Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

30/11/2016 - 05:00

Ecoville já sonha ser 'O Boticário' da limpeza

Por **Françoise Terzian**

Irmãos Leandro (esq.) e Leonardo Castelo: Ecoville tem 140 contratos de franquia — 15 já em operação e 40 que devem abrir as portas até dezembro

Uma família de empreendedores desconhecida de boa parte do mercado está conseguindo abocanhar uma fatia das vendas do setor de produtos de limpeza - o da fabricação e venda direta de cerca de 250 itens. Só em Joinville (SC), cidade onde foi criada em 2007 e hoje tem 15 lojas, a Ecoville já conquistou 17% de market share, garantem os irmãos Leandro e Leonardo Castelo, fundadores da empresa ao lado do pai José Edmar.

A Ecoville é uma empresa de médio porte que conseguiu se firmar não só na cidade, mas em toda Santa Catarina, podendo ser encontrada em qualquer município do Estado. Ela também ganhou força no Paraná e, agora, avança para a região Sudeste, com foco no interior.

As vendas de sua rede, formada por 142 lojas, giram em torno de R$ 130 milhões no ano. Trata-se de um valor que deixou de passar pelos caixas dos supermercados e fugiu das mãos de gigantes como Unilever, P&G, Reckitt-Benckiser, Johnson&Johnson, Bombril, Química Amparo (dona da Ypê), dentre tantos outros players fortes do mercado brasileiro de limpeza.

Gradativamente, a Ecoville está "conseguindo comer pelas beiradas", como dizem seus donos. A frase faz todo sentido quando o nome da empresa causa estranhamento entre grandes executivos do setor, mestres de administração e economia e consultores. Difícil encontrar, entre as referências do setor, alguém que já tenha ouvido falar do negócio composto por duas fábricas próprias (em Joinville e Belo Horizonte) e 15 mil clientes atendidos por sua rede que deve aumentar rapidamente de tamanho graças à estreia da marca no mercado de franquias.

Até o momento, a Ecoville já acumulou 140 contratos assinados de franquia - 15 já em operação, 40 devem abrir suas portas até dezembro e, o restante, até julho de 2017. "O segmento de produtos em que atua é de alto giro e com alta frequência de recompra. Pensar em 500, 1000 lojas ou até mais não é exagero neste caso, nos moldes que o negócio foi concebido e estrategicamente formatado. O Boticário, com um produto de menos giro e menor frequência de recompra, já tem quase 3000 pontos de venda", observa Raphael Gutierres Antonio, consultor associado da Cherto, consultoria em franquias que ajudou a Ecoville no processo de entrada em franquias.

As grandes, contam os irmãos, não imaginam seu tamanho e as pesquisas de mercado só levam em consideração as vendas de produtos de limpeza em supermercados, motivo que faz com que eles não apareçam. Pelo seu crescimento e diferencial competitivo, a Ecoville foi uma das empresas escolhidas pela Endeavor, organização global e sem fins lucrativos de fomento ao empreendedorismo, para participar do programa de mentoria Promessas 2016.

O modelo de negócios da Ecoville, acreditam seus fundadores, deve promover uma virada do setor no futuro e, claro, atrair concorrentes. Algo que ele compara ao movimento das microcervejarias artesanais, que ganharam espaço. O sonho da empresa é chegar a 5 mil lojas no Brasil e ser uma espécie de O Boticário da limpeza.

Mas, como o brasileiro é mestre em copiar rapidamente negócios que fazem sucesso - vide caso das lojas de frozen yogurt ou das paleterias -, é grande a chance de surgimento de outras redes pelo país em um futuro não muito distante. Mas quem abriria outras unidades? Não seriam as indústrias, pois elas provavelmente entrariam em conflito com os grandes varejistas, que as sustentam. "Já o movimento dos varejistas para canais menores e de bairro, focados em produtos de limpeza é mais provável e pode ocorrer", explica Antonio.

Se isso acontecer, Antonio acredita que a Ecoville leva vantagem, uma vez que é fabricante, portanto possui domínio das margens. "Nada impede que concorrentes sigam este modelo e tenham sucesso, da mesma forma que falhas na execução também podem fazerem com que a própria Ecoville se enrole no meio do caminho", observa o consultor.

A história da Ecoville teve início quando a família, natural de São Paulo, passou a observar com mais atenção o mercado de vendas diretas de produtos de limpeza, com perueiros oferecendo seus itens de porta em porta. O cenário percebido foi de um mercado sem formatação, com muita gente atuando de forma irregular e nível de profissionalismo muito baixo. "Queríamos trabalhar de forma organizada e com um produto desejado e embalagem bonita", recorda Leonardo.

Criada em Santa Catarina, empresa ganhou força no Paraná e, agora, avança também para o Sudeste

Após pesquisar várias regiões do Brasil, a família decidiu se mudar para Joinville (SC), uma cidade que oferecia qualidade de vida e com potencial para criar e expandir o negócio regionalmente, ao invés da concorrida São Paulo. "Vimos uma lacuna na região sem grandes empresas da área e bem localizada e entre duas capitais. Estamos a 180 km de Florianópolis e 120 km de Curitiba", conta Leandro.

Foi assim que os dois irmãos - um gerente de operações da Coca-Cola e o outro gerente de projetos de automação em uma prestadora de serviços da Sadia - e o pai resolveram empreender. A meta inicial era ser a maior empresa de vendas de produtos de limpeza no porta a porta. Para tanto, os três fabricavam os produtos à noite para vender de dia. Eram amaciantes, desinfetantes e detergentes sempre com a característica de resolver o problema do cliente. "Como a venda porta a porta dava essa possibilidade de ver o problema enfrentado pelas donas de casa, fomos criando soluções."

Hoje, nove anos após a abertura da Ecoville, a família garante ter um dos maiores mixs de produtos de limpeza do país. Atualmente, são 250 itens oferecidos e cerca de 2,5 milhões de litros vendidos por mês. A linha roupa é o carro-chefe da Ecoville, seguida pela categoria de pisos, usada até por três shoppings de Curitiba (PR). "Eles foram escolhidos após testes com 12 marcas", garantem os irmãos. A terceira categoria de maior saída é a automotiva, com itens como xampu, cristalização e tira-risco.

Para Gabriela Fujita, gerente de contas da Kantar Worldpanel, há espaço para marcas locais, marcas próprias e novos empreendedores, até porque o consumidor tem se mostrado mais aberto a experimentar novas marcas com a proposta de bom custo-benefício. "O consumidor está mixando marcas de maior e menor preço e selecionando aqueles que julga ter maior entrega. Ou seja, melhor resultado real na limpeza da casa."

Inovações, observa, são bem-vindas pelo consumidor que se mostra mais aberto a novidades neste momento. "Líderes tradicionais deste mercado estão sendo desafiados, pois o consumidor está mais racional e a marca e tradição por si só não justificam o maior preço cobrado", afirma Gabriela.

Seu discurso parece vir ao encontro do que promete hoje a Ecoville. Como explicam os fundadores, os diferenciais dos produtos da marca são a perfumação superior à média do mercado (algo que a dona de casa adora), eficiência, oferta de embalagem econômica (há desde 140 ml até 5 litros) e preço. "Desde o início, nos posicionamos com um preço 30% abaixo da marca líder", garante Leonardo. Hoje, a maior parte dos clientes vêm das classes C e B.

Há nove anos, oferecer embalagens de 5 litros para residências era uma inovação, uma vez que esse tamanho era restrito ao mercado corporativo. "Como tínhamos a possibilidade de conversar, demonstrávamos o custo-benefício na hora."

Depois do modelo porta a porta, os irmãos passaram a trafegar pelas ruas com um carro de som. E também a chamar os vendedores de produtos irregulares para trabalhar com eles. Depois de treinada, muita gente deixou a informalidade para vender Ecoville. Os consumidores passaram a se deparar com vendedores uniformizados e embalagens de produtos padronizadas em mais bonitas que as dos produtos amadores.

Em um segundo momento, os empreendedores perceberam que o sonho inicial era modesto. Quatro anos depois da abertura da Ecoville - de produtos 100% biodegradáveis (eco) e Joinville (ville) -, eles resolveram incluir o Brasil na estratégia de atuação. Hoje, eles atuam em Santa Catarina, Paraná e ampliam a capilaridade para sul e sudeste. O foco inicial da Ecoville é o interior. Em São Paulo, por exemplo, ela já está em Franca, Socorro, Itatiba e Ribeirão Preto.

Com cinco anos de empresa, outra novidade. A Ecoville montou, em 2012, sua primeira loja em Joinville. Hoje são 142 (serão 182 até dezembro), sendo que 60% a 70% delas ficam em Santa Catarina. O tamanho médio é de 80 metros quadrados. Hoje, a empresa vende franquias das lojas, que podem ter uma unidade móvel atuando em paralelo, no conceito de porta a porta.

Carlos Arruda, coordenador do núcleo de empreendedorismo da Fundação Dom Cabral, vê a aposta da indústria em um canal direto com os clientes como um fenômeno mundial - caso da Apple, Microsoft e Natura. Mas, alerta: a Ecoville não deve focar só em produtos de baixo valor agregado, dado os custos fixos das lojas, e sugere a busca incansável pelo ganho de escala. A Ecoville conta que, entre seu mix, há uma gama importante de itens de maior valor agregado como os de limpeza de pedras e porcelanato.

Embora não seja conhecida da maioria, a Ecoville já chegou aos ouvidos de alguns fundos de investimento. Os donos admitem já terem sido procurados por um nacional e um internacional, mas garantem que este não é o momento. "Somos uma empresa profissionalizada, com gente boa de mercado. No futuro, a gente pensa em talvez ter um fundo que agregue conhecimento e governança."