

## Especial | Pequenas e médias empresas

**Negócios** Marca francesa que é líder europeia em aromaterapia pretende fabricar seus produtos no país

# Puressentiel chega ao Brasil em 2016

Daniela Fernandes  
Para o Valor, de Paris

A francesa Puressentiel, uma pequena empresa familiar, se tornou, em apenas dez anos de existência, líder no mercado europeu de aromaterapia. Presente em 50 países, a companhia se prepara para abrir uma filial no Brasil em 2016 e prevê também fabricar produtos no país.

Diferentemente da concorrência, que propõe óleos essenciais de uma única planta, a Puressentiel mistura inúmeros ingredientes naturais no mesmo produto, com indicações terapêuticas bem precisas, como problemas de articulação ou queda de cabelo.

Seu spray que retine 41 óleos essenciais — um purificador de ar que elimina ácaros e com propriedades antibacterianas e antivirais — é o artigo de aromaterapia mais vendido na França, com 2,5 milhões de unidades com-

ercializadas no país em 2014. O spray elimina instantaneamente cheiros fortes de fritura ou de cigarro, por exemplo.

"Nossa próxima prioridade é o Brasil", disse ao Valor Rocco Pacchioni, diretor internacional da Puressentiel e filho dos fundadores, Marco e Isabelle. Esta será a sétima filial da PME, que também distribui seus produtos em 44 outros mercados. A data de abertura da unidade no Brasil dependerá do tempo necessário para obter as autorizações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para a comercialização de seus produtos.

A desaceleração da economia brasileira não atrapalha os planos da Puressentiel. "O Brasil é um dos maiores mercados mundiais de cosméticos e há uma real demanda no país por produtos com ingredientes naturais", diz Pacchioni.

Para escapar das altas taxas de importação, a francesa estuda fabricar no Brasil parte de sua gama,

com mais de 140 produtos à base de 111 óleos essenciais no total. O diretor internacional já visitou, inclusive, a fábrica da Fareva, no interior de São Paulo, que produz para empresas de cosméticos como a Natura.

A presença no Brasil também deverá facilitar, na avaliação do executivo, a compra de matérias-primas brasileiras, que a Puressentiel já utiliza, como o óleo essencial de mandarina verde orgânica, além da descoberta de novos ativos naturais.

Os primeiros produtos lançados no Brasil serão os das linhas líderes de vendas na Europa, como o spray com 41 óleos essenciais, o roll-on (é também gel e adesivo) com 14 óleos essenciais para as articulações e também a gama para problemas respiratórios. "Essa é a primeira etapa. Depois, progressivamente, vamos ampliar a oferta no país", afirma Pacchioni.

Nas previsões da empresa, a fi-



Rocco Pacchioni (esq.) e seu pai, Marco, fundador da empresa: "Nossa próxima prioridade é o Brasil"

lial brasileira tem potencial para se tornar o seu segundo maior mercado mundial, atrás apenas da França, posição hoje ocupada pela Bélgica, com receita de € 5 milhões. "Acreditamos que o Brasil, em razão do tamanho do seu mercado, poderá ultrapassar a Bélgica e se tornar nossa mais importante filial."

A unidade no Brasil se insere na estratégia de internacionalização adotada pela empresa desde 2011. A companhia, com capital e gestão 100% familiar, celebra seu décimo aniversário neste ano e vem regis-

trando, desde sua criação, crescimento anual das vendas na faixa de 30%, segundo o diretor. Em 2014, a receita atingiu € 68 milhões, com alta de 31%.

No total, 14 milhões de produtos da marca foram vendidos no mundo no ano passado. Até mesmo na Itália, terceiro maior mercado global da empresa, as vendas aumentaram 69% no ano passado, apesar da forte crise no país.

A Puressentiel tem o objetivo de atingir o faturamento de € 100 milhões em 2017. Para isso, vem multiplicando suas implanta-

ções no exterior, por meio de filiais ou de acordos com distribuidores em vários países. No ano passado, 25% do faturamento foi obtido com atividades internacionais. A meta é que as exportações atinjam 50% da receita em 2017. Em setembro passado, foi inaugurada uma unidade na Inglaterra. Neste ano, foi criada uma filial no Canadá, onde os produtos da marca começarão a ser vendidos em maio.

Com 45 empregados, a companhia investe 15% de seu faturamento em pesquisas.

## Sebrae desenha ações específicas para startups

Katia Simões  
Para o Valor, de São Paulo

Referência para micro e pequenas empresas, o Sebrae ainda é pouco popular entre as startups. Mas, possivelmente, não por muito tempo. Em 2014, disposta a aprender mais sobre esse perfil de empresas, definidas como jovens e extremamente inovadoras, a entidade montou um grupo multidisciplinar de consultores, que se reúne em Brasília. O objetivo principal é desenvolver ações e diretrizes de atendimento para startups das 27 unidades da federação onde o Sebrae atua, independentemente do segmento. "Embora a inovação seja um dos nossos principais pilares de trabalho, os empreendedores ligados a esse universo de negócio não nos enxergavam como apoiadores, como um instrumento de educação empreendedora", observa Renato Fonseca, gerente da Unidade de Investimento e Inovação do Sebrae-SP.

Uma das primeiras ações concretas aconteceu no início deste ano, quando o Sebrae realizou uma maratona de Negócios, com 500 pessoas, durante a Campus Party, endereço preferido de empreendedores à frente de startups.

### Serviços à frente

Atividades que mais cresceram em São Paulo (2006-2013)

Sector	Segmento	Unidades em 2006	Unidades em 2013	Taxa média de crescimento (%)
Comércio	Maintenance e reparação de veículos	21.175	32.465	6,3
	Varejo de móveis e artigos de iluminação	15.998	20.638	3,6
	Varejo vestuário	75.053	91.826	2,9
Serviços	Atividade imobiliária	14.569	34.444	13,1
	Educação	24.054	41.209	8,0
Indústria	Atividade jurídica e de contabilidade	17.323	27.965	7,1
	Manutenção e instalação de máquinas e equipamentos	6.022	13.668	12,4
	Fabricação de máquinas e equipamentos	7.276	7.996	1,4

Fonte: Sebrae-SP

Na ocasião, foram selecionados 40 empresários para apresentarem seus negócios a investidores.

A receita foi repetida neste mês, durante a Feira do Empreendedor, em São Paulo, com a realização do Startup World, uma série de palestras voltadas a seis segmentos com alto potencial de investimento pelas startups: agronegócio, audiovisual, saúde e educação, mobilidade urbana, energia e equipamentos. O espaço, sempre com plateia cheia, reuniu empresários, investidores, especialistas e, principalmente, representantes de polos tecnológicos, incubadoras e aceleradoras de empresas.

Mais do que conceitos, o que todos queriam era saber como uma startup pode, em menos de cinco anos, sair do papel e virar uma empresa com faturamento milionário.

A resposta veio dos próprios empreendedores, entre eles, Ricardo Di Lazzaro Filho, sócio da Genera, e Lazzaro da área laboratorial que desenvolve e oferece testes diferenciados de biologia molecular, criada em 2010, em São Paulo.

A ideia nasceu em uma aula de identificação genética, na Faculdade de Farmácia da USP. "Eu ficava pensando como seria possível reduzir o custo de exames de DNA e torná-los acessíveis à população de

baixa renda", lembra Lazzaro. Conveceu o amigo de sala André Chinchio a abraçar a ideia e a gastar tempo em pesquisa.

O resultado foi a criação do DNA Barato, um kit de baixo custo, entregue pelos Correios, que permite que duas pessoas façam o teste, ao preço médio de R\$ 399, e enviem o material para ser analisado em laboratório. Desde então, mais de 30 mil análises já foram feitas, com o produto chamando a atenção não só da comunidade científica, mas também de investidores.

Em 2012, dispostos a montar o próprio laboratório de análises, que exigiu um investimento de

R\$ 500 mil, a empresa se inscreveu no processo de seleção da incubadora Cietec, instalada na própria USP. Foi aprovada. "Mais do que contar com um espaço próprio, nós ganhamos envergadura em decorrência da riqueza do ambiente da incubadora", observa Lazzaro. "Mantemos contato direto com a universidade, com mão de obra qualificada, com pessoas de interesses e perfis semelhantes, além de investidores interessados em ajudar a empresa a crescer mais rapidamente".

Préstes a completar cinco anos de atividade, a Genera comemora um faturamento de R\$ 2,5 milhões em 2014 e a atuação em três segmentos de negócios: identificação humana, genética animal e medicina personalizada.

Empreendedor desde os 16 anos e hoje à frente do Programa Start Up Brasil, iniciativa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação para fomentar empreendedores inovadores baseados em software, hardware e serviços no país, Felipe Matos afirma que o grande desafio por parte dos empreendedores é entender que as startups têm de resolver um problema relevante. "Ainda se vê muito 'mais do mesmo'", afirma.

A opinião é compartilhada por Cláudio Terra, diretor de inovação e conhecimento do Hospital Albert Einstein, de São Paulo, que recebe uma média de 30 empreendedores de startups da área de saúde por mês em busca de apoio. "Parte substancial das inovações da área médica virá de disciplinas que não são médicas, a exemplo da telemedicina e da área genômica, grandes possibilidades de crescimento e investimento".

Deitar por terra o estigma de que startup é sinônimo de empresa de tecnologia digital foi, na visão de Wagner Novas, sócio da Potencialize, aceleradora de negócios verdes, um dos grandes diferenciais do Startup World. "Startup é qualquer ideia inovadora no mercado de alto risco e durante esse encontro pudemos visualizar esse conceito muito bem nas seis áreas apontadas como promissoras pelo Sebrae, entre elas agronegócios, energia e educação", afirma Novas. O encontro foi tão positivo, que a Potencialize chamou para conversar um dos empreendedores que, em menos de um minuto, apresentou sua startup, a Futurist. O que ela faz? Drones voltados a monitoramento de lavouras.

## Bom laboratório para testar ideias e formar uma nova carteira de clientes

De São Paulo

Daniilo Tanaka queria saber se estava no caminho certo. Se o negócio que ele criou, a Bike Burger, tinha potencial para crescer no formato de franquia. Criador da primeira hamburgueria sobre rodas do país, com apenas cinco meses de atividades, Tanaka garante que se surpreendeu com o movimento da Feira do Empreendedor, promovida pelo Sebrae São Paulo, e acima de tudo, com o interesse das pessoas. "A expectativa era fechar pelo menos uma venda, com investimento da ordem de R\$ 30 mil, mas no terceiro dia, as chances de concretizar cinco transações eram de 90%."

Fotógrafo de formação, Tanaka começou a vender seus hambúrgueres para os amigos quando foi demitido do trabalho, no ano passado. Com a implementação da lei de comida de rua na cidade de São Paulo, ele passou a vender também em um posto de gasolina à noite. Em pouco tempo surgiu a ideia de unir a bicicleta à operação. Levou três meses para desenvolver a primeira bike, com isolamento térmico e equipamentos para preparar os alimentos. Hoje, tem duas em

operação e a terceira prestes a ganhar as ruas. Vende em média 200 lanches/dia nos finais de semana, a preços que variam de R\$ 12 a R\$ 18. O movimento cai pela metade de segunda a sexta-feira.

Tanaka estava certo ao testar a validade da Bike Burger na Feira do Empreendedor. O evento recebeu 104 mil pessoas, 27% a mais do que no ano anterior, realizou mais de 30 mil atendimentos. "A feira tem se tornado uma importante alavanca para negócios B to B, gerando em 2014 transações de R\$ 4,8 milhões, com expectativas para 2015 de R\$ 5,6 milhões", afirma Renato Fonseca, gerente da unidade de Investimento e Inovação do Sebrae-SP.

Raquel Braga, fundadora do Brechó Market, shopping virtual que permite aos proprietários de lojas de produtos usados vender seus produtos pela internet, também usou a feira para testar sua ideia. A empresária, que buscou ajuda de uma consultoria de e-commerce e pesquisou com donos de brechós antes de investir R\$ 300 mil, acredita que terá melhores chances de expandir o negócio depois da feira. "A receptividade foi grande e tivemos a oportunidade de conversarmos com donos de bre-

chós de várias partes do país, uma vantagem para uma empresa nascente que não tem verba suficiente para viajar", ressalta.

A plataforma, que em uma semana atraiu 37 brechós e mais de 300 produtos, tem muito a crescer. Segundo levantamento do Sebrae, estão em operação hoje no país 11 mil brechós, volume 200% maior do que em 2007. "O shopping virtual, que cobra 20% sobre o valor das vendas, tem capacidade para abrigar um número limitado de empresas e produtos", diz Raquel.

Mesmo quem já tem anos de estrada vê na Feira do Empreendedor uma oportunidade para falar com seu público-alvo. É o caso da Motocar, fabricante nacional de triciclos de carga e passageiros, fundada em 2011. "Nosso público circula pelos corredores, é gente que precisa do veículo para trabalhar, que não tem dinheiro para adquirir uma van, mas enxerga no triciclo a oportunidade de ganhar dinheiro, seja no transporte de passageiros, seja na venda dos mais variados produtos", afirma o diretor comercial Carlos Araújo.

Com faturamento de R\$ 3 milhões previstos para este ano, a Motocar estima que a mostra vá gerar mais de 60 negócios efetivos no primeiro semestre. (RS)

## Contato direto com público-alvo ajuda microfranquias a vender mais

De São Paulo

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) as microfranquias, ou franquias de baixo custo, representam 14,2% das redes em operação no país, com mais de 17 mil unidades abertas. Apoiada nesses números e no constante crescimento do modelo, acima de 30% nos últimos dois anos, a entidade firmou parceria com o Sebrae para realizar uma série de cursos de capacitação de empreendedores de primeira viagem. O projeto, batizado Franquia Brasil, é uma das ferramentas adotadas pelo setor de franquia para se aproximar dos investidores de pequeno porte. Outra é a participação em feiras, a exemplo da Feira do Empreendedor, com o objetivo de falar diretamente com o público-alvo, focado em franquias de baixo custo.

Especializado no segmento, o grupo T5 Franquias, responsável pelas redes Depilcia, Nails Beauty e Showbrancelhas, escolheu a Feira do Empreendedor para lançar sua nova bandeira — Cheerin Bão. Exatamente como os falamos em franquias em São Paulo e geramos contratos para todo o Brasil. Os números se repetiram em 2015, quando no quarto dia da mostra o grupo já

de um café servido na roça para o país todo, seja por meio de quitonges, seja por carrinhos", afirma Thiago Samuel, dono do grupo, com sede em Três Corações, Sul de Minas Gerais.

A marca oferecerá apenas dois produtos: o "Bão", um café especial, e o "Meá qui tá teno", café premium, de seca premiada e edição limitada. "A receptividade foi acima do esperado, fechamos 28 pré-contratos de franquia nos quatro dias de feira, três deles para empreendedores de Angola, EUA e Venezuela", afirma Samuel, adiantando que o objetivo é abrir 500 unidades em 12 meses e somar 1.500 franquias em três anos.

Com um faturamento de R\$ 290 milhões e 800 unidades franqueadas de várias bandeiras, o Grupo Prepara participa da Feira do Empreendedor desde a sua primeira edição, há quatro anos. "Trata-se de um momento diferenciado para falar com um público realmente interessado em empreender a baixo custo", afirma Cesar Lachesi, master franquizado de São Paulo. "Em cada uma das edições, fechamos entre três e cinco novas franquias em São Paulo e geramos contratos para todo o Brasil. Os números se repetiram em 2015, quando no quarto dia da mostra o grupo já

havia comercializado cinco unidades da rede Pingu's, que oferece cursos de inglês para crianças de três a oito anos. Presente em 110 países, a rede exige investimento inicial de R\$ 30 mil.

Na visão de Ricardo Camargo, diretor da ABF, a presença das redes de franquia em um espaço personalizado dentro da Feira do Empreendedor tende a crescer a cada ano. "A microfranquia é um modelo favorável ao empreendedor que deseja abrir o seu próprio negócio", afirma. "Quando você consegue reunir em um mesmo espaço uma consultoria para dar os primeiros passos e múltiplas ofertas de investimento as chances de o sonho virar realidade aumentam".

Diego Oliveira, diretor do Grupo VA, holding de franquias paulista detentora da marca Doutor Lubrificante, concorda. Tanto que escolheu a mostra para expandir as vendas da primeira franquia de delivery de troca de óleo e lavagem de veículos do país, com investimento inicial de R\$ 40 mil. Criada em Taubaté (SP) há um ano, a rede já conta com 21 unidades, em 18 Estados. "Até o fim de 2015, a meta é ter 80 franquias operando apenas em São Paulo e 200 outras pelo país, somando um faturamento de R\$ 5 milhões". (RS)