

Teoria de Lauder comprovada por estudo da empresa de consultoria KLINE & CO

Por Carrie Mellage, **Diretora de Prática de Produtos de Consumo do Grupo Kline & Co**

Pergunte a qualquer pessoa sobre a atual situação da economia americana e você certamente ouvirá uma resposta incerta, talvez até desoladora. Está a caminho de uma recessão? Já está em recessão? Como e quando vai se recuperar? Enquanto os economistas se esforçam para chegar a um consenso em um momento de incríveis incertezas e usam dos mais diversos indicadores econômicos para se respaldarem, o melhor indicador pode ser tão inusitado porém tão evidente quanto os lábios em nosso rosto.

Desde que Leonard Lauder divulgou sua famosa Teoria do Batom, analistas e economistas têm debatido sua validade. As vendas de batom poderiam realmente indicar a situação econômica de um país? Afinal, um batom é só um batom: esotérico, anedótico, trivial... Seria ele realmente um indicador válido de um complexo panorama econômico?

Ninguém além da Kline & Co, empresa de consultoria global com forte atuação na indústria de cosméticos --na América Latina presente através de sua filiada Factor de Solução Consultoria -- possui mais de 50 anos de dados de vendas de batom nos E.U.A e, por isso, a Kline topou o desafio de testar a Teoria do Batom. Prepare-se para os resultados: a Teoria do Batom, de Lauder, é válida.

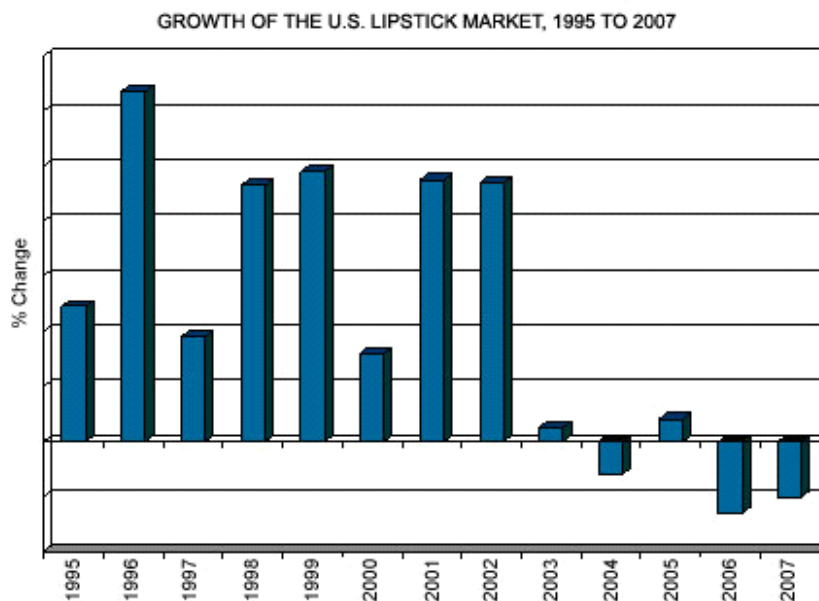
A teoria de Lauder diz que, em tempos economicamente difíceis, os consumidores recorrem a prazeres menos extravagantes — como batons, por exemplo — elevando as vendas nesse segmento específico de mercado. Claro, é provável que Lauder tenha baseado sua afirmativa unicamente nos dados de vendas de batom da Estée Lauder, não de toda a indústria. Em 2002, Lauder disse ao jornal *The Morning Call*, da cidade de Allentown, Pensilvânia, “Com os anos, notamos que as vendas de batom indicam o humor do consumidor americano — um aumento nas vendas sinaliza uma perspectiva pessimista. Por exemplo, nos seis meses posteriores aos ataques terroristas de 11 de setembro, Lauder afirma ter notado “um grande desequilíbrio entre o que as lojas estavam vendendo e o que os consumidores estavam comprando.”

Historicamente, os números validam a teoria de Lauder. O estatístico e gerente de econometria da Kline & Co, Noel Lim, Ph.D., examinou o histórico de vendas dos últimos 50 anos do mercado de cosméticos (dados que somente a Kline dispõe) nos E.U.A, depurou os dados para refletir apenas as vendas de batom, comparou testes estatísticos e regressões a indicadores econômicos, como renda pessoal, preços da gasolina, nível de desemprego e de confiança do consumidor. Uma descoberta notável de Lim é que quando o desemprego aumenta e a confiança do consumidor diminui, as vendas de batom disparam.

“Se o índice de desemprego aumenta, seria de se esperar que a demanda por todos os bens e serviços diminuísse”, diz Lim. “Na verdade, com o batom, ocorre o contrário. Nossos dados mostram que para cada 1% de aumento no índice de desemprego, as mulheres gastam US\$ 25 milhões a mais em batons no ano.”

Forças "Sentimentais"

Ao longo dos últimos anos, as vendas de batom nos E.U.A tem oscilado bastante, alternando momentos de grande crescimento com períodos de crescimento pífios e, mais recentemente, inclusive retrações, conforme demonstrado no gráfico abaixo.



SOURCE: Kline & Company, Inc.

Esse fenômeno deu origem a muitos debates, em que se discutia se a Teoria do Batom resiste aos tempos atuais. A resposta é sim, e o responsável parece ser o nível de confiança do consumidor, influenciado em parte pela guerra no Afeganistão e no Iraque. “Após o início da guerra contra o Iraque, em março de 2003, a taxa de crescimento do mercado de batons tem sido positiva-negativa-positiva-negativa”, diz Lim, que comparou os dados de vendas de batom da Kline ao Índice de Confiança do Consumidor (MCSI), apurado pela Universidade de Michigan. Sua análise mostra que sempre que o índice de confiança do consumidor caiu um ponto durante o período de 2003 a 2006, as vendas de batom cresceram US\$ 2 milhões no ano.

“Períodos de guerra são um momento de ansiedade nacional e parece que, nessa época, a relação entre a confiança do consumidor e as vendas de batom se manifesta muito, mas muito mais claramente.” Lim comparou essas conclusões ao outro período de guerra mais importante do país desde 1958, a era da Guerra do Vietnã. Durante a década iniciada em 1965 (quando os Estados Unidos sofreram sua primeira baixa significativa no Vietnã) e encerrada em 1975, com a queda de Saigon, verificou-se a

mesma relação entre o MCSI e as vendas de batom, confirmando a Teoria do Batom. “Quando as pessoas estão tristes, elas compram mais batom”, afirma Lim.

O Batom Está Pronto para Voltar

Com a queda das vendas de batom e da economia em 2007, algumas pessoas argumentaram que a teoria de Lauder não era verdadeira. Entretanto, a maioria dos especialistas concorda que o declínio econômico não foi efetivamente notado até o final do ano — tempo insuficiente para impactar o mercado de batom. Um relatório publicado recentemente pelo instituto Conference Board, sediado em Nova Iorque, diz que o Índice de Confiança do Consumidor caiu para 75,0 em fevereiro — o menor desde fevereiro 2003, quando foi de 64,8. Embora a maioria dos economistas esteja hesitante em afirmar categoricamente que a economia americana está oficialmente em recessão, a convergência de inúmeros fatores poderia levar as vendas de batom de volta a patamares positivos.

Em primeiro lugar, as tendências de moda estão dando destaque ao batom. Diversas estrelas, entre elas Katherine Heigl e Nicole Kidman, estavam com os lábios dramaticamente maquiados na última cerimônia do Oscar. Lábios coloridos também estavam marcando presença na Semana de Moda de Nova Iorque. Até varejistas como a Sephora estão clamando por um “renascimento do batom.” Além disso, a nova série Lipstick Jungle, da rede de televisão NBC, deve direcionar a atenção dos consumidores para o produto.

Além disso, tendências de marketing de produto também podem influenciar significativamente o crescimento de determinada categoria. Os estilos de maquiagem variaram bastante nos últimos 20 a 30 anos: os anos 80 pediam drama, com olhos bem marcados, pálpebras brilhantes e lábios escuros; nos anos 90, vimos uma reação aos excessos dos anos 80, com tons mais naturais e maquiagem discreta; os estilos modernos enfatizam o equilíbrio e chamam a atenção para determinados pontos — olhos marcantes pedem lábios discretos ou vice-versa. Por um tempo, a ênfase do marketing estava nos olhos, enquanto os lábios assumiam um papel secundário. Recentemente, no quarto trimestre de 2007, as despesas com propaganda para batom subiram 41% em relação ao mesmo período no ano anterior.

O ponto principal é que, após examinarmos os dados históricos, resta pouca dúvida sobre a validade da Teoria do Batom. Estamos em um momento de oscilação, tanto em termos econômicos quanto de crescimento das vendas de batom, e a instabilidade do mercado é indiscutível. Apesar da retração nas vendas nos últimos 5 anos, há fortes indícios de que o batom estaria pronto para voltar. O dilema para os fabricantes de batom é decidir se devem prestar atenção aos números, direcionar os dólares de marketing para produtos labiais e aproveitar a situação.

Sobre o The Kline Group. O grupo Kline é uma organização de consultoria internacional com 45 anos de atuação, sediada nos E.U.A. e com escritórios em todos os continentes. Atua na América Latina há cerca de 5 anos através de sua filiada Factor de Solução Consultoria, assistindo empresas Brasileiras e Sul Americanas na resolução de problemas práticos em estratégias de mercado e de posicionamento competitivo, programas de diversificação e de internacionalização, com foco nos segmentos químicos, ciências da vida, energia e cosméticos.