

## **Exclusivo se destaca no mercado**

*Simone Garrafiel*

Ser único em meio à diversidade é uma aposta que traz retorno, mas que requer investimento alto, muita dedicação e percepção de mercado. A afirmação é de Carlos Ferreirinha, diretor-presidente da MCF Consultoria, ao classificar o mercado de produtos e serviços exclusivos como promissor e ascendente. Para ele, é oportuno investir nesse diferencial, pois o consumidor demanda novidades, diante da uniformização atual na área de produtos e serviços. Além de solução para as grandes empresas ganharem novos nichos, apostar na exclusividade pode ser também o caminho para negócios menores, que têm menos escala.

“Agregar valor é, certamente, adequado. Para garantir a continuidade do negócio é preciso que o empreendedor esteja ciente de que os investimentos são altos e contínuos. É preciso ter condição financeira a médio e longo prazos. Além disso, é importante evitar concessões, descaracterizando, assim, a função principal, que é a exclusividade. Não adianta fazer um arroz premium se o grão não for selecionado. Isso geraria apenas um discurso de marketing”, orienta Ferreirinha.

Segundo o consultor, as empresas que investem em produtos e serviços exclusivos devem ainda ter alto grau de profissionalização. Como os consumidores desse mercado são exigentes, não se pode ter uma visão subjetiva dos negócios ou baseá-los apenas no tino comercial.

No ramo das microcervejarias, a Eisenbahn, de Blumenau, em Santa Catarina, investe na tradição das cervejas alemãs. Juliano Mendes, diretor de marketing da empresa, diz que para manter-se fiel ao processo original de fabricação, há forte investimento em matéria-prima, trazida da Europa, com a seleção dos melhores ingredientes possíveis.

“Consultores e especialistas alemães e americanos visitam a cervejaria com certa frequência para orientar na melhoria dos processos. Também investimos em automação e equipamentos modernos para mudar a imagem de que as cervejas artesanais não têm qualidade uniforme. Buscar a exclusividade foi fundamental para a sobrevivência da empresa, pois, como somos pequenos, temos que trazer o diferencial e não mais uma loira gelada. Uma de nossas cervejas é orgânica, feita com cevada e lúpulo cultivados sem agrotóxicos”, ressalta o diretor.

Para ganhar escala e mais fãs, como Mendes gosta de denominar os consumidores de Eisenbahn, é feito um investimento em degustações, para que os clientes possam experimentar os sabores e, ao mesmo tempo, ouvir palestras sobre a bebida, além de receberem uma consultoria sobre a melhor forma de combinar pratos com o paladar de cada tipo de cerveja.

Atendendo àqueles que gostam de surpreender com lembrancinhas ou presentes que aliem a personalização com o sabor do chocolate, a Peppermint Place Lembranças e Chocolates desenvolve mimos exclusivos sob encomenda. Utilizando matéria-prima diversificada e diferenciada, Ilana Mincis, sócia da empresa, busca realizar o sonho de futuras mães, noivas, debutantes e de quem mais queira personalizar uma lembrança ou dar um presente diferente. “O cliente valoriza muito o que fazemos. É um produto que não se assemelha a uma máquina de lavar, onde o consumidor pesquisa por preço em várias lojas. Aqui, somos únicos para atender naquilo que cada um pretende. Lidamos com sonhos e, por isso, não podemos falhar”, afirma Ilana, que tem uma equipe de 20 pessoas, todas especializadas. Segundo ela, o investimento não é baixo, o retorno é lento, mas o negócio compensa.

No segmento de moda íntima, a calcinha que levanta o bumbum é a aposta da Lucitex, fábrica do Pólo de moda de Nova Friburgo, na região serrana do Rio. Integrante da Linha Sustent, a calcinha é resultado da parceria entre a designer criadora do produto, a fabricante de lingerie e o revendedor. “Quando a Ana Cláudia nos propôs a fabricação do produto, aceitamos o desafio. Como temos exclusividade de produção, trabalhamos o protótipo até atingir o modelo ideal. Além disso, estudamos os fornecedores, pois precisávamos garantir a qualidade e características específicas, como a adequada densidade de espuma”, explica Neuciléia Layola Porto, sócia da empresa.

O investimento para lançar a nova linha foi calculado, assim como o risco. Neuciléia comenta que foi preciso fechar um lote mínimo com o fornecedor, treinar um grupo de funcionários, programar a compra dos produtos pelo revendedor, entre outros trâmites. “É um investimento que compensa, pois, por ser um produto inovador, reforça a imagem da Lucitex. Outra vantagem é que o volume de produção é todo nosso, sem precisar dividir com outra fábrica”, diz a empresária.

sucesso. Casos de sucesso de grandes empresas podem ser aproveitados por empreendedores que querem optar pelo caminho da exclusividade. A Suvinil, marca de tintas da Basf, investiu cerca de R\$ 8 milhões em 1,5 mil horas de desenvolvimento e mais de oito meses de pesquisa, para lançar seus quatro principais tipos de tinta com um atributo exclusivo: garantir o fim do cheiro de tinta em até três horas depois da aplicação.

A gerente de marcas da empresa, Fernanda Dall’Orto, explica que o objetivo é estimular o consumidor a renovar a pintura de casa. As pesquisas revelaram que um dos desejos das pessoas é renovar o visual da casa, porém, muitas vezes, o sonho é adiado por conta do incômodo gerado pela reforma. “O cheiro forte de tinta faz com que as pessoas necessitem dormir fora de casa, o que não deixa de ser um transtorno. Com essa linha de tintas, a idéia é que o consumidor pinte os cômodos e possa permanecer em casa, proporcionando maior conforto”, destaca Fernanda.

A gerente afirma que as novas versões têm processo mais custoso do que o normal, mas o preço final do produto não sofreu alteração. “Resolvemos arcar com os custos, pois o objetivo é estimular as pessoas a redecorarem suas casas. Queremos oferecer algo que atenda às expectativas do consumidor, fazendo com que ele se sinta confortável ao mudar a cor das paredes ou fachadas”, salienta Fernanda, acrescentando que o reforço da marca é uma das grandes vantagens de se investir na exclusividade.

**Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 25 fev. 2008. Seu Negócio, p. B-18.**