

No MEIO FIO

Espremida entre margens apertadas e pouca procura, o fornecimento para o mercado de maquiagem vive dias nebulosos atualmente. E no que depender dos concorrentes internacionais - principalmente a China -, que conseguiram aliar preço e distribuição à qualidade, o que já está difícil, pode ficar ainda pior

Existe uma divergência entre os envolvidos com o negócio de maquiagem no Brasil. E não importa em qual ponta da cadeia produtiva eles estejam, do fornecimento à distribuição, quem quiser ver o rumo da conversa derrapar não precisa de muito esforço. Basta perguntar sobre o estágio de desenvolvimento das embalagens por aqui, se os sistemas de acondicionamento de batons, esmaltes, pós-compactos e afins estão suficientemente evoluídos para atender as expectativas de seus clientes.

As opiniões sobre o assunto são muitas e, principalmente, antagônicas. E no bojo da polêmica, o que dá para identificar é a configuração de duas correntes majoritárias. Numa ponta, os positivistas, gente convicta em suas afirmações. Dizem sim, o Brasil tem know how e é dono de um parque fabril de fazer inveja a qualquer lugar do mundo (das 50 grandes multinacionais do ramo, 46 estão aqui instaladas). Com maquinário de ponta, os profissionais são qualificados, criativos e encampam projetos antenados aos grandes pólos de excelência da matéria.

Do outro lado do muro estão os negativistas, também taxativos. E dizem não, a distância da produção nacional está muito aquém da sua real necessidade. As inovações são pouco vibrantes, muito próximas entre si. Como resultado, alfinetam, os produtos pecam em funcionalidade e originalidade.

Passam longe de encantar o seu destinatário final, propriamente denominado por consumidor.

PASSAGEM PELOS NÚMEROS

Se há um ponto em comum em tamanha divergência é o de que existem, no mínimo, dois mercados nacionais de packaging para maquiagem. Num deles, a tônica é a eficiência. No outro, choro e ranger de dentes. Mas antes de entrar nesses dois cenários, vamos a alguns poucos números que tratam da evolução das maquiagens como um todo. Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético), essa categoria está longe de representar o braço mais lucrativo dentro da cesta de beleza pessoal e de cosmético. A bem da verdade, é a pior colocada. Enquanto todo o mercado sustentou um crescimento de 14,5% em 2005, ela arrasta taxas de ascensão orgânicas de 6% há anos. Se comparada a outros países, não consegue a mesma representatividade desfrutada, por exemplo, na França, na Alemanha ou no México, regiões onde se vendem menos cosméticos do que aqui, ainda segundo a própria ABIHPEC.

OS PRIMEIROS SERÃO OS PRIMEIROS...

A exceção, aponta os números, está por conta da Santíssima Trindade, em ordem alfabética: Avon, O Boticário e Natura. São donas das linhas mais bem sucedidas por aqui e, coincidências à parte, também as embalagens mais paparicadas. Aquelas que, quando se pede aos designers um exemplo de eficiência e sofisticação, dez entre dez apontam sem medo de errar. E quem fornece para as três, gosta de sorrir quando se vê às voltas com questionamentos como a do primeiro parágrafo. Sim, são eles os positivistas. O gerente de vendas da Rexam, Jean Vangeem, faz parte dessa turma.





Trabalha na empresa que, entre outras, desenvolveu as embalagens das linhas Natura Diversa, Avon Color e dos batons de O Boticário. "O nosso negócio é atuar no mercado premium, liderado por essas gigantes da venda direta, mais O Boticário — que opera por franquias. Posso dizer que esses projetos estão num nível bastante aperfeiçoado. O que é produzido pela gente não deixa nada a desejar para marcas como Chanel, Helena Hubestein ou Yves Saint Laurent", conta.

Por tão entusiasmada, a declaração do executivo parece exagerada. Mas a diretora da FuturePack, Assunta Camila, que presta consultoria no desenvolvimento de embalagens, diz

que está certo, é isso mesmo. O nível dos sistemas de acondicionamento fornecidos para a trinca de ouros do mercado cosmético brasileiro é dos mais altos. "Elas estão na vanguarda. Vejo que se preocupam, genuinamente, com aspectos pouco considerados pelas demais. Quem dera fossem todos assim", reflete. Mas, então, porque não são assim? "Não sei dizer, acho que a indústria peca nos cuidados. O volume de investimentos do cliente não explica o abismo que separam uns projetos dos outros", explica.

A coordenadora de marketing da divisão de maquiagens d'O Boticário, Marselha Tinelli Gomes, claro, ressalta e elogia o trabalho realizado

pelos fornecedores às suas marcas. Mas credita isso, principalmente, ao volume de vendas que dispõem. "As maquiagens têm apresentado curvas crescentes aqui dentro. Isso tem viabilizado projetos cada vez mais atrativos, pois temos como objetivo, em todas as nossas novas coleções, apresentar sempre novidades em embalagens", conta.

E OS ÚLTIMOS, SERÃO OS ÚLTIMOS

De volta a especialista da FuturePack, o tom por ela empregado é o que embala o ritmo da realidade no outro lado do muro. Lá, não se tem muito que comemorar. Para Assunta, os projetos não conseguem, ao menos, empregar funcionalidade à embalagem. "Experimente colocar um batom do varejo na bolsa para ver o que acontece. Eu já fiz isso. E não sou louca de repetir. O material e o processo de fabricação é falho. As tampas não se fixam ao cartucho. E o produto fica livre, sujando tudo o que se carrega perto dele", depõe. A consultora generaliza sem peso de consciência: "Nesse sentido, não conheço uma única marca realmente boa. E se quero alguma coisa fora das empresas destacadas [Avon, Natura e O Boticário], compro no Freeshopping ou vou buscar no exterior. Os esmaltes chineses e japoneses brincam com o desenho da embalagem. E elas são boas. Algumas são idealizadas para uma única utilização, como se fosse uma 'Gillette'".

Assunta observa a situação como crítica, no sentido de que sem novas propostas e com qualidades duvidosas, as embalagens não favorecem a experimentação de maquiagens por parte do cliente final. Por outro lado, sem margens mais atraentes de vendas, os investimentos ao desenvolvimento deste mercado ficam cada vez mais comprometidos. Denomina esse processo de "circo vicioso", uma brincadeira jocosa com o chavão "ciclo vicioso".



FALTAM PREÇO E VARIEDADE

É difícil determinar o impacto dos sistemas de acondicionamento no preço final de uma maquiagem. Esse cálculo vai depender, principalmente, da proposta da linha e dos atributos que a formulação do produto carrega. Hoje em dia, existem bases que, entre outras coisas, trazem matérias-primas específicas para o tratamento de rugas e linhas de expressão ou mesmo garantem proteção contra a radiação solar. No entanto, segundo alguns porta-vozes do mercado, uma embalagem nacional pode representar 80% do custo final da maquiagem. Trata-se, dizem esses executivos, de uma margem por demais pesada para

quem precisa competir numa economia de mercado. "O problema é que esse processo tende a evoluir. Nossos clientes começaram a sentir que para competir com os importados seria fundamental, pelo menos, parecer com eles. Daí a necessidade de melhorar na qualidade e na funcionalidade", conta o vice-presidente da Mega Plast Elcio Garcia Alvares.

Marselha, d'O Boticário, explica essa cobrança. Um processo de evolução que se desencadeia em cascata. Parte do cliente final, que ao tomar contato com itens mais sofisticados, começa a tê-los como aspiracionais: "O consumidor tem contato com opções mundo afora. Por isso, é perceptível que, quando um produto alia uma embalagem inovadora a formulações também inovadoras, há, sim, grande procura".

Fora o preço, outra questão levantada abrange as opções de moldes, que pecam em variedade. "Nosso mercado ainda é pobre, carente de alternativas. Dá para contar no dedo empresas que disponibilizam as embalagens que precisamos. Se tiver umas três ou quatro é muito. E isso porque a qualidade melhorou muito de três anos para cá", dispara a gerente de produtos da Laqua di Fiori, Célia Anreilmk. "Têm pouca oferta mesmo", confessa Jean, da Rexam. "Quando você vê o que tem lá fora, é impressionante a diversidade", conclui.

FESTA DOS IMPORTADOS

Com o foco em perfumaria, as maquiagens não representam para a Laqua di Fiori mais do que 10% do volume total das vendas. Por isso, a empresa mineira mantém toda a sua linha, que tem mais de cem itens, terceirizada. "Desenhamos as maquiagens e vamos buscar os fornecedores. Assim, posso trazer opções do mundo inteiro. É um diferencial, já que o meu cliente sempre experimenta novidades. Se ficasse somente no Brasil, não teríamos tanta personalidade", evidencia Célia.

Em si, esse é outro dos dramas atualmente vividos pelo fornecimento do setor, a debandada dos clientes para o mercado externo. Nesse movimento, a China vai se consolidando como protagonista. Elcio, da Mega Plast, vive às turras com isso. "O grande entrave está mesmo no famoso 'custo Brasil'. Competimos com países que têm metade do nosso preço de industrialização e o dobro de produtividade", desabafa. Por ironia, a situação só não é pior, conta Elcio, graças aos clássicos entraves brasileiros de importação e exportação. "O que nos resta é o contato permanente com os clientes internos e as dificuldades no sistema de importação. Um container pode levar 20 dias para chegar como pode levar seis meses, depende da boa vontade das autoridades portuárias e das greves", explica.

O técnico em embalagem d'O Boticário, Carlos Mendes Duarte, segue na mesma direção quando questionado a respeito. "Nosso desafio é maximizar os volumes. Sentimos que o mercado internacional leva vantagens e tem demonstrado ser mais atrativo quando analisamos a equação preço, qualidade e inovação", concorda.



O QUE O FUTURO RESERVA

Para Elcío, as empresas de embalagens nacionais já não encontram desafios técnicos para chegar a um nível mais aperfeiçoado. Nem mesmo no ramo de maquiagem, onde os projetos demandam um maior número de moldes. "Os desafios do passado eram máquinas e matérias-primas. Isso tudo está disponível atualmente. Há ainda uma dificuldade técnica com relação à qualidade dos moldes feitos, mas as ferramentarias estão se equipando de infra-estrutura e gente treinada", explica.

Um dos principais empecilhos ao desenvolvimento de produtos mais sofisticados ou, simplesmente, funcionais, passa pela mentalidade dos clientes, é o que dizem os fornecedores. Em boa parte das indústrias de produto acabado, as maquiagens representam muito mais um imbróglio do que um bom negócio. Como um rnal necessário. Célia, da Laqua di Fiori, não poupa palavras para dar sua opinião a esse respeito. "Veja, é importante mantermos essa categoria para fidelizar o cliente. Quem compra um batom da gente e gosta, vai comprar sempre. Mas maquiagem não dá lucro dentro da empresa. Ela dá é trabalho. Para ter uma idéia, tenho uma

coordenadora de marketing exclusiva para acompanhar os resultado obtidos. Essa realidade não acontece com o resto de nosso portfólio", confessa.

STANDARD E ECOLOGICAMENTE CORRETAS

De acordo com a gerente da Laqua, pelo menos quanto às embalagens, as dificuldades das marcas poderiam ser minimizadas caso o mercado nacional aumentasse o emprego de linhas standard. E é justamente essa a aposta observada daqui para frente.

A princípio, o movimento de standartização está nas mãos das maiores indústrias. A Rexam, por meio de sua unidade chinesa, pretende alavancar as vendas de 2007 assim.

"A embalagem Standard pode ser personalizada com algum tipo de assessorio. Isso derruba o preço final das embalagens e proporciona uma peça bonita e de boa qualidade para os clientes. Investiremos pesado na promoção dessa alternativa daqui para frente", conta Jean.

E um caminho parecido ao da Mega Plast. A empresa aposta na continuidade dos moldes atualmente empregados, mas com alterações no acabamento superficial. A idéia



é utilizar recursos de pinturas e metalizações para mudar a aparência. "Outra tendência é a embalagem multicamadas, que utiliza a matéria-prima nobre somente na superfície e na espessura", conta Elcío. Nesse caso, diz ele, são utilizados materiais mais baratos ou muitas vezes reciclados. "Neste momento, também pesquisamos alternativas biodegradáveis. Mas isso é ainda muito embrionário, com custos finais elevados", conta.

