

Seu Negócio

OPORTUNIDADE Produtos que ressaltam as características culturais do País têm boa aceitação

Como aproveitar a marca Brasil

GUSTAVO MONTEIRO

Alegria, a amabilidade e a hospitalidade dos brasileiros são características já conhecidas no mundo todo. No ramo dos negócios, essas qualidades somam-se à diversidade cultural e resultam em grande rentabilidade. Consultores reforçam: o Brasil está na moda e a fase atual pode ser favorável para quem pretende começar um empreendimento com uma cara bem nacional. As peças de artesanato, os cosméticos feitos com produtos da Amazônia e a cachaça representam apenas uma pequena parte do rol de produtos que têm virado a cabeça dos estrangeiros, fora e dentro do País. O investimento inicial varia de acordo com o negócio, mas fica na faixa de R\$ 20 mil a R\$ 78 mil.

De acordo com Marcelo Boschi, consultor e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, associar a cultura de uma determinada região do Brasil a um negócio gera valor agregado e acarreta em uma lucratividade maior. Os produtos ganham identidade e isso faz a diferença. "Antes de se arriscar, é preciso pesquisar, verificar junto a entidades, como o Sebrae ou que os consumidores, sejam estrangeiros ou não, acham dos artigos tipicamente nacionais", orienta Boschi, lembrando que o Sebrae desenvolveu, em 2002, o projeto "Cara Brasileira", que revela a visão dos estrangeiros sobre o Brasil.

VARIEDADE E SOFISTICAÇÃO DO PATRIMÔNIO AMBIENTAL

A pesquisa diz que os pequenos empresários devem se aproveitar da variedade e da sofisticação do patrimônio ambiental. Além disso, precisam evitar a folclorização dos negócios. De acordo com as informações do Sebrae, os produtos e serviços tipicamente brasileiros que obtêm sucesso no exterior exploram a densidade cultural do País. A pesquisa também chama a atenção para um ponto importante: ainda que o Brasil esteja na moda, os pequenos e microempresas respondem por baixos percentuais de exportação. Contraditoriamente, absorvem 67% da mão-de-obra e contribuem com 20% do Produto Interno Bruto.

Consultora do Sebrae/RJ, Thaís Helena de Lima Nunes orienta as pessoas que estão pretendendo se aventurar no ramo a procurarem pontos comerciais onde a movimentação de turistas estrangeiros seja mais intensa. Aeroportos, hotéis e shopping centers são algumas opções. Para Thaís, apesar de a procura pelos artigos com a cara do Brasil estar crescendo internamente, o público-alvo ainda é formado, em sua maioria, por turistas. "Os cosméticos estão fazendo sucesso na Europa e na Ásia, e o artesanato brasileiro também é apreciado pelos compradores de fora. Mas os brasileiros ainda não consomem muito esse tipo de produto", pondera a especialista.

ALAMBIQUE DE MINAS CHEGA A FATURAR R\$ 700 MIL POR MÊS

Se o samba e o futebol representam bem o Brasil na música e no esporte, a cachaça pode ser considerada a bebida tipicamente nacional. O produtor da Seleta & Boazinha, de Salinas (Minas Gerais), Antônio Rodrigues, que começou a fabricar há 30 anos, garante que o negócio dá um excelente retorno. Produzindo 15 mil litros da bebida por dia, o empresário chega a faturar R\$ 700 mil por mês. Segundo ele, o interesse dos importadores europeus cresce e o preconceito dos brasileiros é coisa do passado.

— Antigamente cachaça era considerada bebida de pobre. Hoje, ela está elitizada, com mais qualidade e menor teor alcoólico, podendo ser consumida por pessoas de todas as idades, inclusive jovens. Pode ser servida gelada, com água de coco e frutas. Melhor que esse negócio, só poço de extração de petróleo — brinca Rodri-



A loja de artesanato Velho Chico, em Ipanema, conquistou turistas estrangeiros ao vender cestos e potes com estilo nordestino

RAIO X

CHAMMA DA AMAZÔNIA (FRANQUIA)

Negócio: cosméticos com ervas da Amazônia
Investimento inicial: R\$ 46 mil (quiosque) a R\$ 78 mil (loja)

Taxa de franquia: R\$ 15 mil (quiosque) a R\$ 20 mil (loja) — incluídos no investimento inicial

Taxa de royalties: 10% sobre o valor total das compras mensais

Taxa de publicidade: 5% sobre as compras mensais

Faturamento médio mensal: não informa

Capital de giro: R\$ 15 (quiosque) a R\$ 20 mil (loja)

Área: 6 a 9 metros quadrados (quiosque) e 20 a 40 metros quadrados (loja)

Número de funcionários: 4

Risco: médio, pois o investimento inicial é relativamente alto, mas a aceitação do produto está crescendo no mundo todo.

FABRICAÇÃO DE CACHAÇA ARTESANAL

Investimento inicial: R\$ 20 mil (para quem já tem fazenda de cana, com galpões e tratores)

Faturamento médio mensal: R\$ 25 mil para uma fabricação de 1 mil litros por dia (o preço do litro varia de R\$ 0,50 a R\$ 1)

Margem de lucro: 30% sobre o faturamento bruto

Área: 100 metros quadrados (para fabricar 1 mil

litros por dia)

Número de funcionários: 10 (a média de produção é de 100 litros por pessoa/dia)

Risco: baixo, pelo pequeno aporte inicial e pelo mercado estar em ascensão

LOJA DE ARTESANATO

Investimento inicial: R\$ 100 mil, sem o ponto comercial

Faturamento médio mensal: não divulga

Margem de lucro: não divulga

Área: 80 metros quadrados

Número de funcionários: 3

Risco: alto, devido ao valor expressivo do investimento necessário para começar o negócio. Os brasileiros ainda teriam resistência em usar peças nacionais na decoração da casa.

Fonte do risco: Thaís Helena Nunes

SERVIÇO

Sebrae/RJ, 0800-78-2020

Chamma da Amazônia, 0-xx-11-3078-8885

Seleta & Boazinha, 0-xx-38-3841-1254

Maria de Barro, 2108-8041

Velho Chico, 2523-6305

gues, que tem a meta pessoal de exportar para a Alemanha, até 2010, 108 milhões de litros de cachaça ao ano. Para quem já tem uma fazenda de cana, é possível começar a produção da bebida com R\$ 20 mil, dinheiro a ser empregado na montagem do engenho e da sala de fermentação, e na compra da caldeira e do alambique.

Sócio da Chamma da Amazônia — que comercializa cosméticos feitos com ervas daquela região, além de jóias confeccionadas com sementes — Cláudio Miquelini ratifica que o sucesso dos produtos dentro e fora do País está relacionado também ao cuidado da empresa com a preservação do meio ambiente e à preocupação com a responsabilidade social. Com 32 pontos de venda espalhados pelo Brasil — 26 franquias — a Chamma da Amazônia exporta 36 dos 80 produtos para países como Alemanha, Áustria, Canadá, Emirados Árabes, Estados Unidos, França, Itália e Portugal. Em breve, mais 30 itens estarão licenciados.

— Temos grande aceitação na França, que é a terra dos perfumes. O Brasil está na moda sim, mas os brasileiros vêm conseguindo espaço

porque estão mais atentos às exigências e mecanismos do mercado internacional — afirma Miquelini, que reclama da burocracia e dos problemas aduaneiros do Brasil.

VERIFICAR COM CUIDADO AS PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO-ALVO

Para quem está começando um negócio com estas características, Marcelo Boschi dá algumas dicas. "Se o público-alvo for de turistas, o ideal é fazer entrevistas, averiguar quais são as preferências dos visitantes". Segundo Boschi, é imprescindível estar antenado com o que os estrangeiros estão pensando. "É uma forma de marketing barato, através do qual se busca oferecer as melhores vantagens a um certo grupo de pessoas", completa ele, acrescentando que a moda brasileira tem sido um dos ramos mais apreciados no exterior.

Sócias da loja Maria de Barro, de artesanato, Selma e Karen Goldberg (mãe e filha, respectivamente), começaram o negócio há quatro anos. De lá para cá, sinalizam elas, a aceitação

Design brasileiro cai no gosto dos estrangeiros

O designer carioca Rafael Simões Miranda, que mora há cinco anos em Milão, é a prova viva de que a cultura e os produtos brasileiros caíram no gosto dos estrangeiros. Ele está expondo até segunda-feira, no Salão Internacional do Inovel, a peça Brasileira, feita de poliuretano e inspirada na bandeira do Brasil. Formado pelo Instituto Europeu de Design, Rafael fará parte de um grupo de cinco jovens talentos. Para projetar a peça, — que serve como sofá, banco e mesa — inspirou-se em obras dos anos 60 e 70.

— A ideia surgiu depois que percebi o amor dos europeus pelo Brasil. Os estrangeiros acham o design brasileiro interessante, apesar de termos um longo caminho pela frente até sermos reconhecidos nessa área. Grandes nomes como Niemeyer, estão ajudando o Brasil a despontar. A marca Brasil está na moda e é preciso aproveitar o momento para fazer bons negócios — acredita Miranda, que atua como consumer electronics designer, na Itália.

pelos produtos têm aumentado. As duas fazem quatro viagens por ano, visitando cidades do interior do Nordeste e de Minas Gerais, garimpando peças que retratem a cultura brasileira. "Os estrangeiros gostam muito das cerâmicas marajoaras e de esculturas regionais, como as que representam famílias de retirantes. A arte popular está sendo mais valorizada, não só pelos turistas de fora, mas também pelos próprios brasileiros", explica Selma.

Lúcia Couto, que divide a sociedade da loja Velho Chico com Ana Luiza Groth, reforça: o artesanato e a decoração brasileiros brilham cada vez mais. Para ela, além de a marca Brasil estar na moda, fatores como a globalização e a facilidade de comunicação contribuem para a expansão dos negócios. Conciliando a atividade de empresária com a de gerente de Recursos Humanos de uma grande empresa, Lúcia admite que abriu a loja, no ano passado, pensando mais em satisfação pessoal que na aceitação dos produtos. Os turistas de outros países apreciam bastante as esculturas do Nordeste e os quadros de arte naïf.