

Mercado de esmaltes abre espaço para empreender

Interessado precisa apostar em inovação e no lançamento de produtos para superar grandes concorrentes

Ligia Aguilhar

Quando a poderosa grife francesa Chanel apostou no lançamento de esmaltes, em meio a crise econômica de 2008, criou uma 'febre' mundial pelo produto que só no Brasil levou o setor a crescer em média 30% ao ano. Em 2010, por exemplo, a receita anual do segmento chegou a R\$ 500 milhões, segundo dados da consultoria **Nielsen**.

O produto se tornou acessório de moda e a mudança de hábito das mulheres - 86% delas esmaltam as unhas uma vez por semana, segundo pesquisa do Instituto TNS e da Mundial Impala - transformou o Brasil no segundo maior mercado consumidor de esmaltes do mundo, atrás dos Estados Unidos.

Essas mudanças beneficiaram pequenas empresas como a Big Universo. A receita do empreendimento cresceu 100% em três meses com o lançamento no Brasil de esmalte idêntico ao verde Jade, desenvolvido pela própria Chanel. Ainda alavancaram as vendas da empresa o Matt Plus, primeiro esmalte fosco brasileiro. Resultado: a notoriedade garantiu ao negócio faturamento de R\$ 4 milhões, se-



Alta. Barella conseguiu faturamento de R\$ 1 milhão no setor

gundo Clarissa Ezaki, diretora e herdeira da empresa.

Outras pequenas companhias seguiram o mesmo caminho, embora atualmente tenham de lidar com a forte concorrência do setor, ainda dominado pelas grandes empresas. Para se diferenciar, elas buscam inovar. "Nossa estratégia é assumir riscos e apostar em novidades para ver a aceitação do público, algo que as grandes marcas não conseguem fazer rapidamente", conta Clarissa.

Vincenzo Barella, fundador da empresa Specialità, apostou nos esmaltes holográficos em sua recente coleção. Há dois anos, o empresário começou a investir em cores ousa-

das e no lançamento de produtos conforme o calendário da moda. Resultado: o faturamento da sua empresa cresceu pela primeira vez em dez anos e se aproximou de R\$ 1 milhão.

Ele também fez parcerias com estilistas e obteve o licenciamento para batizar uma coleção com o nome de uma novela. Com isso, a Specialità chegou a 600 pontos de venda. "É um segmento com muito espaço desde que a empresa faça um bom trabalho e traga novas tecnologias", resume o empresário. Mas ele ressalta: esse não é um ramo para aventureiros.

Pedro Goulart, por exemplo, lançou sua própria marca, a Mohda, após 15 anos de expe-

R\$ 500 mi

é o valor aproximado do faturamento obtido pelas empresas do ramo durante todo o ano passado. Em 2009, por exemplo, a receita apurada era de R\$ 330 milhões.

86%

das mulheres brasileiras esmaltam as unhas pelo menos uma vez por semana, aponta pesquisa do Instituto TNS. E 14% delas usam o produto pelo menos duas vezes por semana.

riência em uma das maiores companhias de esmaltes do País. Um dos seus segredos do empreendedor é lançar novas coleções a cada três meses. "Em 30 dias eu consigo atender a demanda por uma nova cor ou textura", conta.

Outra estratégia do empresário está na internet. Com o boom dos esmaltes, surgiram na rede blogs especializados no assunto. Eles apontam tendências e fazem avaliações dos produtos. Goulart não desprezou esse movimento, pelo contrário. "Crescemos muito por causa disso. Temos parceria com 36 blogs que não cobram nada para emitir publicamente sua opinião sobre o produto."

