

# Indústria de Cosméticos dribla crise e projeta crescimento

Segundo Ramon Quenedi, sócio-proprietário da Leads Care Cosméticos, a projeção é de aumento das vendas em 150% ainda em 2016. A expectativa, dizem os especialistas, é de que o setor volte a apresentar aumento no faturamento ainda neste segundo semestre.

**31/08/2016 18:29:27**

Tradicionalmente um dos segmentos mais fortes da economia, o mercado de beleza sofreu, em 2015, sua primeira queda em 23 anos, segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Mas isso não significa que o setor está na pior. Muito pelo contrário, ele apenas se adaptou ao novo cenário econômico do país.

O Brasil continua seguindo como o terceiro maior mercado consumidor mundial de produtos de beleza, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. A expectativa, dizem os especialistas, é de que o setor volte a apresentar aumento no faturamento ainda neste segundo semestre de 2016, crescendo a taxas cada vez maiores até pelo menos 2020.

De acordo com um estudo realizado pelo SPC Brasil, em um cenário de crise, o brasileiro opta por cortar atividade de lazer em vez gastos com a beleza, este comportamento, favorece a “Indústria da Beleza” que voltou a crescer em 2016.

Uma das empresas que apostam nesse crescimento é a Leads Care Cosméticos, indústria brasileira criada em 2013 e que fabrica produtos para cabelos femininos. Segundo Ramon Quenedi, sócio da companhia, a expectativa é que eles aumentem suas vendas em 150% neste ano. O motivo? Ele explica: “Trata-se de um mercado competitivo, dinâmico e que pouco deprecia”.

E não é difícil entender o porquê. É o efeito batom! Mesmo em épocas de recessão econômica, como a atual, os consumidores – sobretudo as mulheres – não param de investir em produtos de estética e beleza, nem que para isso precisem substituir uma marca tradicional por outra mais acessível. E é aí que as portas se abrem para as pequenas indústrias.

Antes ofuscadas pelas grandes concorrentes, elas aproveitam essa oportunidade para ganhar espaço no mercado. No caso da Leads Care Cosméticos, sediada na capital carioca e com fábrica

em São Paulo, até mesmo as revendedoras da empresa já notaram esse movimento.

“Quando comecei, foi um desafio devido à crise, mas por ser uma novidade no mercado ficou mais fácil. Trabalho com o público há muitos anos e não tive dificuldades. Os produtos tiveram uma ótima aceitação, e as vendas vêm crescendo cada dia mais”, diz Monalisa Carvalho Julio, revendedora desde abril deste ano.

O sucesso crescente que a empresa vem fazendo com as revendedoras é muito bem-vindo, mas não estava nos planos iniciais da companhia. Quando foi criada, o intuito era atuar apenas no atacado, porém a alta demanda das consumidoras, empurraram a empresa para o segmento varejista, o que a fez desenvolver uma nova estratégia de comunicação.

O desenvolvimento de produtos da Leads Care Cosméticos, demorou dois anos, e os testes foram todos realizados em cabelos humanos. A empresa não faz testes em animais. Para se diferenciar ainda mais da concorrência, desenvolveu uma identidade visual com conceito “despojado, jovial e nomes divertidos”, explica Ramon. Dentre os últimos lançamentos da marca estão produtos de tecnologia de alto impacto e inovadores no mercado de cosméticos capilares, dentre eles: o “Milk Shake Mask”, e o “Whey Protein Mass”.

Hoje, a empresa está presente em todo o país, por meio de diversos canais de vendas. Além das revendedoras, conta com o suporte de distribuidores e lojas de cosméticos autorizadas. Em breve deve exportar seu portfólio para países como EUA, Bolívia, Argentina e Portugal, aproveitando não apenas o real desvalorizado, mas também o conceito jovem, despojado e ético da marca Leads Care Cosméticos.