



SUISSA

“A EXTEN É PARTE DO NOSSO CRESCIMENTO”

Para dono da quase centenária Suissa, a parceria é o que permite a fábrica de cosméticos se manter, investir e buscar novos mercados

Membro da terceira geração no comando do negócio, o proprietário Edison Arnaud circula pelos corredores da Suissa desde os seus tempos de menino. Criada em 1928, foi comprada pelo avô na década de 1950 e, desde então, cresceu, se transformou, resistiu e hoje reafirma seu nome no segmento.

No momento de maior virada da companhia, após duas dissoluções societárias e muitas portas fechadas, a Exten entrou nessa história.

Recomeço

“Toda organização familiar no Brasil passa pelo ciclo de nascimento, expansão, briga e separação, e com a Suissa não foi diferente”, revela Arnaud. No período de ascensão, a fábrica chegou a adquirir uma indústria de plástico e outra de material de limpeza e se tornou o Grupo Suissa. Mas depois veio

a separação, os ramos do negócio foram divididos entre os três núcleos da família, e o grupo, dissolvido. “Apesar disso, a marca Suissa reconquistou seu espaço no mercado e já incomoda muita multinacional”, afirma.

Superar tais mudanças, contudo, não foi tarefa simples. De acordo com o consultor financeiro da empresa, Paulo Eduardo De Mingo, os rompimentos trouxeram muitas dificuldades, como falta de capital de giro e debandada dos parceiros comerciais. “Nesse processo, a Exten foi fundamental por acreditar no projeto Suissa, nos entender e ser solidária à nossa situação”, relata. De Mingo considera a parceria com a Exten determinante para a sustentabilidade da fábrica, já que possibilita, segundo ele, o financiamento de matéria-prima, de folha de pagamento e de outros fornecedores.

“Gosto da praticidade e sobretudo da lisura com que a Exten opera”

Edison Arnaud, proprietário

Guarda-chuva em dia de sol

O fomento comercial entrou na dinâmica contábil da Suíça como uma alternativa positiva à escassez de recursos financeiros disponibilizados pelos bancos. “Eu sempre digo que banco só dá guarda-chuva no momento errado, quando está sol, ou seja: quando está tudo certo e você tem dinheiro, ele quer te oferecer alguma coisa; mas quando está chovendo, ele te toma o guarda-chuva. Por isso, optamos por não trabalhar mais com bancos. Atualmente, organizações como a Exten são os bancos que as pequenas e médias empresas (PME) têm e precisam”, compara Arnaud.

O proprietário destaca ainda outros aspectos vantajosos da parceria: “A Exten define as regras e as cumpre. Gosto da praticidade e sobretudo da lisura com que ela opera, joga muito mais limpo do que

os bancos”. Na sua visão, as PME já começaram a perceber as vantagens da antecipação de recebíveis, ainda que tenha uma taxa um pouco mais elevada. E pondera: “Mesmo que mais cara, a taxa pode ser incorporada no preço das vendas”.

Velhos conceitos

Paulo De Mingo lembra do tempo em que as antecipadoras eram vistas como operadoras de agiotagem e chama atenção para outras ideias equivocadas que ainda persistem: “Tem quem ache que se a empresa usa esse tipo de serviço ela está morta. Não é verdade, por uma lógica muito simples: atualmente, só quem financia negócios em dificuldades são as antecipadoras de recebíveis”.

Nesse aspecto, Edison Arnaud acredita que a Exten, em especial, sabe que o seu trabalho ajuda muito os clientes e entende a relevância da sua atividade. “É o que sentimentos”, declara.

“A Exten é o único instrumento que a gente tem para financiar a nossa expansão”

Edison Arnaud, proprietário





Engrenagem eficiente

Para De Mingo, sem a colaboração da Exten a Suíça estaria “manca de uma perna”. Ele observa que, como as regras são claras e bem estabelecidas, ninguém se sente enganado. “Ao contrário. É um jogo aberto, de parceria mesmo. A Exten é uma das engrenagens que financiam a Suíça. Se eu tirar uma engrenagem a máquina vai parar? Não, só não vai continuar funcionando da maneira eficiente como está”, diz. E Edison Arnaud completa: “A Exten é muito importante neste momento. Ela é parte do nosso crescimento”.

Fôlego para o futuro

Com vendas estabilizadas nas regiões norte e nordeste, a Suíça segue seu processo de fortalecimento da marca no sudeste do país. “Estamos atuando mais fortemente no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo”, reporta o líder. Focada na produção de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria, reúne em seu catálogo uma diversidade interessante, desde a tradicional e octogenária loção Camélia do Brasil às divertidas linhas infantis e às modernas e esportivas de higiene pessoal.

Tudo isso requer investimento e, claro, capital. “E são as antecipadoras de recebíveis as responsáveis por fazer chegar capital para quem, como nós, precisa. Se elas não existissem, indústrias como a Suíça estariam a 30% do que são hoje”, afirma o consultor financeiro.

“A Exten é o único instrumento que a gente tem para financiar a nossa expansão. É ela que disponibiliza o capital que nos permite investir em pesquisa e em novos produtos e mercados”, finaliza Edison Arnaud.

“A parceria com a Exten é determinante para a sustentabilidade da fábrica”

Paulo De Mingo, consultor financeiro



HISTÓRIA

De pequena perfumaria a indústria nacional

Ainda nas primeiras décadas do século 20, a família Arnaud decidiu mudar de vida e de rumo. Vendeu a fazenda de pinha que possuía em Bragança Paulista (SP) e foi tentar a sorte em um negócio completamente diferente. “Meu avô veio para o Rio de Janeiro e acabou adquirindo uma pequena perfumaria, bem simples. Para se ter ideia, parte de onde estamos hoje era ainda um galinheiro”, conta Edison.

Na época, o nome Perfumaria Floramélia não pareceu muito comercial. Durante exercício criativo para escolher uma nova marca, o seu Arnaud olhou para as embalagens dos produtos e viu a palavra Suíça, pois diversas fragrâncias eram importadas do país europeu. Heureka! Com uma pequena alteração na grafia, estava criada a Suissa.

De perfumaria passou a fábrica, nas mesmas instalações atuais, produzindo quina petróleo, brilhantina e outros produtos, como a tradicional loção Camélia do Brasil, para restauração da cor dos cabelos – lançada há mais de 80 anos e vendida até hoje.

“A Suissa sempre foi familiar. Começou com meu avô, continuou com meu pai e meus tios e agora está comigo”. Edison conta que a empresa cresceu muito na fase de superinflação no Brasil, mas quando o mercado se estabilizou, o negócio estagnou. “A família não foi se atualizando, porque não se profissionalizou, então a empresa não cresceu. Por isso o histórico de auge, estagnação e declínio. Agora vivemos um segundo ciclo, de recuperação do auge”, esclarece.

Focada em qualidade, a empresa se vê brigando no mercado brasileiro com gigantes multinacionais como Johnson & Johnson e Procter & Gamble. “Continuar existindo e competindo durante esses anos todos de crise brasileira é uma grande vitória para uma empresa nacional. E essa é a história da Suissa”, comemora o proprietário.



RAIO X

Localização:

Nova Iguaçu/RJ

Estrutura:

97 funcionários

Tamanho:

médio porte

Clientes:

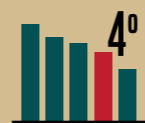
distribuidores
atacadistas e redes
varejistas em todo
Brasil



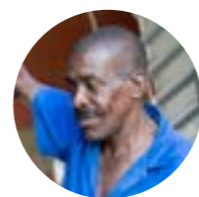
Nova Iguaçu (RJ)
é o 2º polo
de cosméticos
do Brasil



Previsão
de faturamento
do setor de cosméticos
para 2017: R\$ 50 bi



O Brasil é o 4º maior
consumidor de
cosméticos do mundo,
atrás apenas dos EUA,
China e Japão



“Conheço o seu Edison [dono da empresa] desde que ele era criança, eu fazia até carrinho de rolimã pra ele. Puxou o pai, que era assim brincalhão e não era patrão, era um amigo.”

ROMÁRIO FONSECA,
mecânico e motorista
de caminhão
(funcionário há 38 anos)



“Do que eu mais gosto daqui? De tudo. Dos companheiros, dos encarregados, dos patrões. Conheci esse rapaz [aponta para Edison Arnaud] pequenininho, escorregando pelas escadas da fábrica. É como o pai dele, uma pessoa maravilhosa.”

EDSON DA SILVA SOARES,
setor de manipulação
(funcionário há 28 anos)



“É muito bom trabalhar aqui, porque não estamos sob pressão, ficamos bem à vontade, e eles têm total confiança na gente.”

ROSE ANTUNES,
encarregada de produção
(funcionária há 18 anos)

