

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

PMES

EXAME

O MANUAL DO EMPREENDEDOR
BRASILEIRO



JANEIRO 2015 | EDIÇÃO 81 | R\$12,00

EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA

www.exame.com.br/revista-exame-pme

**PME
SOUEM
PREEN
DEDOR**

Meu sonho
move o
Brasil

**PARTICIPE DO
MOVIMENTO**

Conte seu
desafio em
nossa
página no
Facebook

O GRANDE MERCADO DO **BEM-ESTAR**

Quem está ganhando dinheiro ao vender
produtos e serviços para os brasileiros que
cuidam da saúde e da aparência

- **ESTÉTICA** As receitas dos spas deverão aumentar 30% até 2019
- **ALIMENTAÇÃO** O mercado de comida saudável dobrou desde 2010
- **MALHAÇÃO** Há 60% mais alunos em academias do que cinco anos atrás

Daniel Wjuniski,
do Minha Vida,
aplicativo e site de
dieta: expansão com
aporte da Intel

ESTÉTICA

O mercado de cuidados com o corpo está crescendo com produtos e serviços especializados e adaptados à rotina dos sem-tempo

— CAMILLA GINESI

A **alameda Gabriel Monteiro da Silva, na região dos Jardins, na capital** paulista, reúne uma porção de lojas de decoração e utensílios para a casa. Lá estão localizadas unidades de redes como a Trousseau, de enxovais, a Breton, de móveis, e a Copel, de colchões. No número 77, um sobrado laranja, enfeitado com um arco em estilo oriental, destoa da paisagem.

É ali que funciona uma das principais unidades da rede paulistana de spas urbanos Buddha Spa. Parte importante do movimento é de clientes e funcionários das lojas das redondezas — gente que, de vez em quando, consegue separar 1 hora do dia para fazer procedimentos como massagem ayurvédica, que ajuda a melhorar a circulação. “Nossos tratamentos podem ser feitos mesmo por quem está com pressa”, diz o advogado Gustavo Albanesi, de 33 anos, que fundou a rede em 2001.

De uns tempos para cá, lugares como a Buddha Spa têm aos poucos se tornado mais comuns no Brasil. Trata-se de um fenômeno recente e que ainda não aparece claramente nas estatísticas do setor. A consultoria Euromonitor, que faz um amplo estudo sobre o mercado de spas no Brasil, ainda não inclui os urbanos em suas pesquisas. Seu último cálculo revela que, em 2013, os spas de destino (que funcionam como hotéis) e os que ficam dentro de cruzeiros e resorts movimentaram 250 milhões de reais

— quase 65% mais do que em 2008. Outro levantamento, feito pela Associação Brasileira de Clínicas e Spas, inclui os estabelecimentos urbanos na conta. Segundo ele, o mercado todo faturou 370 milhões de reais em 2012. A associação estima que o crescimento médio anual seja de 10%.

Embora também ofereça tratamentos de até 5 horas, em que um cliente pode combinar sessões de massagem com banhos de ofurô, a Buddha Spa tem crescido mesmo é com a demanda de quem busca relaxar numa janela entre uma reunião e outra ou num dia de folga. Quase 70% das receitas vêm de tratamentos que não duram mais do que 1 hora e meia. Em 2014, a rede faturou perto de 10 milhões de reais — 25% mais do que em 2013 — em suas 17 unidades.

O brasileiro tem forte vocação para gastar com coisas que ajudam a melhorar o bem-estar e a aparência. Segundo a Euromonitor, as vendas de produtos e serviços desse mercado movimentaram 91 bilhões de reais em 2013 — 90% mais do que em 2008. Boa parte do avanço se deve ao crescimento do poder de consumo das mulheres brasileiras. Elas estão trabalhando e ganhando mais. Em 2013, quase 40% da renda do país foi

Gustavo Albanesi

Buddha Spa
Spas urbanos

— São Paulo, SP

Faturamento
em reais

2012 **6 milhões**

2013 **8 milhões**

2014 **10 milhões¹**

1. Estimativa Fonte Empresa



**Os clientes
aproveitam
intervalos no
trabalho
para fazer
tratamentos
curtos**

Gustavo Albanesi

gerada pelas mulheres — há 20 anos, essa parcela era menos de 30%. “Com mais dinheiro e menos tempo, as mulheres vão exigir cada vez mais praticidade e variedade das empresas de beleza e estética”, diz Silvio Passarelli, professor da Fundação Armando Álvares Penteado, que estuda as mudanças nesse mercado há 13 anos.

A história da rede de clínicas de estética paulistana Onodera mostra que essa movimentação vem acontecendo há algum tempo. Quando foi fundada pela empreendedora Edna Onodera, de 58 anos, em 1981, a empresa mantinha uma academia de ginástica que também oferecia massagem e limpeza de pele. As clientes mais fiéis dispunham de tempo para passar tardes indo de um aparelho a outro — ora exercitando alguma parte do corpo, ora passando por uma sessão de drenagem linfática. De lá para cá, as coisas mudaram. Em 2000, a Onodera começou a se expandir por franquias e hoje não oferece mais o serviço de academia. Seu forte são os pacotes para fazer tratamentos de redução de medidas e celulites em até dez sessões de menos de 1 hora de duração. “Precisamos nos adaptar à rotina de uma mulher que trabalha fora, toma conta dos filhos e ainda arranja tempo para cuidar de si”, diz Lucy Onodera, de 35 anos, filha e sócia de Edna. Em 2014, a empresa faturou aproximadamente 76 milhões de reais, 10% mais do que em 2013.

A última novidade da Onodera são unidades pequenas, com apenas uma ou duas macas, que ficam no interior de lojas de roupa e sapatos, salões de cabeleireiros e academias. “Pretendemos abrir 20 unidades compactas em 2015”, diz Lucy. Com isso, as sócias querem atrair mulheres que estão de passagem. Uma dessas unidades fica na loja de sapatos Mya Haas do Shopping Anália Franco, na zona leste de São Paulo. Uma de suas clientes é a fisiotera-

peuta Jucely Valente, de 44 anos, que tem uma rotina atribulada — atende clientes em domicílio e, quanto mais trabalha, mais ganha. Há três meses, Jucely conheceu a unidade da Onodera na loja da Mya Haas. “Sempre consigo encaixar um horário para fazer massagem e ainda tenho tempo de dar uma olhada nos lançamentos da loja”, diz.

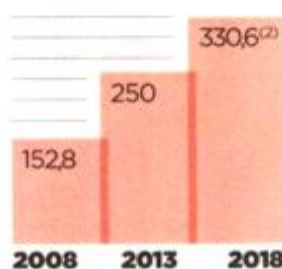
Empregadas e com mais dinheiro no bolso, as mulheres estão fazendo com que negócios muito específicos ganhem a escala necessária para se sustentar e crescer. Há pouco tempo, quem queria melhorar o visual ia ao salão de beleza do bairro — e era só. Hoje há um lugar para modelar as sobrancelhas, outro para fazer as unhas enquanto se toma um drinque e outro só para fazer depilação a laser. “A especificação é decorrência do amadurecimento do mercado”, diz Priscilla Seki, diretora da consultoria americana A.T. Kearney.

O exemplo máximo desse fenômeno é o Instituto Beleza Natural, rede carioca de salões fundada pela empreendedora Heloisa Helena de Assis, a Zica, de 54 anos. Nas unidades do Beleza Natural, só um tipo de mulher tem vez — a que ostenta uma cabeleira cacheada e tem orgulho disso. No começo dos anos 90, Zica começou um movimento de valorização das madeixas crespas. Com a ajuda de sua ex-cunhada e sócia, a administradora Leila Velez, de 40 anos, Zica conseguiu dar escala a um negócio de nicho.

A mudança ocorreu quando Leila iniciou, no Beleza Natural, um processo de trabalho bem definido — sua inspiração foi a linha de montagem de sanduíches do McDonalds, onde trabalhou como atendente. A novidade permitiu ao Beleza Natural padronizar o atendimento — e deu segurança para que as sócias abrissem outras unidades. Em 2013, o GP, um dos maiores fundos da América Latina, comprou um terço do Beleza Natural por 70 mi-

Expansão relax

Faturamento do mercado de spas no Brasil (em milhões de reais)⁽¹⁾



1. Spas de destino e estabelecimentos vinculados a hotéis e a navios de cruzeiro
2. Previsão Fonte Euromonitor



MARCELO CORRÊA

33% dos homens brasileiros usariam produtos de beleza desenvolvidos para o gênero masculino — mas só 2% dos lançamentos de cosméticos no país em 2014 foram destinados a esse público



Unidade do Instituto Beleza Natural no Rio de Janeiro: o avanço do mercado deu escala aos negócios especializados em nichos

lhões de reais. Com esse dinheiro, a rede planeja chegar a 1,2 bilhão de reais de faturamento em 2017. Recentemente, o Beleza Natural lançou um tratamento para clarear as mechas encaracoladas — pois é, o nicho do nicho. “As tinturas foram desenvolvidas em nossa fábrica, especializada em produtos para cabelos cacheados”, afirma Leila.

Em 2014, as fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos faturaram perto de 42,6 bilhões de reais no Brasil — 10% mais do que em 2013 —, segundo a Abihpec, associação que reúne empresas do setor. A expansão deverá se acentuar por causa dos homens. Segundo a consultoria inglesa Mintel, 33% dos homens brasileiros comprariam produtos específicos para o gênero masculino — mas apenas 2% dos lançamentos em 2014, no Brasil, foram voltados para eles. A loja online de cosméticos Mens Market, de São Paulo, faturou cerca de 7 milhões de reais em 2014 — quase quatro vezes mais do que em

2013 — ao atender parte dessa demanda. Seus fundadores, o paulistano Pedro Prellwitz, de 24 anos, e o escocês Lucas Amoroso, de 25, começaram vendendo cremes pelo Mercado Livre. “Foi um teste que nos deu a certeza de que havia espaço para criar uma loja só disso”, diz Amoroso.

Parte do trabalho dos sócios da Mens Market é ensinar seu público a usar os produtos certos. “Contratamos redatores para escrever manuais sobre temas como cabelos grisalhos e pele oleosa”, afirma Amoroso. Numa visita ao site, é possível ler o seguinte texto sobre pele oleosa: “Não futuca. Se a sua pele já é oleosa, ficar passando a mão nela é péssimo”. Entre os produtos mais vendidos pela Mens Market ainda estão os de cuidado para cabelo e barba. Mas, recentemente, os sócios passaram a vender produtos mais ousados — como maquiagem masculina e cremes redutores de gordura localizada. “Tem tido boa saída”, diz Amoroso. “Cada vez mais, a rapaziada quer cuidar de si.”

EU CONSEGUI

ULISSES SABARÁ

BERACA — São Paulo, SP**O que faz** Insumos para o mercado de beleza**Faturamento** 198 milhões de reais⁽¹⁾

1. Previsão para 2014

A empresa por trás dos potinhos

Ulisses Sabará conta como uma empresinha da família deu origem à Beraca, que fatura quase 200 milhões de reais por ano fornecendo insumos para grandes marcas do Brasil e do mundo, como Natura, L'Oréal e Estée Lauder

Prometemos ao engenheiro **Ulisses Sabará, de 56 anos, sócio da Beraca, que faz insumos** para cosméticos, que contaríamos aqui uma pequena história: muitos anos atrás, os negócios da família estavam numa situação bem difícil. Na época, a empresa distribuía cloro para indústrias de plástico. "O setor de petróleo estava em crise, o que derrubou o mercado", diz Sabará. Havia muitas dívidas. Um dia, ele quase perdeu a fé de encontrar a solução para problemas tão sérios. Ele se perguntou: "Então a vida é isso?" Naquele momento, fez uma promessa: "Se atravessássemos aquela crise, eu contaria a todos como Deus abriu portas e nos iluminou para tomarmos as decisões corretas." É o que ele faz neste depoimento a Exame PME.

Meu pai montou uma empresa nos anos 60 para distribuir cloro para a indústria de plástico, alguns anos depois de perder praticamente tudo num negócio anterior. Passávamos um aperto grande em casa. Todo domingo minha mãe fazia macarronada com frango. Nosso pai falava: "Este é o último frango de sua vida". Eu tinha uns 10 anos. Ficava assustado.

Em 1978, a empresa estava indo bem, quando meu pai morreu devido a uma pneumonia. Ele tinha apenas 51 anos. Eu tinha 19. Eu e meus dois

irmãos assumimos o negócio. Tínhamos pouca experiência como gestores. Veio uma crise no setor de petróleo, o que afetou muito nosso mercado. Para piorar, a documentação de todas as propriedades do meu pai tinha problemas. O inventário não andava e não podíamos vender nada para sanar as finanças da companhia.

As coisas melhoraram um pouco no fim da década de 80. Convinçemos os executivos do Grupo Votorantim a nos deixar distribuir o cloro produzido em Recife. Até então, a

distribuição era feita pela própria Votorantim. Então, engrenamos. Começamos alugando meio galpão e hoje temos três plantas no Nordeste.

O faturamento já era de 6 milhões de reais, quando o fato de depender de um só mercado começou a nos preocupar. Era preciso diversificar, mas fazendo o quê?

Nessa época, um conhecido me procurou. Ele precisava falar comigo. Parecia meio secreto. "Você conhece a jojoba?", disse. Eu não conhecia. Ele explicou que era uma planta que dava no deserto do México e queria saber se eu me interessaria em plantar jojoba no Piauí, onde fazíamos trabalho voluntário em comunidades carentes. Ele contou que o óleo de jojoba estava cotado a 200 dólares o galão e me deu um recorte de jornal com uma reportagem sobre as propriedades da planta. Como meu negócio não era plantar, declinei. Mas fiquei com aquela história na cabeça.



“
**Passaram-se
dez anos de
investimentos
até que
conseguíssemos
o primeiro real**

Ulisses Sabará



Aconteceu que fomos convidados a participar de uma missão comercial no México por um empresário com quem havíamos viajado uma vez para a Europa. Respondi a um questionário. Um dos campos deveria ser preenchido com as áreas que mais me interessassem. Coloquei cloro, umas válvulas e jojoba.

Ao chegar lá, vi a placa: "Reunião de Jojoba". Um integrante de certa Comisión Nacional de Zonas Áridas propôs que eu passasse a comprar a colheita dos produtores da Baja California, região onde a jojoba é endêmica. Em troca dessa garantia, eles me dariam uma fábrica em consignação. Achei esquisito proporem o acordo a mim, em vez de a um mexicano que já conhecessem. Depois, descobri que era porque plantar jojoba para cosméticos é muito complexo. Muitos haviam falido tentando. Então, precisavam propor aquela parceria a um bobo que nem eu, que não soubesse disso.

No ano seguinte, eu e meu irmão visitamos a tal fábrica. Estava toda estropiada. Mas foi conosco um gordinho que, descobri depois, era um grande produtor. Ele nos mostrou também a fábrica dele. Era gigante.

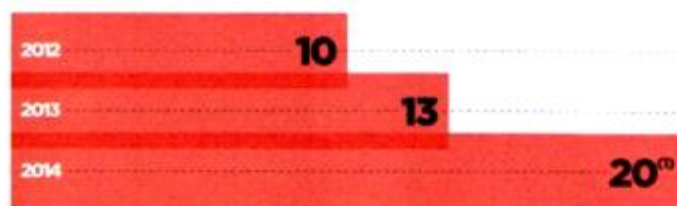
Algum tempo depois, ele me procurou. Disse que em breve viria à América do Sul e perguntou se daria para a gente se encontrar. Eu tinha um compromisso na Argentina, onde por coincidência aconteceria um congresso mundial de jojoba. As agendas deram certo, fui ao congresso, e nos encontramos. Na conversa, ele falou de seu interesse em entrar no mercado brasileiro. Combinamos que eu seria seu distribuidor no Brasil.

Voltei da Argentina e falei para meu irmão: "Cara, está aqui um negócio para a gente entrar". No mês seguinte, a Beraca participou de uma feira do setor de cosméticos, em São Paulo. Coloquei o óleo no estande. Não entendia nada daquilo. Quando entrava alguém, eu vinha com um discurso pronto: "Óleo de jojoba, proveniente do deserto do México..." Se a

OS NÚMEROS DA BERACA



PARTICIPAÇÃO DOS INSUMOS DE BELEZA NO FATURAMENTO (em %)



pessoa perguntasse alguma coisa, continuava: "O óleo vem do México..."

Depois de um tempo, conhecemos a Liberty, uma potência americana em óleos para cosméticos. Passamos a representá-la no Brasil vendendo óleo de amêndoa, óleo de abricô, óleo de avelã e óleo de noz-pecã. No começo, tivemos de pagar adiantado, pois éramos desconhecidos (e brasileiros).

Mais tarde, pegamos a representação de um grande distribuidor alemão. Passamos a ser procurados por todo mundo que queria vender óleo para cosméticos no Brasil, e os negócios passaram a crescer rápido. Nessa hora decidimos que eu ficaria responsável pelos negócios voltados para cosméticos, enquanto meu irmão se dedicaria aos de cloro. Fui estudar o assunto e contratei uma especialista da Phytoervas. Com o tempo, ganhamos muita importância como espe-

cialistas. Tínhamos óleo de tudo: de alecrim, de semente de uva, de cereja... Ganhamos clientes grandes, como Avon, Boticário, Monange.

No fim da década de 90, o crescimento do mercado brasileiro de cosméticos acelerou. Achava que havia espaço para fazer alguma coisa especial e exportar, mas não sabia o quê. Lembrei de uma viagem de barco que fiz em 1977, presente do meu pai quando entrei no curso de engenharia química. Essa viagem foi meu primeiro contato com a Amazônia. Ao ver aquela biodiversidade toda, pensei: "Um dia vou trabalhar com algo daqui". Comecei a pesquisar.

Soube de uma empresinha que fazia óleos na Amazônia, incubada na Universidade do Pará. Pertencia a dois professores. Compramos 15% e, em 2001, adquirimos tudo. Foi o embrião do que a Beraca é hoje. Investimos durante dez anos até que ganhássemos o primeiro real.

Foi preciso pensar num jeito de lidar com a riqueza da Amazônia sem consumi-la e sem descaracterizar seus habitantes, que produzem a matéria-prima de nossos insumos. Nenhuma indústria séria compra de um fornecedor sem compromisso com o aspecto socioambiental. Pagamos as sementes em dinheiro, as levamos para a fábrica, e de lá sai um óleo essencial, que vai para a Suíça, onde é transformado em fragrâncias. As fragrâncias vão para as empresas de cosméticos, que as usam nos produtos.

Produzimos óleo de açaí, andiroba, babaçu, buriti e outros menos conhecidos, como pracaxi, patauí e ucuuba. Nossos insumos estão na linha Ekos, da Natura. Temos grandes clientes lá fora, como L'Oréal e Estée Lauder. O próximo passo é oferecer, com base em ingredientes da Amazônia, insumos avançados para cosméticos de alta performance. Para isso, necessitamos de um parceiro tecnológico nesse setor — ou seja, uma grande empresa de cosméticos que precise inovar em seus mercados. ■

— Com reportagem de Maria Luisa Mendes

FAMÍLIAS FORNECEDORAS
1600
EXPORTAÇÃO
40 países
1. Previsão
Fonte Empresa