

### Vanessa Vilela Araujo

**KAPEH, Três Pontas, MG**

**O que faz** Cosméticos à base de café

**Receitas** 1,2 milhão de reais<sup>(1)</sup>

**Conquista** Tem grandes clientes, como Walmart e Renner, e exporta para Portugal e Holanda



## Beleza encoberta

A Kapeh, marca mineira de cosméticos feitos de café, está em grandes redes de supermercados e lojas de departamentos. Mas é difícil concorrer com nomes muito mais conhecidos Daniele Pechi

No final de 2007, pouco depois de criar a marca de cosméticos Kapeh em Três Pontas, no sul de Minas Gerais, a farmacêutica Vanessa Vilela Araujo, de 32 anos, foi procurada por donos de cafeterias que queriam revender os hidratantes, xampus e outros produtos de beleza à base de café. "Tive uma surpresa quando o pessoal das cafeterias ficou interessado nos cosméticos de café" diz ela. "Não estava nos meus planos abrir um canal de vendas tão diferente dos tradicionais!"

Hoje, os produtos da Kapeh são vendidos em pequenas farmácias e em redes de varejo, como Walmart e Renner — além de cafeterias, que

responderam por 10% das receitas de 1,2 milhão de reais em 2009. "Os negócios com as cafeterias deram tão certo que estou treinando vendedores para atender apenas esse tipo de cliente", diz Vanessa.

Filha de cafeicultores de Minas Gerais, Vanessa começou a perceber o potencial para transformar o café em ingrediente de cosméticos quando era estudante de farmácia em Guiabá, em Mato Grosso. "O café combate os radicais livres da pele e é uma arma contra a celulite", diz ela.

Até o fim de 2010, Vanessa planeja dobrar o faturamento da empresa em relação ao ano passado e fazer com que seus cosméticos cheguem a todo o país — hoje, a Kapeh ainda

# PRÓXIMOS PASSOS



DIVULGAÇÃO

## **Amália Sina**

### **SINA COSMÉTICOS**

São Paulo, SP  
Fabricante de cosméticos

Faturamento 3 milhões de reais<sup>(1)</sup>



## **Lisa Braun**

### **DERMAGE**

Rio de Janeiro, RJ  
Fabricante de dermocosméticos

Faturamento 40 milhões de reais<sup>(1)</sup>

## **Crescer a presença nas farmácias**

**PERSPECTIVAS** O mercado de cosméticos no Brasil é o terceiro maior do mundo e cresce em média 30% ao ano. As redes de farmácias se consolidaram como um dos canais de venda mais importantes para esses produtos, principalmente se tiverem algum tipo de efeito especial, como é o caso da linha à base de café produzida por Vanessa. **OPORTUNIDADES** Esta é a hora certa para ampliar a presença nas farmácias. Centenas de medicamentos sem prescrição médica que antes ficavam ao alcance do cliente agora precisam ser armazenados nas prateleiras atrás do balcão das drogarias, por exigência de uma legislação recente. Em outras palavras, está sobrando espaço para os cosméticos numa área nobre das farmácias.

**O QUE FAZER** Vanessa deve concentrar esforços para tornar sua marca mais presente no varejo farmacêutico. Uma forma de levar essa estratégia adiante é fechar contratos com distribuidores de cosméticos para que, por meio deles, a Kapeh possa chegar rapidamente a muito mais farmácias e drogarias por todo o país.

## **Reforçar a marca nas cafeterias**

**PERSPECTIVAS** Num mercado concorrido como o de cosméticos, as cafeterias são espaços onde a Kapeh não tem concorrentes diretos. Isso pode representar uma enorme vantagem competitiva. Não conheço outra marca que tenha desenvolvido uma linha de produtos à base de café e que possa ameaçar o domínio da Kapeh nesse canal de vendas.

**OPORTUNIDADES** As lojas dessas redes nas ruas e nos shopping centers podem ser o caminho mais curto para que a Kapeh se torne mais conhecida pelos consumidores — Vanessa pode aproveitar a expansão das redes de cafeteria no país e, por meio delas, fortalecer sua marca.

**O QUE FAZER** Vanessa deve concluir o quanto antes a preparação dos vendedores que vão atender as cafeterias. Mas não basta apenas pôr os cosméticos à venda nesses locais. É preciso desenvolver materiais de comunicação que apresentem os produtos da Kapeh aos frequentadores desses estabelecimentos e expliquem quais benefícios o café pode proporcionar à pele.

não tem pontos de venda no Nordeste, um dos mercados que mais crescem no Brasil. Mas chegar ao ponto de venda é só parte do desafio. Vanessa também precisa tornar seus produtos mais conhecidos pelos consumidores, o que é fundamental num setor em que concorrem marcas muito fortes, como as multinacionais COréal e Lancôme e a brasileira Natura. O que Vanessa precisa fazer para garantir o crescimento dos negócios daqui em diante? Para ajudá-la a encontrar a resposta, EXAME PME ouviu Amália Sina, dona da Sina Cosméticos, de São Paulo, e Lisa Braun, sócia da fabricante de dermocosméticos Dermage, do Rio de Janeiro. Veja o que elas disseram. •