

Especial Empreendedorismo

Adriana Costa, recém-formalizada, fabrica bolsas com restos de tecidos F3



F10 | Valor | Quarta-feira, 5 de outubro de 2016

Especial Empreendedorismo

Beleza Especialização, variedade de produtos e aposta em visual mais natural turbinam negócios

Cabelo cacheado faz a festa dos salões

Júlia Matravoly
De São Paulo

Adeus, chapinha: é cada vez mais forte no mercado o reconhecimento da importância e do potencial de consumo das 70% das brasileiras que desejam manter a textura natural dos cabelos, crespos ou cacheados. Contrariando a obsessão por alisamentos que incentivaram nas últimas décadas, os salões de cabeleireiro

reconhecem a demanda e investem em capacitação de profissionais e desenvolvimento de produtos adequados para valorizar esse tipo de fio. "Hoje a indústria vê que a mulher se libertou da ditadura do liso", define Ana Roberta Amarante, consultora do Sebrae-SP. "Assumir o cabelo cacheado é mais que uma tendência, é uma revolução. A pessoa quer ser vista e ter sua necessidade atendida", completa.

Há sete anos, Soraia Ferretti deixou o trabalho de diretora de marketing em uma empresa de cosméticos e com R\$ 800 mil abriu o primeiro salão da marca Lunablu, especializada em cachos, no bairro de Santo Amaro, em São Paulo. "A primeira cliente que entrou pediu uma escova progressiva e expliquei que a proposta do salão era oferecer justamente o contrário. Ela se assustou e disse que eu iria morrer de fome", diverte-se a empresária.

Soraia, apesar dos cabelos lisos, percebeu um nicho de mercado pouco explorado e investiu no desenvolvimento de produtos e em treinamento para criar um modelo de negócio que, mais tarde, pudesse ser replicado em franquias. "Um salão tradicional não tem tratamentos de reestruturação dos fios crespos, para deixá-los saudáveis e oferece cortes com o cabelo úmido, o que prejudica o resultado final", explica.

A primeira unidade do Lunablu levou dois anos para lucrar. A segunda, na região central da capital paulista, recuperou o investimento de R\$ 600 mil no primeiro mês. "Buscamos um ponto central, pois começamos a receber clientes de todas as partes da cidade e também do interior", conta Soraia. A marca também abriu um salão no Rio de Janeiro e a primeira franquia, na Bahia.

Para produzir um modelo de negócio replicável, a empresária investiu no atendimento. "Eu tinha experiência com produtos,



DELEGADA

Leila Velez, do Beleza Natural: "Ter um nicho de atuação claro permite que escutemos as demandas dos clientes"

mas não com serviços. Aprendi a motivar a equipe e acolher a cliente é tão importante quanto executar um bom trabalho."

Hoje, a Lunablu tem quatro salões, 28 produtos com sua assinatura e prevê crescimento de 30% para 2016, totalizando um faturamento de R\$ 4,6 milhões. "A gente já nasceu moderno, preparados para uma demanda que segue crescendo. Só que atualmente a consumidora é ainda mais exigente e bem informada", conta Soraia.

Em 1993, quando inaugurou seu primeiro salão — cujo nome revela a proposta —, a marca Beleza Natural encontrou um mercado ainda mais tímido e menos preparado. O conceito de uma empresa dedicada aos cachos surgiu depois que a empresária Heloísa Assis, conhecida como Zica, se cansou de escutar que deveria alisar suas madeixas. Zica nasceu na comunidade do Catrambi e dedicou muitos anos da década de 1970 para fazer testes com o próprio cabelo, em

busca de uma fórmula que valorizasse seu volume. Após dez anos como cobaia dos próprios experimentos, chegou à fórmula patenteada como Super-Relaxante, que pretende hidratar os cachos para deixá-los com mais definição.

O primeiro salão, no bairro carioca da Tijuca, foi aberto com o dinheiro da venda do Fusca de seu marido, Jair Conde, e com as economias dos sócios-fundadores Rogério Assis e Leila Velez, até então funcionários da rede McDonald's. "O investimento inicial não ultrapassou R\$ 10 mil, mas tínhamos muita confiança no negócio, pois sabemos que cabelo é identidade", conta Leila, atual presidente da empresa. "Queríamos mudar a lógica tradicional e criar um salão onde o crespo fosse bem-vindo".

Os produtos foram tão bem recebidos que o espaço ficou pequeno para o número de interessados. "Começamos a abrir cada vez mais cedo e tivemos até que distribuir senhas", diverte-se Leila. Em 2005,

quando passou a fazer parte da Endeavor, organização de apoio ao empreendedorismo, a empresa já tinha 350 colaboradores e realizava 16 mil atendimentos mensais.

Desde então, a receptividade só aumentou e possibilitou a expansão da marca, focada em homens e mulheres das classes B e C, de 18 a 45 anos. Em 2013, o plano de expansão da empresa recebeu apoio da GP Investimentos, que comprou 33% das ações. Hoje o Beleza Natural possui 47 unidades em cinco Estados brasileiros e atende 130 mil "cacheadas" por mês. "Ampliamos nossa proposta e oferecemos 50 tipos de produtos, seja para quem está na transição de alisamento para o cabelo natural, para os que não aceitam uso de química ou para aqueles que precisam fazer um corte radical", explica Leila. "Ter um nicho de atuação claro permite que estejamos próximos de nossos clientes, escutemos suas demandas e procuremos soluções para não enfrentar a crise."

Concorrência feroz

Dicas para quem quer investir no mercado de beleza

■ Tenha um diferencial

O mercado cresceu e existe muita coisa repetida. "Essa diferença não precisa ser um investimento caro e pode estar na forma que você atende o cliente, em sustentabilidade ou na especialização em um tipo de cabelo", sugere Ana Roberta Amarante, do Sebrae-SP.

■ Observe outros projetos

"Procure por ações inovadoras que agreguem valor e humanidade ao seu empreendimento", recomenda Carla Carvalho, da loja Meu Cabelo Natural. "Quem vende sem agregar valor social e sem olhar para fora da loja não faz nada de novo".

■ Prepare-se para atender clientes exigentes

"O mercado está mais especializado a cada dia e o consumidor quer ver diferença no produto oferecido", explica Soraia Ferretti, do Lunablu.

■ Busque exemplos

A rotina e os momentos de lazer são oportunidades para descobrir bons exemplos para seu negócio. "Passei as últimas férias viajando pela Transiberiana e trouxe ideias para minha marca de xampus", exemplifica Dione Vasconcelos, responsável pela Lola Cosmetics.

■ Saiba ouvir

"É necessário ter humildade para ouvir colaboradores, clientes e até exemplos de outras marcas (dentro ou fora do segmento em que pretende atuar), pois é uma maneira de se antecipar a possíveis crises", define Leila Velez, do Beleza Natural.