
Mercado étnico em ascensão

O percentual de afrodescendentes no total da classe média do País aumentou de 39,24% em 2002, para os atuais 50,87%, comprovando o aumento do poder de consumo dos negros. Neste contexto, investir em negócios voltados para este público surge como uma grande oportunidade. O salão Beleza Natural (RJ) quer se expandir das 11 unidades atuais para 50 no prazo de cinco anos. **B-14**

SEGMENTO - Crescimento da participação de afrodescendentes na classe média do País abre oportunidades para empreendimentos voltados para esse mercado. Salão Beleza Natural, hoje com 11 unidades, quer chegar a 50 até 2014

Poder negro gera novos negócios

JAQUELINE PORTO

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) comprovou, em estudo recém-publicado que a classe média negra cresceu 10% na década de 90. Já a pesquisa A Nova Classe Média, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), aponta que o percentual de afrodescendentes no total da classe média do País aumentou de 39,24% em 2002, para atuais 50,87%, enquanto a representação de negros na classe D caiu de 29,61% para 26,29%. Com o aumento do poder de consumo dos negros, investir em negócios voltados para este público surge como uma grande oportunidade para empreendedores de setores tão diversos quanto estética, moda e editorial.

Para a diretora geral da Bittencourt Consultoria, a consultora Cláudia Bittencourt, o crescimento do mercado étnico é uma tendência que veio para ficar. "O aumento da renda da população negra nos últimos está

despertando a indústria para este público e as possibilidades são amplas; permite ao empresário explorar diversos ramos", explica.

De acordo com consultora, o principal desafio é definir o público alvo. "O empreendedor interessado neste segmento precisa definir muito bem quem vai consumir seus produtos", diz.

BELEZA NATURAL. Com nove unidades próprias no Rio de Janeiro e uma no Espírito Santo, a rede Beleza Natural é um exemplo de empresa que se solidificou apoiado na demanda de consumo do público negro (incluindo os que são classificados em estatísticas como pardos). Especializada em tratamento para cabelos crespos, cacheados e ondulados, a empresa conta com mais de mil colaboradores, que atendem cerca de 70 mil pessoas por mês. Há 16 anos no mercado de beleza, a rede cresce em média 35% ao ano e encerrou 2008 com 31% a mais de faturamento, em comparação

com 2007. Na contramão da crise mundial, o resultado do primeiro semestre de 2009 foi 28,3% superior ao de igual período do ano passado.

A química do Super Relaxante, carro-chefe da empresa, foi criada por Heloísa Assis, a Zica. Principal nome da empresa, ela passou dez anos pesquisando uma fórmula para "dar jeito" em seus próprios cabelos crespos e ao descobrir uniu-se aos irmãos, Rogério Assis e Leila Velez, para fundar a empresa. O apoio financeiro veio de Jair Conde, marido de Zica. Além dos institutos, eles ainda têm uma fábrica de cosméticos, a Cor Brasil, onde são desenvolvidos os produtos e um Centro de Desenvolvimento Técnico, no qual são ministrados cursos técnicos para os funcionários.

PROFISSIONALIZAÇÃO. Recentemente, os sócios investiram na profissionalização da gestão, contratando o executivo Anthony Talbot, que responde pelo plano de expansão da empresa. O pontapé inicial será a inaugura-

ção de unidade em Salvador (Bahia), em novembro, a maior da rede. "A meta é chegar a 50 unidades nos próximos cinco anos. Queremos expandir para São Paulo, Ceará, Pernambuco, Brasília e Minas Gerais. Investimos R\$ 3,5 milhões na filial baiana e vamos gerar 170 empregos, inicialmente. Acreditamos que é possível encerrar 2010 com R\$ 18 milhões em faturamento, só com a nova unidade" revela.

Investindo na ampliação de unidades próprias, Talbot não descarta a ideia de explorar franquias no médio prazo. "Procuramos sócio investidor para ampliar os negócios. Entendemos que primeiro é preciso agregar mais valor para depois apostar em franquias. Possivelmente, daqui a seis anos começemos a buscar franqueados", adianta.

Para Cláudia, da Bittencourt Consultoria, o exemplo de Zica ilustra perfeitamente o feeling que o empreendedor precisa ter. "Ela descobriu algo para si e di-

reacionou para um público com as mesmas necessidades. O crescimento do negócio é marcado por uma administração alinhada à demanda, o que é fundamental para negócios segmentados", orienta.

SELO NEGRO. Criado em 1999, pelo grupo Summus Editorial, o Selo Negro surgiu de uma necessidade de explorar uma demanda de mercado. "Baseamos em pesquisas existentes na área de consumo e em exemplos do mercado americano. A meta era publicar livros que suprissem o público afrodescendente", explica a editora-executiva do grupo, Soraia Cury.

O Selo Negro tem 37 títulos lançados, nas áreas de história, sociologia, educação, política e literatura. Em 2003, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira reforçou a obrigatoriedade do ensino de história e cultura afrobrasileira nas escolas do País. "Existe uma carência de material didático neste segmento. Queríamos colocar em evidência pesquisadores que ajudassem a diminuir o preconceito. As obras focam este públi-

co, mas são destinadas a todos que desejam compreender melhor o mosaico étnico brasileiro", detalha Cury.

Atualmente, o Selo Negro corresponde em média por 6% do faturamento do grupo, mas segundo Soraia este percentual tende a aumentar para 10% no médio prazo. Sem divulgar o faturamento, Cury acrescenta que o objetivo é continuar editando obras de referência para a população negra, mas apostando em um alcance mais amplo, com a criação de duas novas coleções: Retratos do Brasil Negro e Consciência em Debate. "A primeira coleção trará biografias de grandes personalidades negras na política, nas artes e na militância. A Consciência em Debate abordará temas pontuais", adianta a editora-executiva. "A cultura negra no Brasil evoluiu muito, com o reconhecimento da capacidade produtiva, empreendedora e intelectual dos afrodescendentes", enfatiza.

BALACO. A valorização dessa cultura foi o principal foco da designer Júlia Vidal, que em 2005 lançou a marca Balaco. A

microempresa, com ateliê em Botafogo, trabalha com roupas e acessórios inspirados na simbologia afrobrasileira. Segundo Júlia, a marca surgiu após estudo sobre as raízes brasileiras, no qual a designer identificou as tribos africanas que influenciaram a cultura do Brasil. "Quero valorizar a identidade cultural do Brasil, com suas cores, beleza e tradição, trabalhando a memória e o auto-conhecimento", sintetiza.

EXPORTAÇÃO. Além do ateliê, as roupas da Balaco são comercializadas no Shopping Iguatemi, em Vila Isabel, no Rio; na loja Mercado Fundação, na Lapa, ou pelo site da loja (www.balaco.net). Desde 2007, Júlia também tem um representante na Ilha de Córsega (França) e vende para os Estados Unidos, através do site www.novica.com. "A representação na França e nos Estados Unidos aumentou as vendas em 15%. No geral, a carteira de clientes é formada basicamente por pessoas da classe A e B e artistas negros. Também produzo para eventos relacionados à cultura afrobrasileira.

No total, 85% são de consumidoras mulheres e também 85% de pessoas que se consideram negras", detalha Júlia.

Com faturamento líquido de cerca de R\$ 35 mil por ano, Júlia pretende expandir a marca ainda pela Zona Sul do Rio de Janeiro, São Paulo e Maranhão. Para isso, todo lucro é reinvestido e a empresa busca investidores. "Crescemos 200% nos primeiros dois anos, mas no último trimestre de 2008 perdemos 21% por causa da crise. Acredito que a Copa de 2010, na África do Sul, deve alavancar as vendas", estima.

Cláudia Bittencourt aponta que para quem quer investir neste segmento é preciso fazer um trabalho estruturado de marketing. As chances de o negócio dar certo ou não são as mesmas que em qualquer outro mercado de nicho. "Não pode apenas se garantir na força cultural do segmento. Tem que fazer pesquisa de mercado e elaborar um plano de negócios que reconheça se uma determinada região tem potencial de consumo e não só de concentração de pessoas", completa.

RAIO X

BELEZA NATURAL

- ▶ **Tipo de negócio próprio:** Instituto de beleza especializado em cabelos crespos, cacheados e ondulados
- ▶ **Investimento inicial:** R\$ 2 milhões na abertura de cada filial.
- ▶ **Faturamento em 2008:** a empresa divulgou apenas o percentual de crescimento, de 31%.
- ▶ **Faturamento previsto para 2009:** incremento de 41%.
- ▶ **Faturamento médio mensal:** não divulgado
- ▶ **Área:** Em média, mil metros quadrados por filial.
- ▶ **Risco:** Baixo: o produto tem boa recepção e demanda
- ▶ **Fonte:** Cláudia Bittencourt, da Bittencourt Consultoria, e Salão Beleza Natural

BALACO

- ▶ **Tipo de negócio próprio:** loja de roupas e acessórios com temática na cultura afro-brasileira
- ▶ **Investimento inicial:** R\$ 12 mil (incluindo produção das roupas e acessórios, maquinário e decoração)
- ▶ **Faturamento em 2008:** R\$ 34,8 mil
- ▶ **Faturamento previsto para 2009:** R\$ 48,720 mil
- ▶ **Faturamento médio mensal líquido:** R\$ 3 mil
- ▶ **Margem de lucro:** 35,5%
- ▶ **Risco:** médio, por ser um tipo de roupa específica para um determinado público.
- ▶ **Fonte:** Cláudia Bittencourt, da Bittencourt Consultoria

SERVIÇO:

www.belezanatural.com.br
www.balaco.net



Beleza Natural: sob medida para a demanda do público negro