A Associação destaca que vêm crescendo consistentemente os gastos de brasileiros com produtos desse tipo nos últimos anos.

Motivada pelo tamanho desse mercado, a Bombril, tradicional marca de produtos de limpeza, com forte presença no varejo em todo o Brasil, decidiu fincar sua bandeira no setor, por meio de aquisição de 75% da marca *Ecologie*, em 2011, e da criação da empresa **Bril Cosméticos**. Atualmente, no catálogo da Companhia há mais de 140 itens para cuidados dos cabelos, corpo e face



Sustentabilidade e embalagem

Por trás de todo o crescimento do setor de cosméticos, está uma indústria que oferece para os fabricantes do setor de saúde e beleza o melhor atendimento, serviços personalizados, atualização tecnológica, *design*, novidade e inovação: a de embalagens. O desafio e a oportunidade estão em atender os vários nichos.

No caso da Bril Cosméticos, que já nasceu com um portfólio de mais de 140 produtos sob as marcas *Ecologie* (Fios, Face, Corpo e Homem), Natural Pro e Raízes, além de novas linhas recentemente lançadas, a segmentação faz toda a diferença.

Baseada em duas grandes plataformas, a de tecnologia e a de ecologia, a Bril tem portfólio diferenciado e reconhecido pela consumidora brasileira com produtos de qualidade e que respeitam o meio ambiente.

A linha *Ecologie*, que possui em seu *mix* de produtos as linhas Fios, Face, Corpo e Homem, é uma das pioneiras no país no conceito de cosméticos com base em matérias-primas naturais. Foi a primeira do Brasil a importar proteínas vegetais, para evitar a utilização de ingredientes derivados de sacrifícios de animais em seus produtos. Seu maior diferencial é utilizar a força e os benefícios da natureza para desenvolver produtos de alta qualidade e tecnologia de maneira sustentável, com consciência ecológica e respeito pela vida. E a embalagem não poderia ser diferente, sob risco de ser rejeitada pelo consumidor.

de homens e mulheres, distribuídos por diferentes linhas dedicadas a públicos específicos, como a *Ecologie* (Fios, Face, Corpo e Homem), Natural Pro, Lysoform e Dash, Raízes e mais recente, a Joy!. Esta foi desenvolvida com o conceito de realçar e enaltecer a beleza das jovens mulheres de 15 a 22 anos, primeira destinada ao público jovem sem utilizar o conceito “teenager”.

Voltada a um público mais exigente, a linha Natural Pro foi desenvolvida por profissionais altamente gabaritados. Já a Raízes, especialmente para cuidar e tratar dos fios dos cabelos da raiz às pontas, tem princípio ativo e formulações desenvolvidas com a pureza e suavidade de plantas, flores e frutos. Os produtos revelam a importância que o desenvolvimento sustentável tem para a preservação do planeta, levando consumidores à reflexão sobre o respeito com a natureza em qualquer produto utilizado no dia a dia. Suas embalagens são feitas de maneira ecologicamente correta e com resinas naturais e reutilizáveis. A Empresa ampliou mais recentemente sua gama de produtos com a linha Joy!, para mulheres de 15 a 22 anos, com itens para os cabelos e para o corpo.

É possível ter então uma ideia da variedade de embalagens necessárias. A Joy!, por exemplo, aposta em embalagens divertidas, modernas e que acompanham o dia a dia intenso que este público jovem vivencia e que foram muito bem aceitas pelo público-alvo da marca.

Cada público-alvo de cada linha, seu conceito de marca e a mensagem que deve transmitir ao consumidor são fatores determinantes na escolha da embalagem. Por isso, grandes oportunidades surgem para o convertido no momento de lidar com o cliente, entendendo suas necessidades e mostrando flexibilidade para oferecer soluções.

Desde abril passado, a Empresa vem promovendo lançamentos presenciais em praças estratégicas para apresentar a linha Joy! a futuros parceiros e clientes potenciais. A ação consiste em levar a marca e a nova linha, além do diretor Comercial, de Marketing e P&D da Bril Cosméticos, Marcos Scaldelai, e do ator global Klebber Toledo, em sessões de fotos e autógrafos com o



FOTODIVULGAÇÃO

Marcos Scaldelai,
diretor Comercial,
de Marketing
e P&D da Bril
Cosméticos.

público alvo de Joy!. Por enquanto, a apresentação já aconteceu em Belo Horizonte, MG, e será realizada em Salvador, BA.

Os produtos da Bril Cosméticos são vendidos nas principais redes de supermercados, drogarias e farmácias de todo o país. “Os lançamentos foram um sucesso e isso se mostra no nosso incremento mensal das vendas de todas as nossas marcas”, diz Scaldelai.

Ao longo do ano passado e dos primeiros meses de 2013, de acordo com o Diretor, a Bril vem investindo, com os produtos da chamada “plataforma ecológica”, em se posicionar no mercado como uma marca que usa princípios ativos naturais e que é ambientalmente responsável, mantendo a qualidade superior dos produtos da antiga Ecologie Cosméticos, bem como os inves-

timentos em processos de produção, produtos e uma gestão socialmente responsável para minimizar os impactos ambientais.

Esse posicionamento tem reflexos diretos na embalagem que a Empresa necessita para valorizar seus produtos. “Dentro da plataforma ecológica, estão as linhas Ecologie Natural Pro, Ecologie Homem, Ecologie Fios, Face e Corpo e Ecologie Raizes. Nela, existe uma série de exigências para as novas embalagens: elas precisam ser recicláveis, não podem conter metais pesados, entre outras demandas técnicas”, informa Scaldelai. **FI**

Bril Cosméticos:

Tel.: 0800-773-8558

www.brilcosmeticos.com.br

INÉDITA NO SEGMENTO DE CONGELADOS

SADIA LANÇA A PRIMEIRA LINHA INFANTIL
DE PRATOS PRONTOS DO MERCADO

A Sadia, marca do portfólio da BRF – Brasil Foods S.A, reconhecida pelo potencial em inovação, lança no mercado paulista a linha de pratos prontos Sadia Mini Chefs, inédita no segmento de produtos congelados. Desenvolvida especial-

mente para crianças entre três e nove anos, a novidade oferece refeições divertidas, saborosas e nutritivas, adaptadas ao paladar infantil.

“Sabemos que a vida moderna é muito atribulada e a missão de alimentar os filhos de forma saudável se torna um grande desafio para as mães. Como marca responsável e preocupada com a saúde de seus consumidores, desenvolvemos essa linha com refeições atrativas e variadas, exclusivamente para as crianças”, explica o Dire-



FOTO DIVULGAÇÃO

tor de Marketing da Unidade de Car-
nes da BRF, Eduardo Bernstein.

O portfólio da linha é composto por
quatro sabores: Risotinho de Frango, Es-
condidinho de Frango e Vegetais, Parafuso
Colorido e Macarrão com Bolinha, perfeitos
para serem consumidos como pratos principais
durante almoços e jantares.

Disponíveis em embalagens individuais de
250g, os lançamentos, além de muito práticos
e de rápido preparo – levados do congelador
diretamente ao micro-ondas, ficam prontos em
apenas seis minutos. Os produtos da linha Sadia
Mini Chefs são fontes de proteínas, carboidratos,
vitaminas e minerais e oferecem baixos teores de
gorduras totais, saturadas e colesterol e zero teor
de gorduras trans.

O material das embalagens que leva impres-
são é apenas o que envolve o pote de alimento
("luva" no termo técnico), um papel cartão, e ele
foi impresso pelo processo offset.

Ainda de acordo com o executivo, a escolha
do Estado de São Paulo para receber essa novi-
dade se deu pela grande aceitação e procura por
pratos prontos na região, responsável por 28,5%
do consumo brasileiro, em volume de mercado,
segundo pesquisa Nielsen, de Janeiro de 2012 a
Janeiro de 2013. "Há, no entanto, expectativa de
que a linha se estenda para outros Estados brasi-
leiros", completa Bernstein.

Sadia Mini Chefs:
em embalagens
individuais de 250g, a
linha é composta por 4
sabores: Risotinho de
Frango, Escondidinho
de Frango e Vegetais,
Parafuso Colorido e
Macarrão com Bolinha.

A BRF, detentora das marcas Perdigão, Sa-
dia, Batavo e Elegê, é a maior exportadora mun-
dial de aves e uma das principais captadoras de
leite e processadora de lácteos do Brasil. A em-
presa possui cerca de 115 mil funcionários, conta
com 50 unidades industriais no Brasil e onze no
exterior (9 Argentina, 1 Inglaterra e 1 Holanda),
além de centros de distribuição que abrangem
todo território nacional. Hoje, a BRF exporta seus
produtos para mais de 120 países e detém um
portfólio superior a 3.000 itens, entre os segmen-
tos de carnes, lácteos, margarinas, massas, pratos
e vegetais congelados. Em 2012, a Companhia
registrou faturamento de R\$ 28,5 bilhões. **FI**

**[Sadia: Tel.: 0800 702 8800
www.sadia.com.br]**