"Não seremos mais uma"

Mercado nacional de vendas diretas de cosméticos ganha uma nova disputante. **CLAUDIO ESCHECOLLA, diretor geral da Belcorp Brasil**, diz que as metas da empresa para o País são ambiciosas – e que as embalagens serão vitais para alcançá-las

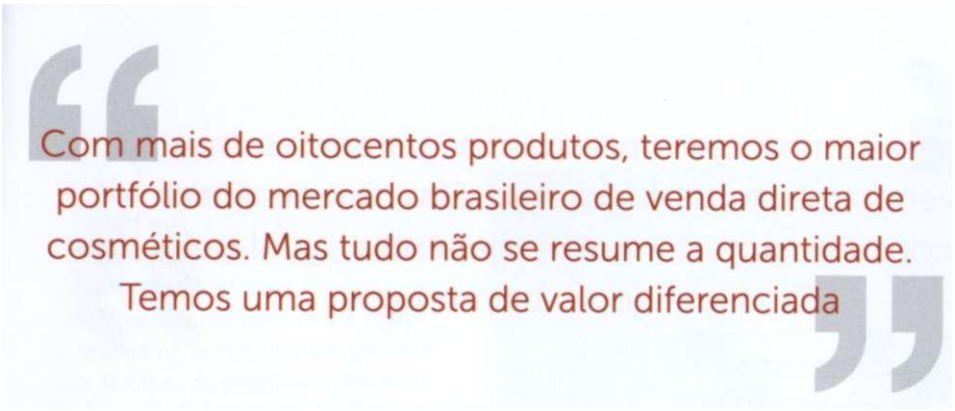
DEPOIS DE TRÊS ANOS de preparativos, que incluíram pesquisas e a construção de um entreposto em Jundiaí (SP), no fim de abril a Belcorp anunciou o início de suas operações no Brasil. A empresa, fundada há 44 anos no Peru, é uma autoridade em vendas diretas de cosméticos. Afirma estar no *top five* mundial desse ramo, além de ocupar o posto de 28ª maior indústria de higiene e beleza do planeta. Presente em catorze países da América Latina e nos Estados Unidos, a companhia aposta no modelo comercial de multiníveis, que estabelece hierarquia entre as consultoras, e num portfólio abrangente, com mais de 800 itens, para concorrer no País com nomes do porte de Natura, Avon, Jequiti, Mary Kay e Eudora. "Não queremos ser apenas mais um jogador no mercado nacional", assevera o brasileiro Claudio Eschecolla, designado para a direção geral da Belcorp Brasil. Nesta entrevista, o executivo fala das perspectivas para a nova praça de atuação e dos cuidados da empresa com embalagem - "um elemento crítico para nossa proposta de valor", segundo sua definição.

Que metas a Belcorp estabeleceu para sua operação brasileira?

Nosso objetivo é chegar a 2015 com um faturamento de 400 milhões de reais no Brasil, alicerçado por uma rede de 200 000 consultoras e 15 000 líderes de vendas. A expectativa é consolidar o Brasil como mercado número 1, o mais importante para nossos negócios. Não se trata de uma praça a mais para a companhia. Preparamo-nos durante três anos para sermos um jogador relevante no mercado brasileiro de cosméticos e produtos de cuidados pessoais. Pretendemos investir 200 milhões de reais para concretizar nossas metas. Em três anos, muito provavelmente teremos também uma fábrica local construída.

A Belcorp tem 44 anos e já atua em catorze países na América Latina, fora os Estados Unidos. Por que a empresa não ingressou antes no Brasil?

> Com mais de oitocentos produtos, teremos o maior portfólio do mercado brasileiro de venda direta de cosméticos. Mas tudo não se resume a quantidade. Temos uma proposta de valor diferenciada



Quisemos primeiro expandir a operação para países de mesmo idioma e costumes parecidos. Foi estritamente por estratégia de negócio.

O mercado brasileiro de cosméticos evoluiu extraordinariamente na última década e hoje apresenta oferta enorme de marcas e produtos. O segmento de vendas diretas, em que atua a Belcorp, é disputado por grifes de grande porte e reconhecimento. Nesse contexto, a empresa traz algum diferencial?

Uma diferença importante em relação às principais empresas brasileiras de venda direta de cosméticos é o fato de operarmos por meio do marketing de rede, ou vendas multiníveis. É um modelo que, baseado no estabelecimento de grupos de consultoras, gerenciados por líderes, traz a oportunidade de melhores níveis de remuneração para a força de vendas. Não podemos esquecer, é claro, que temos todo um expertise já desenvolvido, um know-how que nos alçou ao posto de décima maior empresa de vendas diretas do mundo e de 28- maior companhia de cosméticos do planeta. Com mais de oitocentos produtos, teremos o maior portfólio do mercado brasileiro de venda direta de cosméticos. Mas tudo não se resume a quantidade. Temos uma proposta de valor diferenciada, calcada em três marcas com perfis bem-definidos: L'Bel, nossa assinatura mais premium, de alta tecnologia, focada em produtos para pele; Ésika, que é um guarda-chuva para perfumaria e maquiagem; e Cyzone, de perfil jovem e divertido, com produtos voltados a mulheres de 17 a 24 anos. Todas as marcas terão doze catálogos por ano.

Segundo a Belcorp, sua operação brasileira terá produtos importados e outros fabricados localmente por terceiros. Quais produtos atendem a cada um desses perfis?

Iniciaremos a operação com produtos importados acabados, importados semiacabados e produtos fabricados no Brasil. Não sei exatamente qual a proporção de cada um destes perfis neste momento, mas as duas primeiras classes são preponderantes. Nossa meta, entretanto, é que 80% dos produtos vendidos no Brasil sejam produzidos localmente em poucos anos. E que sejam acondicionados em embalagens também feitas no País.

A Belcorp encontrou dificuldades para ter suas demandas em embalagem atendidas pelo mercado brasileiro?

Na verdade, para certos tipos de embalagens até encontramos facilidade, porque mesmo sem atuar diretamente no Brasil já éramos atendidos por fornecedores brasileiros, como a *(produtora de embalagens de vidro)* Wheaton. Nossos fornecedores são, em sua maioria, latinoamericanos, porém há alguns europeus. Atualmente, trabalhamos embalagens de vidro com SGD e Schott, em embalagens de alumínio com a Graphocolor, em etiquetas e rótulos termoencolhíveis com a Baumgarten, interiores de cartuchos com a Tecnopapel e em caixas para fragrâncias com a Congraf, entre outros fornecedores. À medida que a operação crescer, devemos ampliar nossa carteira de fornecedores locais.

A Belcorp costuma utilizar embalagens standard ou prioriza o trabalho com embalagens exclusivas?

Priorizamos o design exclusivo, sobretudo em fragrâncias, linhas de tratamento de pele e maquiagem. Em geral essas embalagens são criadas por nossa

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

equipe interna em conjunto com designers de renome internacional. Já nas extensões de linha, utilizamos opções standard.

Dos *produtos que serão lançados no Brasil, quais o senhor considera os mais inovadores em termos de embalagem?*
Uma das embalagens que nos trouxe mais desafios em sua criação foi a do creme facial Concentré Total, que é um carro-chefe de nossa marca L'Bel. É um pote de 350 gramas, com laterais de até 23 milímetros, sem similar no mercado mundial. Fizemos esse desenvolvimento em conjunto com a empresa francesa Pochet. E ainda contamos com um fornecedor italiano para a tampa. É um bom exemplo de trabalho em equipe.

A embalagem é considerada uma ferramenta de marketing pela Belcorp?
Sem dúvida. Para nós, a embalagem é um elemento chave de marketing, na medida em que é crucial para o desenvolvimento de nossos produtos. Essa importância se dá em três sentidos. O primeiro, mais óbvio e evidente, é que a embalagem é um instrumento de atração. Ela tem de cativar, provocar a consumidora. Para isso, trabalhamos com grandes designers, de renome mundial, que nos ajudam a fazer embalagens instigantes. Isso leva ao segundo ponto crítico. Nossas embalagens precisam ser atraentes, mas devem também ser funcionais. Elas têm de ajudar a consumidora a ter uma experiência agradável, fascinante com os produtos. Para nós, tão importante quanto o produto ser bonito é que a consumidora interaja com ele de maneira especial. Nesse sentido, utilizamos muitas técnicas de pesquisa, como Kano/Kansei (mefo*dologias criadas no Japão para medir respostas psicológicas e emocionais a produtos),* que nos ajudam a entender ergonomia, os códigos de valor para construir essa funcionalidade de produto. O terceiro elemento crítico para nossas embalagens é proteção, sobretudo para os produtos de tratamento facial. Exigimos segurança para que nossas fórmulas desempenhem suas promessas com perfeição. É por isso que, por exemplo, utilizamos muito vidro, em contraste com empresas que utilizam muito plástico. O vidro é muito mais inócuo, um meio muito melhor para a preservação de fórmulas de alta tecnologia como as nossas.

> Nossas embalagens precisam ser atraentes, mas devem também ser funcionais. Elas têm de ajudar a consumidora a ter uma experiência agradável, fascinante com os produtos

As consultoras recebem treinamento para falar das vantagens propiciadas pelas embalagens?
As consultoras são treinadas para entender o portfólio de produtos em geral. Há muitíssimas informações e, para certas linhas de produtos, naquelas em que a embalagem tem um propósito de proteção, uma razão de ser muito importante, enfatizamos esses *claims (atributos).* Mas quando se trata simplesmente de cativar, como nas fragrâncias, não usamos esses claims com as consultoras. Elas têm argumentos mais efetivos para utilizar, sobre características dos produtos.

No *Brasil, as principais empresas de venda direta de cosméticos oferecem refis para a recarga de embalagens. A Belcorp fará o mesmo?*
Consideramos essa uma estratégia muito importante no sentido de sustentabilidade, de diminuir o impacto ao ambiente, ao planeta. Estamos muito de acordo com ela. Recentemente, adotamos refis na linha Concentré Total. Queremos trabalhar mais com refis, sobretudo em produtos cujas embalagens são muito elaboradas ou quando a recarga possa oferecer praticidade e um benefício econômico importante para a recompra.

Produtos para pele e de perfil premium levam a grife L'Bel

Maquiagem é o forte da marca Ésika (*à esq.*). Já Cyzone é a assinatura para garotas

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

A Belcorp lança algo próximo a 270 produtos novos por ano. A operação brasileira terá equipes de pesquisa e desenvolvimento?

Sim. Hoje, por exemplo, nossa equipe de marketing já trabalha em parceria com os times de pesquisa e desenvolvimento da Colômbia e do Peru. A expectativa é de que a equipe cresça e tenha cada vez mais representatividade nos processos de inovação.

Há quem diga que a embalagem não é tão importante para as vendas diretas quanto para as vendas no varejo de autosserviço. O senhor concorda?

Discordo. Embora nossa apresentação ao consumidor não se dê através de uma vitrine física, real, ela acontece por meio de uma vitrine de fantasia, que são os catálogos. As pessoas veem e compram produtos por meio de imagens impressas em revistas. Desse modo, as embalagens devem ter um poder enorme de cativar para transcender a não-realidade. Elas precisam ser bastante carismáticas, muito fortes. Ademais, a consumidora não pode se frustrar com discrepâncias entre o que vê nos catálogos e o que recebe da consultora. A satisfação tem de ser plena, para que haja recompra. Cabe acrescentar que, dentro de uma estratégia de diversificação de canais, temos aberto em outros países lojas próprias, sobretudo com a marca L'Bel. Isso também nos obriga a ter produtos convincentes, persuasivos.

Refis, disponíveis para cremes faciais, deverão ser adotados em outros produtos

A Belcorp teve de adaptar produtos para atender a particularidades do mercado local?

A maioria dos produtos atende às necessidades da consumidora local. Ainda assim, criamos novas fragrâncias em Ésika e L'Bel pensando no perfil do mercado brasileiro. São fragrâncias mais leves, com notas florais e frutais. É um cuidado a mais frente àquele que, inevitavelmente, será nosso principal desafio: gerar experimentação. EM

Produção em Tocancipá, na Colômbia

Números da Belcorp

É a **10ª maior empresa** de vendas diretas do mundo

É a **28ª maior indústria** de cosméticos do planeta

Atua em **16 países**

Possui **4 fábricas:** uma no Peru, uma no Chile, uma no México e uma na Colômbia

Tem **8 500 funcionários**

Conta com **900 000 consultoras** de vendas

Faturou **1,6 bilhão de dólares** na América Latina em 2011

Lança, em média, **270 produtos novos** por ano

Fontes: Belcorp e Direct Selling News

Fonte: Embalagemmarca, São Paulo, ano 13, n. 148, p. 32-35, dez. 2011.