

Frustração com o cabelo vira negócio sério

Amanda Vidigal Amorim

A designer gráfica Cláudia Alcântara vivia em guerra com seus cabelos encaracolados. O inusitado aconteceu e o que era um problema para a auto estima transformou-se em fonte de inspiração para criar uma empresa de cosméticos, a Cadiveu. Com quatro anos, o negócio alcançou um faturamento de R\$ 1,2 milhão.

De tanto inventar misturas para dar um jeito no próprio cabelo, Cláudia se sentiu desafiada a criar uma linha de produtos. Desenvolveu fórmulas de cremes e xampus de tratamento para todos os tipos de cabelo, dos lisos aos anelados. O investimento não foi feito no escuro, porque o mercado de cosméticos movimentou R\$ 24,9 bilhões no último ano.

A empresária começou com suas fórmulas quando ainda atuava em design gráfico, sua formação acadêmica. Era funcionária do site Yahoo, e vislumbrou uma janela de oportunidade nas milhares de dúvidas que os internautas publicavam sobre o funcionamento de produtos e tratamentos de beleza. Esclarecê-las poderia render lucros, pensou a empreendedora.

Logo depois da percepção de que havia um mercado a explorar, veio a criação de uma apostila para explicar como funcionavam técnicas e tratamentos capilares. Usando a internet como canal de divulgação, em pouco tempo alavancou vendas de R\$ 25 mil em publicações. Foi o bastante para criar sua própria empresa.

Nem tudo foi fácil no começo. A falta de graduação em química, por exemplo, fez falta. Foi preciso um profissional da área para transformar suas idéias em projetos viáveis. Por isso fechou parceria com uma fábrica de cosméticos para produzir todos os seus desenvolvimentos.

Em busca de mercado

Vender os produtos para salões de beleza mais badalados foi outra dificuldade. Mas ela seguiu um caminho que havia dado certo em outros empreendimentos. Procurou Rodrigo De La Lastra, um dos mais reputados cabeleireiros da capital paulista, e o convenceu a usar produtos Cadiveu em seus clientes. "A parceria com o Rodrigo reforçou a marca entre os profissionais de beleza. Hoje estamos, por exemplo, no Jacques Janine, uma das maiores redes de salão de beleza do Brasil", afirma a empresária.

Não se pense que convencer o cabeleireiro tenha sido tarefa fácil. De La Lastra, por não conhecer a marca, só apostou no produto depois que seus funcionários participaram de um workshop e atestaram sua qualidade. "O preço da Cadiveu é mais baixo do que o de uma marca importada, que cobra cerca de R\$ 75 por um pote de 200 mililitros. Mas, por ela ser ainda pequena, não consegue presença significativa no mercado", afirma o cabeleireiro. Os produtos da Cadiveu custam, em média, R\$ 80, com 500 mililitros.

Mesmo sem ser tão conhecida no mercado interno, a marca está presente em sete países - Emirados Árabes Unidos, Chile, Itália, Panamá, Estados Unidos, México e Portugal. Dos 96 mil produtos que vendeu em 2009, 30% foram para o mercado externo. O sucesso no exterior se alinha a uma tendência de valorização dos produtos nacionais, de acordo com Alberto Keidi, presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia. "Antigamente, os cosméticos estrangeiros mandavam no mercado. Hoje exportamos tecnologia, tendências e somos referência para o mundo", diz Keidi.

Agora o foco é crescer no mercado interno. A empresa acaba de lançar sua segunda linha, a Orgânicos Cadiveu, para ser vendida diretamente ao consumidor final. E para isso está abrindo sua primeira loja no próximo mês nos Jardins, bairro paulistano que é reduto de várias grifes mundiais de luxo.

Claudia não dorme no ponto e já tem planos para a segunda loja. Ao mesmo tempo, começa a estruturar franquias para disseminar a marca pelo Brasil. E o inusitado acontece de novo: de

tanto se ocupar de cabeças alheias, precisou se despreocupar de seus próprios cabelos. Hoje eles são alisados.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 16 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais