

14/06/2017 - 05:00

## Estée Lauder vê expansão no Brasil no longo prazo

Por Assis Moreira



*William Lauder, herdeiro da marca: consumo per capita de cosméticos atrai*

O presidente do conselho de administração do grupo americano Estée Lauder, William Lauder, aponta o Brasil como um dos mercados alvos para seus cosméticos "premium" e marcas de luxo. "O Brasil é um dos mercados mais importantes para nós no futuro", afirmou ao **Valor** o neto do fundador do grupo, não poupando entusiasmo. "O país tem um dos maiores índices de consumo per capita para produtos de beleza".

Conforme William, "estamos bem estabelecidos no Brasil, fiz várias viagens ao país, competimos com marcas brasileiras importantes, e pensamos que a longo prazo esse é um mercado onde vamos continuar expandindo bastante". A Estée Lauder avalia que o Brasil é dominado ainda por vendas de produtos de beleza em redes populares e que há muito espaço para crescer nos produtos "premium".

Indagado sobre o impacto da crise econômica e política brasileira, William Lauder focou basicamente na desvalorização do real, que teve efeito no resultado do grupo em 2016.

Também a diminuição de brasileiros comprando em lojas de departamentos em Nova York teve influência sobre o grupo, como mostra seu relatório anual.

William Lauder se entusiasma ainda com o crescente consumo de produtos de beleza mais caros pela clientela chinesa.

Turistas chineses são a razão de uma loja no aeroporto de Seul, na Coreia do Sul, ser a que mais vende individualmente produtos da Estée Lauder, na ordem de várias centenas de milhões de dólares por ano.

William Lauder é um dos poucos membros da família fundadora que teve funções executivas no grupo. Ele entrou na empresa em 1986 e seu papel é reconhecido na expansão do portfólio de marcas.

O grupo americano teve receita de US\$ 11,3 bilhões no ano passado. Seu valor de mercado é de US\$ 35,3 bilhões. E William seria detentor individual de 5,8% das ações, segundo a "Forbes", sem contar a participação no "family trust".

Seu foco, como presidente do conselho de administração, tem sido de responder às mudanças constantes no comportamento dos consumidores.

"Hoje uma blogueira sozinha influencia significativamente as compras de produtos de beleza", disse. E acredita que até hoje, em todo caso, continua valendo o que sua avó dizia, de que o melhor marketing nesse segmento é o "tele-mulher", o que as mulheres falam entre elas sobre os produtos.

A Estée Lauder tem investido mais e mais na venda pela internet para compensar a baixa frequência de consumidores nas grandes lojas. No ano passado, pagou US\$ 1,4 bilhão pela "Too Faced", uma marca que visa a geração de "millenials" (pessoas que têm entre 18 e 35 anos).

Para o executivo, a concorrência está cada vez mais acirrada. "As barreiras para entrar no segmento são zero", disse.

Analistas projetam crescimento por volta de 5% na indústria de produtos de beleza "premium", mesmo com a volatilidade das moedas e instabilidade econômica em alguns mercados.