

Ecochapa

Preparado por Marcus S. Piaskowy, da ESPM-SP¹.

Resumo

Um empresário da área metalúrgica desenvolveu um produto que permite assar carnes, aves e legumes dentro de casa, sem consumo de energia elétrica, sem fumaça e praticamente sem cheiro. Apesar da aprovação dos clientes, Paulo tem dificuldades para promover e vender o produto em volumes maiores.

Palavras-chave

Empreendedorismo. Marketing. Propaganda/promoção. 4 Ps. 4 Cs. Ferramentas de análise.

Dezembro/2010.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução

Paulo chega em casa cansado, o dia foi puxado. Duas empresas para administrar, família e a frustração de ver que seu novo empreendimento ainda não decolou. Sabe que tem um ótimo produto nas mãos, só não sabe como fazer para que se torne um bom negócio. Repassa mentalmente a história e acha que fez tudo certo, mas os resultados desmentem essa certeza. Não é que não esteja vendendo; é que as coisas estão lentas demais. Não era assim que havia imaginado. Senta-se à frente de seu computador e escreve um desabafo em forma de tumblr (sistema de rede social e micro-weblog que permite aos seus usuários compartilhar links, textos, vídeos, e áudio).

A História

Paulo é descendente de europeus que migraram para o Brasil após a Segunda Guerra Mundial. Na verdade ele representa a terceira geração de mestres funileiros. Foram esses artesãos que ajudaram a divulgar a utilização de calhas e da metalurgia, ao estilo europeu, tornando as casas mais confortáveis e protegidas das intempéries. Em 1987, com apenas 23 anos, Paulo fundou a empresa Casa da Calha, na metade de uma garagem alugada. Passados 23 anos, muita coisa mudou. Paulo que já era casado na época, teve dois filhos, ampliou a empresa e o leque de produtos oferecidos. Diversificou, além de calhas, passou a produzir vários tipos de produtos, tais como tanques, escadas, fôrmas, carcaças de máquinas, caixas. Tudo sempre sob encomenda, sem ter nenhum produto próprio.

Com o divórcio, e o novo casamento, Paulo manteve a Casa da Calha em sociedade com sua ex-mulher e abriu, em 2009, uma nova empresa, a Superfix. A empresa é administrada por sua nova esposa, a Dani, e é especializada no comércio de ferragens, para atender a empresas no fornecimento de parafusos, chapas e ferramentas. Mesmo com duas empresas, ainda não tinha um produto próprio para fabricar em série. E na verdade nem estava procurando. A Ecochapa surgiu por acaso.

Brasileiros adoram fazer um “churrasquinho” no fim de semana. Os que moram em casas normalmente não têm problema. Sempre encontram um cantinho para uma churrasqueira, ainda que seja improvisada com alguns tijolos. Os carnívoros que moram em apartamentos morrem de inveja. Precisam se contentar com um “bifinho” na frigideira ou com a conta salgada da churrasceria. Se alguém descobrisse uma forma de assar uma picanha dentro de casa, sem detrimento do sabor, sem produzir fumaça e com pouco cheiro, teria descoberto o “ovo de Colombo”. Foi exatamente o que Paulo fez. Morando em apartamento, era um adepto da “culinária amadora” (nos dias em que a Dani não estava a fim de fazer o jantar).

Utilizando um potente queimador com álcool e uma chapa de aço com alto poder de absorção calorífica, desenvolveu um produto tão eficiente que resolveu fabricar o produto para vender. Os testes foram surpreendentes. Experimentou de tudo: carnes, peixes, aves, camarão, legumes... o resultado era sempre notável. Sem eletricidade, sem fumaça e pouco cheiro, os alimentos preparados na Ecochapa ficavam saborosos. Paulo produziu algumas peças para os seus amigos. Todos aprovaram. Chegaram a criar uma rede de relacionamento para trocar as receitas da Ecochapa que havia inventado e comparar as experiências (<http://ecochapa.tumblr.com/>). Assim surgia a churrasqueira portátil Ecochapa, o primeiro produto da marca Homesteel, criado e comercializado pela SuperFix. A Casa da Calhas se tornou apenas um fornecedor de mão de obra e soldagem da peça. Paulo iniciou a comercialização da Ecochapa...



O Desabafo

Alguns meses depois, Paulo postou o seguinte no tumblr . Era um desabafo.

“Sempre que vejo algum bar, restaurante, ou confeitaria novos, torço pelo sucesso do empreendimento. Mas em muitos casos isso não acontece. Quem nunca reparou num novo barzinho, bem localizado, com visual impecável, cardápio bem-elaborado e com preços justos, e que três meses depois fecha as portas por falta de movimento? É claro que existem muitos estabelecimentos abertos “nas coxas” e que já nascem fadados ao fracasso. Desses nem vou falar. Por outro lado, existem muitos negócios que não têm nada de extraordinário, não oferecem nada fora do normal, e às vezes nem tem um bom atendimento, mas que inexplicavelmente são sucesso imediato e duradouro. Mesmo em Curitiba, onde a vida média de um novo bar de sucesso é de apenas dois anos. Como explicar essas diferenças? Sorte? Oportunidade? Relacionamento? Não sei ao certo. O que sei é que pessoas investem 100, 200, 300 mil reais num sonho, e que muitas vezes ele vira um pesadelo em pouco tempo.

Quanta gente fica o dia todo pensando em como ganhar dinheiro, como inventar um produto, como ter aquela ideia original que vai mudar a sua vida. Pois bem. Eu tive uma dessas ideias, por puro acaso: a tal da Ecochapa. Ao me deparar com um fogareiro a álcool, de projeto americano, e com uma eficiência impressionante, corri para comprar pinhão, coloquei uma chapa por cima, e fiquei boquiaberto com o resultado. No mesmo dia fiz um suporte para esse conjunto e levei para casa. De repente eu tinha nas mãos um “fogão a lenha” pequeno, movido a álcool, dentro do apartamento. Fiz pinhão na chapa, polenta na chapa, picanha, linguíça, pão com manteiga chapeado, legumes com shoyu... imediatamente achei que tinha achado o produto que me deixaria rico. Isso foi numa sexta.

Na segunda-feira eu já tinha o projeto, o nome, o site, o logo, e mandei produzir 10 peças. Na sexta, mais 50 peças, já devidamente padronizadas. Fiz etiquetas resinadas para personalizar a peça, adicionei uma espátula de brinde ao conjunto, e encontrei uma boa embalagem. A meu ver eu fiz tudo certo: produto inovador, eficiente, compacto e de qualidade. Divulguei no twitter, fiz folders bem-elaborados, site, mandei e-mail pros amigos. E estou vendendo até bem.

Quem vê funcionando fica admirado. Quem compra usa e dá retorno elogiando muito. Isso é ótimo e faz bem pro ego. Eu acho que fiz tudo certo. Mas já vi que não é dessa vez que vou ficar rico. Penso que o preço seja um limitador. E não há como baixar os custos sem comprometer a qualidade e a eficiência. Isso dificulta a venda para lojas, que colocariam um sobre preço muito alto. E vendendo direto ao consumidor, o processo é lento e trabalhoso. Mas aí vem aquela parte misteriosa... tudo vende! Coisas caras vendem. Coisas de qualidade duvidosa também vendem. Qual será o "mojo" (molho) que falta para que eu também venda milhares de unidades?

Não tenho pressa, sei que venderei tudo o que produzir, e não tive um investimento inicial alto, por já ter todas as máquinas usadas na produção. Mas preciso descobrir qual é o "pó de pirlimpimpim" que falta para as vendas decolarem. Afinal não consigo deixar de pensar nos empreendedores que apostaram todas as suas fichas em uma empreitada que não deu certo, e que muitas vezes nem conseguem descobrir por quê. Aproveitando o espaço, se quiser saber mais sobre a Ecochapa da qual estou falando, visite a HomeSteel".



O Desafio

Paulo e Dani têm as empresas para cuidar, o que os impede de se dedicar exclusivamente à Ecochapa. Eles optaram em usar um pouco da estrutura de cada empresa (Casa da Calha e SuperFix) para fazer o trabalho, mas não estão focados no produto. Eles se perguntam, será que valeria a pena investir na Ecochapa?

Segundo Paulo, tem dias que parece que ele tem uma mina de dinheiro nas mãos, esperando para ser minerada. Em outros, pensa que é só um produto que faz bem ao ego vender e ver as pessoas satisfeitas, mas nunca vai explodir de vender. Em Guarapuava, cidade próxima a Curitiba, um cliente resolveu ganhar um extra, e começou a vender a Ecochapa. Ele fez banners, e apareceu num programa local de televisão. Revendeu 10 peças, depois mais 15 peças, na sequência vendeu outras 20 Ecochapas. Vendeu até mesmo para Curitiba, e pediu para a empresa do Paulo entregar. Parece que se houver investimento em divulgação, o negócio pode dar certo.

Outra curiosidade, na cidade de origem, Curitiba a empresa não vende quase nada. A SuperFix já despachou Ecochapa para Salvador(BA), Juiz de Fora (MG), Campos dos Guitacazes(RJ), Videira (SP), Camboriú (SC), São Paulo (SP), Niterói (RJ), Guarapuava (PR), Porto Alegre (RS), entre outras cidades. Muitos dos que compraram pedem uma segunda ou terceira Ecochapa, para os parentes que gostaram do produto.

Paulo se encontra em uma encruzilhada. Produz e comercializa cerca de 40 peças por mês. Tem capacidade para produzir 200 peças por mês. Para ganhar mais mercado, precisa mudar o sistema de produção, reduzir o custo, e investir tempo e dinheiro. A ideia é fabricar quantidades maiores, no mínimo 1.000 peças por mês. O que Paulo não sabe é se realmente vale a pena o investimento financeiro e o tempo despendido para o novo negócio.

Paulo enfrenta um dilema. Tem nas mãos um ótimo produto e todo o conhecimento técnico necessário para produzi-lo em grandes quantidades. Se não investir, em pouco tempo, o produto será copiado. Se investir e não tiver sucesso, perderá todo o investimento e uma parte substancial das suas economias guardada a duras penas. O produto poderia ser classificado de lowtec mas o seu potencial de sucesso depende muito do Marketing. Como consultor contratado, quais seriam as suas propostas alternativas?

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

KOTLER, Philip. O Marketing sem Segredos. Bookman Companhia, 1ª edição, 2005. 160 p.