

Receita ideal

por Andréa da Luz

andrea@empreendedor.com.br

A adolescência de Adélia Mendonça foi atormentada pela vontade de se livrar da acne e das manchas de pele. Mas as sucessivas decepções na busca por um tratamento eficaz acabaram revelando sua vocação para a dermocosmética, parte da cosmética que utiliza ativos de comprovada ação em tratamentos estéticos. Sua busca pela excelência na formulação, fabricação e venda de cosmecêuticos (cosméticos que atuam como tratamentos, mas não necessitam receita médica) levaram à fundação da Indústria de Cosméticos Adélia Mendonça em 2005. Hoje, além da fábrica, possui duas lojas, cinco quiosques em shoppings e vários pontos de distribuição em diversos Estados.

Com 54 anos, essa mineira de Dolores do Indaiá, cidade a 225 quilômetros de Belo Horizonte, nem quer ouvir falar em aposentadoria. Seu hobby é o trabalho, e ela só tira alguns dias de férias de cada vez. “Nosso slogan é cosmética científica avançada, então estamos constantemente buscando inovação. Já estamos com mais seis produtos em P&D, mas não dá para precisar ainda o lançamento”, conta animada. “Também continuo com a clínica de estética até hoje, porque é o que me permite estar em contato com os clientes e observar o comportamento da pele. Agora, estou associando a eletroterapia com o uso de cosmecêuticos”, revela.

Os produtos Adélia Mendonça possuem as mais altas concentrações de ativos permitidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o que possibilita corrigir problemas específicos de pele com quantidades reduzidas de cremes e loções. “Mas é preciso convencer o cliente de que o produto é excelente, porque a concorrência é muito forte, e lábia todo mundo tem”, diz a empresária. Por isso, ela criou uma estratégia de vendas diferenciada: avaliação gratuita feita por consultoras em aparelhos analisadores de pele disponíveis nos pontos-de-venda. Os equipamentos são como clínicas ambulantes: com lâmpadas e lentes que refletem a epiderme, a consultora pode avaliar a desordem cutânea e indicar o melhor tratamento. “Com isso, o consumidor compra o produto ideal e estritamente necessário para seu problema”, explica a esteticista. “É uma prestação de serviço ao cliente final, que é a razão da nossa busca

A trajetória da empresária é permeada de muito trabalho, paciência e conhecimento

Consultoras fazem análise específica da pele da cliente para indicar o produto mais adequado

pela excelência. Então, eu costumo dizer que o atendimento tem que ser nota mil, e os produtos, nota 10 mil”, afirma.

Para entender tanta animação, é preciso olhar para o mercado. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), até janeiro de 2007 existiam 1,5 mil fabricantes de cosméticos no País, sendo 15 de grande porte (faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões). Somente em Minas Gerais, são 102 empresas atuando nesse segmento. Embora ainda esteja classificada na escala de pequena indústria, a empresa de Adélia foi construída e planejada para um volume de produção em larga escala. “Somos a única indústria do ramo de cosmecêutica corretiva multifuncional com alta concentração de ativos em Minas Gerais. Nesse segmento, há raríssimas empresas no Brasil, mas na utilização das mais altas concentrações de ativos, na venda diferenciada e na análise de pele, somos os únicos”, afirma.

A trajetória da empresária é permeada de muito trabalho, paciência e conhecimento adquirido desde os tempos em que era apenas uma paciente. “Na adolescência, busquei vários tratamentos, mas há 40 anos não havia tantos recursos disponíveis. Quando me mudei para Goiânia, em 1975, aos 21 anos, peregrinei de médico em médico, mas nada dava resultado satisfatório”, relembra. A busca continuou, até que uma colega de faculdade indicou a Adélia uma esteticista re-



Adélia Mendonça

Idade: 54 anos

Local de nascimento: Dores do Indaiá (MG)

Formação: Ciências Sociais e Técnica em Estética

Empresa: Indústria de Cosméticos Adélia Mendonça

Ramo de atuação: Dermocosmética

Ano de fundação da empresa: 2005/2006

Cidade-sede: Dores do Indaiá (MG)

Número de funcionários: na indústria, 15; no varejo, 25

Número de lojas/PDV: 7

Nº de itens no mix: 37

cém-chegada de São Paulo. “Eu nem sabia o que era estética, mas fui até lá. O atendimento era bem precário: ela fazia compressas a vapor com uma maceração de legumes e frutas comprados na feira. A gente tinha que se debruçar sobre uma panela em cima do fogão, naqueles 40 graus de Goiânia”, revela. Mas o fato é que realmente houve melhoras. “Como o quadro acnéico é comprometido com bactérias, as sessões as eliminavam, e a pele ia cicatrizando.”

Logo depois, duas paulistas chegaram à cidade e abriram uma clínica de estética, onde ela passou a fazer tratamentos faciais e corporais. “Ficamos amigas, e como eu demonstrava interesse na área, sempre perguntando sobre os produtos e procedimentos, elas me indicaram uma escola de estética”, conta. Adélia entrou na escola Euzi Nascimento, conciliando o curso de estética com a faculdade de Ciências Sociais na Universidade Federal de Goiás. “O curso durava três anos, mas das 12 pessoas da minha turma, apenas seis terminaram, e só eu continuei na profissão”, diz Adélia. Terminadas as aulas, ela estagiou por dois anos em uma clínica de Dermatologia, atendendo os pacientes encaminhados pela médica. “Precisei de muita lábia para que a dermatologista aceitasse a parceria. Mesmo assim, a clínica não investia em estética, e a aparelhagem e os produtos eram por minha conta”, afirma. “A médica atendia dez pacientes e mandava todos para mim no mesmo dia. Mas uma limpeza de pele bem-feita leva em torno de uma hora e meia, então eu fazia um trabalho que não estava condizente com a minha proposta”, revela.

O perfeccionismo e a preocupação com o bom atendimento fizeram com que Adélia abrisse sua própria clínica juntamente com uma sócia em 1979. O negócio durou cerca de três anos e meio em Goiânia, até que a empresária se casou e foi embora para Bom Despacho (MG), voltando finalmente para Dores do Indaiá em 1982. “Durante todo esse tempo, trabalhei com clínica de estética, mas busquei novos cursos, aparelhagens e fui me atualizando mesmo no período em que estava grávida ou com as duas filhas pequenas.” Até hoje, a clínica é quase um laboratório para Adélia. “Atendo pessoas de várias idades, com diversos problemas de

pele, e com esses casos formei um banco de dados que ajudou na elaboração dos produtos da nossa linha.” O cadastro tem mais de 15 mil clientes, e a observação criteriosa da esteticista resultou em métodos personalizados de tratamentos faciais que se tornaram referência na sua área.

Quem é que não quer consumir um produto nacional com qualidade similar ou superior aos importados e com preço melhor? Pois foi o que Adélia conseguiu oferecer ao mercado, um projeto que levou quase 15 anos para se concretizar. Além dos dados coletados na clínica, a empresária viaja regularmente para os EUA e vários países da Europa para acompanhar a evolução dos cosméticos e tratamentos. Um dos diferenciais dos produtos franceses é que as formulações têm 20 ou 30 ativos. “Meus produtos se baseiam nessa tendência, mas eu queria que as fórmulas levassem em conta o clima e os tipos de pele brasileiros: mais espessa, mais oleosa e com tonalidade predominantemente morena ou parda.” Por isso, a base dos produtos é aquosa, e não oleosa como a dos europeus. Com a ajuda de um laboratório paulista de nível internacional, os ingredientes ativos foram sendo testados para determinar quais combinavam entre si e eram mais adequados para certos problemas de pele. Foram dez anos de estudos e



LINHA DO TEMPO

Adélia Mendonça

Indústria de Cosméticos Adélia Mendonça

- 1975 — Adélia deixa Dores do Indaiá (MG) e muda-se para Goiânia (GO)
- 1977 — Começa o curso de Estética
- 1979 — Funda sua própria clínica de estética, em sociedade, em Goiânia
- 1982 — Adélia se casa e muda-se para o município de Bom Despacho (MG)
- 1984 — Volta para Dores do Indaiá, após o nascimento da primeira filha
- 1986 — Nasce a segunda filha
- 1992 — Começa as pesquisas em laboratório para chegar à formulação ideal dos cosméticos
- 1995 — Abre a primeira loja em Divinópolis. Até então, as vendas eram feitas exclusivamente na Clínica de Estética Joielle, em Dores do Indaiá (MG)
- 2005 — Começa a construção da indústria
- 2006 — Começam os testes in vivo dos produtos
Início das operações da fábrica em fevereiro e funcionamento da loja virtual



Adélia e seus produtos: "Nosso slogan é cosmética científica avançada, então estamos constantemente buscando inovação"

testes para chegar às formulações com estabilidade química e resultados comprovados de eficácia. "O processo é lento, mas entramos no mercado com segurança a respeito da formulação dos produtos", afirma.

Assessoria

Sem experiência no setor industrial, a empresária contratou uma assessoria para ajudar no projeto de instalação e visitou várias fábricas no Brasil e na Europa. "Só colocamos o primeiro tijolo no chão após a liberação da planta pela Anvisa. Depois disso, levamos mais quatro anos para construir as instalações fabris e equipamentos, seguidos de nova inspeção e liberação da Anvisa", conta. A indústria foi inaugurada em dezembro de 2005, mas antes de lançar os 37 itens que compõem as duas linhas da marca, laboratórios credenciados pelo Ministério da Saúde avaliaram a eficácia e segurança das fórmulas, com testes como os de alergenicidade e irritabilidade (os quais classificam o produto como hipoalergênico e dermatologicamente

testado), feitos in vivo – cada teste utilizou cerca de 30 pessoas voluntárias, por seis meses. "Somente depois da emissão dos laudos desses laboratórios é que se torna possível escrever nos rótulos as definições antiacne, antiidade ou antimanchas", esclarece. Os testes de segurança levaram dois anos, e a produção pôde finalmente começar em fevereiro de 2006. Em junho do mesmo ano, todos os artigos estavam no mercado.

A distribuição se iniciou em Divinópolis e Belo Horizonte, em lojas próprias que Adélia já tinha porque trabalhava como distribuidora de outras marcas de cosméticos. Aos poucos, foi migrando para seus próprios itens. Cinco quiosques funcionam em shoppings, e a fase agora é de busca de distribuidores. "Já temos em Brasília, Goiás, Belém, Rio e São Paulo, e estamos negociando em Curitiba", diz Adélia.

Em Belém, onde a marca está entrando em uma grande rede de farmácias, a estratégia da venda personalizada tem se mostrado eficiente. "Não adianta ser mais um nesse mercado, tem que entrar com força e com

diferenciais. E eu discuto com quem quer que seja sobre a composição e eficácia dos meus produtos, porque eles foram gerados por mim e com gestação de elefante", brinca. Para ela, o sucesso é resultado da honestidade em relação à qualidade do produto e do que é divulgado nos rótulos. "É essa honestidade que traz credibilidade e fidelidade do consumidor à marca", afirma. "Como as nossas linhas são totalmente voltadas para o home care, que é o tratamento em casa, precisamos saber exatamente o que os produtos contêm. Nós vendemos possibilidades de melhorar; por isso, se o consumidor alcança os resultados esperados, temos sucesso junto com ele." **E**

LINHA DIRETA

Adélia Mendonça (37) 3551-2000
www.adeliamendonca.com.br
adeliamendonca@adeliamendonca.com.br