

A BEAUTY'IN, EMPRESA QUE INVENTA A CATEGORIA DE PRODUTOS "ALIMÉTICOS" E AMBICIONA O MUNDO, CONSAGRA A TRAJETÓRIA DE SUCESSO DE UMA EMPREENDEDORA -DO SEXO FEMININO-, CRISTIANA ARCANGELI, QUE MOSTRA SEU PENSAMENTO NESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA



PRINCESA DOS NEGÓCIOS

Fotos: André Schiliro/Divulgação

Era uma vez Cinderela. Branca de Neve. Bela Adormecida. Barbie. As mocinhas dos filmes de Hollywood e das novelas da Globo. Personagens femininos que se destacavam pela beleza, pelo capricho e pelo relacionamento com o sexo oposto, mais do que pelo que pensavam e faziam, sempre foram o principal “role model” das meninas em nossa sociedade. Nas últimas décadas, heroínas mais combativas na ficção, cantoras de música pop-rock e outras celebridades na realidade vêm mudando esse imaginário no quesito da atitude. Mas, infelizmente, elas influenciam muito mais do que as tantas mulheres que trabalham e constroem valor anonimamente dia após dia – como mostram as pesquisas do antropólogo Clotaire Rapaille (*na página 8*), nosso código cultural está ligado à imagem da mulher guerreira.

O problema da vida real é que dificilmente o trabalho tem o mesmo glamour dos mundos da ficção ou do show business. E se for um trabalho empreendedor, então, de conceber o novo, reunir pessoas em torno de sonhos, enfrentar desafios e correr riscos dos mais diversos tipos, menos ainda, porque tudo isso é percebido como algo eminentemente masculino, pouco afeito a encantadoras princesas de contos de fadas. Ou... não.

A empresária Cristiana Arcangeli está em sua quinta aventura empreendedora. E, ao mesmo tempo, é uma mulher bela, celebridade da mídia, namora o também “midiático” empresário Álvaro Garnerio e tem duas filhas. Dentista de formação, iniciou há 20 anos um verdadeiro movimento de negócios inovadores associando beleza e qualidade de vida. Assim, aproximou o mundo do trabalho e o feminino, sem

A entrevista é de Adriana Salles Gomes, editora-executiva de HSM MANAGEMENT.

que ela própria perdesse a feminilidade das princesas de contos de fadas.

Em entrevista exclusiva a Adriana Salles Gomes, editora-executiva de **HSM Management**, Arcangeli relembra sua trajetória discutindo tanto assuntos “hard”, como a cadeia de fornecimento, quanto “soft”, confirmando o feminino em seu empreendedorismo: ela usa muito a intuição; crê em um jeito de gerenciar que é mais das mulheres, focado em relacionamentos e bem-estar; condena o que é feito artificialmente, “fake”. “As coisas têm de ser de verdade, senão se tornam castelos de areia.”

Estamos diante de uma princesa contemporânea, que não apenas possui um castelo de verdade, mas o construiu com as próprias mãos, coragem e inteligência. Com Arcangeli nasce, quem sabe, um novo role model de mulher empreendedora para o Brasil.

“O VERBO QUE DIFERENCIA O EMPREENDEDOR, NA MINHA OPINIÃO, NÃO É ‘SONHAR’, MAS ‘PERSISTIR’. AS PESSOAS DESISTEM MUITO FÁCIL”

Você é a primeira mulher entrevistada em nossa seção Empreendedorismo Brasil, então começo perguntando: há um jeito feminino de empreender?

Acho que não. O que há é um jeito feminino de gerenciar. Administrativamente, as características predominantes de mulheres e homens são diferentes. A mulher é mais ligada ao detalhe, ao ser humano, à inter-relação das pessoas. Mas, no empreendedorismo, as atitudes necessárias são as mesmas dos homens.

Mas a habilidade de se relacionar deve ajudar bastante o empreendedor a reunir gente em torno de seu sonho...

Sim, faz sentido. Outro dia, estava analisando o fato de termos duas mulheres e um homem liderando a disputa pela Presidência da República nas eleições deste ano. Nunca tivemos uma mulher

e agora temos duas. Por quê? A mulher é mais do bem-estar geral e do planeta, da sustentabilidade, que o homem, normalmente. Parece menos ligada em dinheiro, embora também goste disso.

Isso que acontece na campanha eleitoral, independentemente de qualquer posicionamento político ou partidário, é uma virada, um sinal dos tempos.

Quando você era mais jovem, tinha o sonho de ser empresária?

Não. Na minha vida, tudo aconteceu por acaso, nada foi planejado. Meu diferencial não é sonho. Nem acredito que haja espaço para sonhar no trabalho, aliás; eu sou idealista e inquieta, mas sempre com os pés no chão. O verbo que diferencia o empreendedor, na minha opinião, não é “sonhar”, mas “persistir”. As pessoas desistem muito fácil das coisas. Desde fazer regime até os relacionamentos familiares, e isso

se reflete também nas empresas. Basta começar as dificuldades que as pessoas jogam a toalha.

Sou persistente desde criança, não me abalo com críticas.

Você é uma celebridade, expõe-se muito, e isso é quase sinônimo de ser alvo de críticas. Em um mundo em que celebridade é paradigma, ser famosa contribui para os negócios?

A gente acaba ficando meio refratária às críticas com o tempo. Se o crítico fala o que acha, mesmo que pense mal de mim, tudo bem; respeito – e sobrevivo. Só não gosto é de mentira. Mas isso aconteceu só uma vez em 20 anos.

Ser celebridade ajuda nos relacionamentos, faz com que eu conheça mais pessoas e tenha acesso facilitado a elas. Mas também reduz a liberdade de ir e vir. Eu não deixo atrapalhar.

TODO EMPREENDEDOR DEVE SER UM EMPREENDEDOR SOCIAL

Estava prevista para 1º de setembro a estreia, na TV Record, do reality show *Extreme Makeover Social*, o primeiro do mundo focado em ações beneficentes para comunidades carentes. Nele, Cristiana Arcangeli e uma equipe de arquitetos e engenheiros se empenham para construir creches, escolas e postos de saúde. O foco da primeira temporada são 12 creches-escolas de Santa Catarina, que devem estar de pé em três meses após as enchentes que abalaram o estado.

Em agosto, quando a entrevista foi feita, ainda faltavam seis patrocínios para completar a cota e Arcangeli estava surpresa com as dificuldades de captação. "Não esperava. Já é consenso que nunca resolveremos problemas graves do Brasil sem a educação das crianças em larga escala. Já é consenso que o governo não solucionará isso sozinho e que as empresas são agentes de mudança importantes. O receio de agir era pela falta de transparência, pois o dinheiro podia ser mal administrado. Mas o programa de TV acaba com esse receio." Ela explicou: "Nem pedimos dinheiro, mas donativos, como geladeiras, colchões ou materiais de construção, que aparecerão na tela sendo entregues, com o nome da empresa doadora. Então, não entendo quando bate-mos na porta das empresas e elas dizem que não podem investir".

A intenção do programa é criar um círculo virtuoso em torno de 1,5 mil crianças, que, atendidas, beneficiarão a comunidade em volta, porque, por não terem com quem deixar os filhos, muitos pais e mães não conseguem trabalhar. "Não está certo roubar, mas chega uma hora em que um pai vê mulher e filho passando fome e se desespera. E, do mesmo modo, não está certo a gente reclamar da violência e não fazer nada para resolvê-la", pondera Arcangeli.

Talvez essa preocupação com causas sociais seja resultante da preocupação com o bem-estar, mais um atributo feminino de gestão de Arcangeli. Na opinião da empresária, assim como todo empreendedor precisa ser inovador, todo empreendedor precisa ser empreendedor social. Quem tem o raro talento de "fazer acontecer" deve direcioná-lo também ao social.



Bem, se você não sonhava ser empreendedora, como a dentista virou empresária? Por acaso?

Por acaso. Nos cinco anos em que atuei como dentista, comecei a fazer tratamento de canais e passei a utilizar produtos homeopáticos para isso, porque queria algo que não agredisse o organismo dos meus pacientes.

Como, na minha vida pessoal, eu implicava muito com os xampus existentes, que continham sal e danificavam meu cabelo, comecei a fazer experiências de xampus sem sal com uma química conhecida, que voltou a trabalhar comigo na Beauty'in, aliás. Daí foi nascendo a Phytoervas. Como o produto era bom e inovador, fui conseguindo capital e oportunidades para montar a fábrica e ampliar a linha de produtos.

Inovação é um ticket de entrada importante para o empreendedorismo? Revendo sua trajetória, todos os seus

empreendimentos apresentaram alguma promessa de inovação...

Sim, eu acho que todo empreendedor tem de ser inovador. Até porque, se não for, não tem nem graça [risos], não há o prazer que o compensa o risco.

Então, me explica: por que tem tanto empreendedor que não inova no Brasil? Há um lado negativo em ser inovador?

Há o custo de explicar o novo e o de treinamento, para explicar a que veio, qual o benefício daquilo. E custo maior significa risco maior, embora também maior possibilidade de retorno. Com a Phytoervas foi assim, com a Beauty'in está sendo assim. Mas, depois que passa essa fase, é gratificante. Agora, é preciso ter autoconhecimento, conhecer as próprias limitações e saber se convive bem com o risco. Eu convivo bem, sou corajosa, embora seja mais comedida hoje do que já fui.

A literatura divide o empreendedorismo em dois tipos: os que criam um negócio para sempre e os que fazem start-ups, vendem-nas e fundam outras, preferindo o início dos negócios. Por sua trajetória, você parece o segundo tipo de empreendedora. É isso?

Não, porque eu sempre entro em um negócio com a intenção de que seja para sempre. Na Phytoervas, por exemplo, foram 12 anos de "para sempre".

Eu não escolhi um modelo de empreendedorismo; não tinha ideia de vender as marcas, foi mais pelas circunstâncias. Na época da Phytoervas, muitas empresas me procuraram a fim de comprá-la, era um período em que multinacionais estavam adquirindo empresas brasileiras. O laboratório que comprou a Phytoervas tinha uma proposta de exportar e colocar a marca no mundo inteiro. Isso era uma coisa que não existia e acho que temos um mercado de cosméticos interessante no

ERA UMA VEZ...

1986

A dentista Cristiana Arcangeli funda a Phytoervas, para fabricar xampus e outros cosméticos sem sal e com ingredientes naturais.

1988

É criado o Phytoervas Fashion, primeiro evento de moda do País, que teria público recorde de 61 mil pessoas em oito edições. A São Paulo Fashion Week viria a surgir em 1995, com o nome Morumbi Fashion.

1992

Surge o Phytoervas Fashion Awards, prêmio que lançaria mais de 60 novos estilistas. Arcangeli também cria a primeira loja do País para vender novos estilistas, que se transformaria na rede de lojas Phytá. A empresária começa a fazer boletins de rádio sobre beleza e bem-estar.

1994

Arcangeli vende a Phytoervas para a divisão de consumo da Bristol-Myers Squibb, por um valor estimado em R\$ 30 milhões, e monta a pH Arcangeli, a primeira distribuidora de marcas de cosméticos internacionais do País, como Chanel, Bvlgari, Clinique e Carolina Herrera.

2002

A empresária escreve seu primeiro livro, já mostrando sua preocupação com a beleza sustentável, *Beleza para a Vida Inteira* (ed. Senac), e lança um programa de TV sobre o assunto, *Manual*, exibido pela RedeTV. Nasce um negócio paralelo para Arcangeli: criar conteúdo sobre beleza e bem-estar e distribuí-lo em várias plataformas, que em 2010 será incrementado pelas mídias sociais, como blog, Facebook, Twitter, e mais boletins de rádio e colunas em revistas.

1998

Arcangeli recebe o prêmio Prix Veuve Clicquot de la Femme d'Affaires em reconhecimento a seu pioneirismo.

Brasil e que deveríamos ter marcas de representatividade internacional. Eles sinalizaram isso e foi o que me fez vender. Seis meses depois que compraram, no entanto, a Bristol-Myers Squibb, que é uma empresa farmacêutica, se desfez da divisão de consumo, e acabaram não concluindo.

No caso da Éh, teve a ver com a decisão do meu sócio, o Júnior, que foi para a Hypermarchas, um negócio que não era meu foco. Eu ia comprar a parte dele na Éh, mas ele fez uma oferta boa e lhe vendi a minha. Na pH Arcangeli, não havia nada de meu; era apenas comercial. A gente tropicalizava minimamente; comprava e revendia. Não tinha criação de produto e marketing, que é com o que mais me identifico.

Reparei que você fala mais em marcas do que em empresas. O que é preciso para uma empresa ser forte e para uma marca ser forte?

Todas as áreas são importantes, mas conceito inovador e uma história verdadeira são fundamentais; senão, você cai numa vala comum e tudo vira uma discussão só de preço. E, em preço, os grandes e estabelecidos têm muitas vantagens sobre os empreendedores que estão começando.

Como surgiu a história da Beauty'in?

Fui fazer uma viagem ao Japão e vi um produto com o conceito de beleza que vem de dentro, embora fosse outra coisa. Isso me inspirou e resolvi desenvolvê-lo aqui. Encontrei a Inês Bloise, que já havia trabalhado comigo na Phytoervas, e ela virou a química responsável.

Você se inspira em viagens? Por favor, me conte um pouco sobre seus processos de criação e decisão.

É engraçado, porque, quando vendi a Éh e como tinha me desinteressado de representar os importados, as pessoas

do meu círculo de relações ficaram apavoradas; acharam, sei lá, que eu fosse virar astronauta. Houve um hiato de um ano entre a Éh e a concepção da Beauty'in – e o hiato profissional é algo que assusta muita gente.

Viagens são muito importantes; são momentos de paz em que consigo olhar, prestar atenção, ligar as antenas, sacar movimentos e tendências, observar o que as pessoas na rua pensam e como se comportam e o que veem nas vitrines. É aí que aprendo e que surgem as ideias de negócios.

O que mais me faz estacionar é ficar atrás de uma mesa de escritório. Preciso estar na rua, com as pessoas, conversando. Quanto à tomada de decisões, decido basicamente sozinha.

Como você lida com o fato de que, no dia a dia, não há quase momentos de paz?

Eles têm de existir. Pelo menos para quem cria. Eu estou buscando um jeito

2003

Arcangeli cria o que pretende ser o primeiro portal de bem-estar e saúde do País, www.cristianaarcangeli.com.br, que oferece novidades, dicas e informações sobre beleza e saúde. Cria a primeira sala de personal trainer brasileira, no Espaço Urbano, em São Paulo.

2004

Vence o prêmio Mulher Mais Influente do País, do Centro de Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp).

2006

Cristiana Arcangeli lança a marca Éh Cosméticos, a primeira linha de cosméticos orgânicos do Brasil, em sociedade com o fundador da Arisco, Júnior. Ela escreve seu segundo livro, novamente pioneira, porque é a primeira a se dirigir ao público masculino: *Como Viver Mais e Melhor – Só para Homens* (ed. Nacional). É eleita "Personalidade do Ano" pelo governo do Estado de São Paulo. Toma posse na Academia Brasileira de Marketing, na cadeira de número 21.

2008

Arcangeli vende sua parte na Éh para seu sócio, por um valor não revelado, mas calculado no mercado em cerca de R\$ 35 milhões. Ela lança, em parceria com a Vivara, duas linhas de joias: Reflection e Black by Cristiana Arcangeli

2010★

A empresária lança a Beauty'in, primeira empresa de aliméticos do mundo, com duas linhas de produtos: Beauty Drink e Beauty Candy – e a promessa de não ter conservantes na fórmula. É seu quinto negócio e sua quarta marca. Assina contrato com a TV Record para participar de *O Aprendiz* e *Extreme Makeover Social*.



de garantir esses momentos; se eu te disser que já encontrei, é mentira.

Por exemplo, tento vir para o escritório só quando tenho reunião, porque as pessoas me consomem muito, não consigo ficar quieta, na internet ou lendo um livro, porque é esse tempo, para mim fundamental, porque alimenta minha parte criativa.

Tentei também separar um tempo de manhã, na minha casa, depois da ginástica, para pelo menos ficar sozinha comigo mesma, no computador ou lendo, mas as pessoas começaram a ir lá e não deu certo.

Sei que comecei a ficar claustrofóbica. Algum jeito vou ter de dar nisso.

E o trabalho em equipe? Você delega?

Sim, tenho um monte de mosqueteiros incríveis, a maioria mulheres. E minha equipe mistura gente experiente, que está comigo há anos, com uma turma jovem cheia de pique.

Você falou do tempo no computador como um tempo para si. O que tem achado das mídias sociais? Alguns empresários detestam e proíbem o uso...

Eu adoro o Twitter. Uso para ter contato com as pessoas, que, na minha opinião, ali são verdadeiras, sem amarras sociais, por falarem entre estranhos. Aí você consegue perceber o que acham de verdade, um pouco como andar nas ruas nas minhas viagens. Já do Facebook não gosto tanto, porque não promove a troca como no Twitter; e a obrigatoriedade das frases curtas parece dar mais espontaneidade ainda.

E o Twitter empresarial da Beauty'in?

A proposta inicial era ele funcionar como um SAC, um serviço de atendimento ao cliente. Acho bem importante ter, para você comunicar coisas e tirar dúvidas sobre produtos. Mas acaba indo além do SAC, porque as pessoas interagem e fazem sugestões, o que é

ótimo. O Twitter da Beauty'in conta com 2,1 mil seguidores em um mês. E a chave do sucesso é responder rápido, senão se cria frustração.

Vamos falar da Beauty'in, então, sua filha caçula, nascida em junho último. Os aliméticos são outro nome dos nutricosméticos ou inovação mesmo?

A resposta é sim e não. O alimético está dentro da categoria nutricosmético, mas é diferente do resto, porque não tem a forma de pílula, e sim de alimento, o que representa boa diferença em termos de hábitos. A agência Interbrand sugeriu o nome porque é mais fácil de guardar na memória.

Você pensa no mercado internacional?

Sim. Há oportunidade nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Faz muito pouco tempo que lançamos em São Paulo e ainda há bom caminho no Brasil antes de exportar, mas temos essa intenção.

No exterior, o que há são principalmente comprimidos e suplementos alimentares. E o Brasil vem construindo uma boa imagem mundial relacionada com beleza e cosméticos...

Vale dizer que estou impressionada com a rapidez que as pessoas estão absorvendo o conceito dos aliméticos. Parece que estava no ar, feito uma nuvem, no inconsciente coletivo. O giro no ponto de venda tem sido bem maior do que prevíamos, 45% maior no caso das bebidas. Todas as balas de colágeno Beauty Candy que disponibilizamos foram vendidas no mesmo dia!

É sincronicidade?

As ideias estão no ar. Eu tenho sensibilidade para sentir, sou pisciana [risos].

Você tomou empréstimo para montar a Beauty'in? A produção não é com planta fabril própria, certo? Como você tem lidado com a cadeia de fornecimento?

Faço tudo com capital próprio. A fabricação é toda terceirizada. As balas são fabricadas na Itália. As águas aromatizadas são feitas em vários lugares: o pó é produzido em um lugar no exterior; a tampa, numa indústria farmacêutica no Brasil; e a água é de uma fonte em Jundiaí (SP), onde fechamos e colocamos o rótulo. Levamos um ano só planejando a cadeia, mas, no futuro, quero verticalizar partes do processo.

E a distribuição? Terá lojas próprias?

Não. Vendemos em farmácias, supermercados, perfumarias e salões de cabeleireiro. Como é premium, dá para ter distribuição em uns 50 mil pontos de venda, não mais, em três anos.

O mercado de cosméticos naturais deve movimentar US\$ 10 bilhões em 2010. Mas, ao mesmo tempo, me pergunto por que acabou fracassando uma história de sucesso como The Body Shop...

Não conheço bem o caso da Anita Roddick, mas comento genericamente. Não é incomum o empreendedor entrar numa egotrip e largar o negócio em si, ainda mais com produtos naturais. Mas os consumi-



A Beauty'in, que consumiu investimentos de R\$ 10 milhões, em capital próprio, deve faturar R\$ 30 milhões no primeiro ano. Cada drink custa R\$ 9 e cada candy, R\$ 25

dores querem ver a prática mais do que o marketing e têm muita sensibilidade para saber se as coisas são de verdade ou fake.

Tenho a tese de que o artificial, ainda mais na era das redes sociais, é percebido rapidamente e incomoda...

Sim! Também nas relações de trabalho é assim. Se o funcionário tem um chefe fake, perde a vontade de ajudá-lo. As coisas têm de ser de verdade, senão se tornam castelos de areia.

Cristiana Arcangeli está quase permanentemente na mídia, seja como apresentadora, seja como personagem. David Barioni, seu colega de O Aprendiz, afirma que entre as funções do cargo de CEO a comunicação está em primeiro lugar, com público interno e externo. E qual é a importância da comunicação para o empreendedor?

A comunicação é um braço do empreendedorismo. Para mim, era hobby, mas tornou-se um negócio, com os programas de TV e rádio, o site e os livros, e tem crescido muito.

Você também se aflige com a falta generalizada de tempo? Porque você é um tantinho workaholic, não? [risos]

Já fui mais. Hoje, reajo à invasão do trabalho para não ficar tão cansada. Sei que, se eu trabalhasse 24 horas por dia, a velocidade das coisas seria outra. Mas entendi que qualidade vale mais que quantidade. Sou perfeccionista e sempre quero cuidar bem dos vários assuntos que trato ao mesmo tempo.

Mais mulheres devem se tornar empreendedoras, em sua opinião?

Sim. O perfil do brasileiro é naturalmente empreendedor; precisamos só melhorar o índice de sobrevivência das empresas, que hoje é de apenas 30% no primeiro ano. E as mulheres devem usar seu talento de gestão.

Para terminar, apesar de sua persistência, você quase desistiu alguma vez?

Desistir, não, mas dar a volta por cima, muitas vezes. 