

Escolas de empreendedores

Jennifer Gonzales

Em busca de clientes fiéis - e cada vez melhores, grandes grupos ensinam empresários de menor porte os segredos para alavancar seus negócios.

Ninguém é uma ilha, especialmente nos negócios. Não há empresa sem clientes e, muito menos, sem fornecedores. Grandes companhias, por exemplo, podem ver as de menor porte como concorrentes, quando disputam o mesmo mercado. As pequenas podem ser, por outro lado, ótimas clientes e parceiras – e aí, quanto maiores forem, melhor. É esse pensamento que tem movido vários grupos a estender seus braços a donos de empresas emergentes e repassarem a eles importantes lições de empreendedorismo. Através de cursos, pesquisas e serviços de consultoria, empresas como Suvinil, Makro e FedEx se transformaram em verdadeiras escolas para pequenos empresários, criando com eles uma relação que vai muito além de uma simples transação comercial. "Nosso negócio cresce hoje em cima das pequenas e médias empresas", afirma Maria Fernanda Cordeiro, superintendente da rede de estabelecimentos da Ticket, fornecedora de vales- refeição. "Queremos apoiá-las para que cresçam e continuem fazendo parte do nosso sistema."

As "escolas" corporativas de empreendedores são, em geral, recentes, mas já contabilizam resultados. No final de 2004, por exemplo, a fabricante de tintas Suvinil, do grupo Basf, lançou o primeiro workshop destinado a sucessores de médias empresas. "Descobrimos que mais de 90% dos nossos clientes nessa faixa eram companhias familiares e que não tinham um programa de sucessão", diz Marco Carbonari, diretor de vendas da companhia. Durante três dias, 40 pessoas assistiram a palestras com diretores da Basf/Suvinil, que falaram sobre temas como sucessão, merchandising e logística. Desde então, mais três turmas foram formadas. E a relação, antes restrita ao comando das empresas médias, se estendeu por toda a cadeia de vendas, até o chão das lojas. Como forma de aumentar as vendas dos clientes – e incentivá-los a dar prioridade aos produtos da marca –, no ano passado, a Suvinil investiu R\$ 1,5 milhão para oferecer treinamento a 70 mil balconistas de clientes em todo o País. O segmento de distribuição, que atende os pequenos lojistas e representava 13% do faturamento em 2004, hoje responde por 25%. "Nossa meta para este ano é treinar 100 mil vendedores", diz Carbonari. Também em 2008, numa iniciativa inédita, a Suvinil bancou um curso de seis meses na FGV para 18 de seus 32 distribuidores.

A mesma lógica levou a gigante de encomendas expressas FedEx a criar uma espécie de divisão de educação corporativa. Interessada em aumentar seus volumes de remessas internacionais, a companhia percebeu que, para quem nunca exportou, a atividade pode intimidar um bocado. Por isso, a FedEx criou, em 2005, um departamento especializado ao pequeno e médio exportador, do qual faz parte o FedEx PyMEx Membership. O programa oferece seminários na área e consultoria online aos clientes. Atualmente, a empresa possui uma carteira de 350 MPEs (micro e pequenas empresas), que somam 80% dos clientes da FedEx no Brasil. "No passado, éramos uma companhia de transporte. Hoje também somos de comércio exterior", diz Carlos lenne, diretor geral da FedEx para o Mercosul. Sem citar números, o executivo revela que, desde a criação do PyMEx, o número de clientes pequenos e médios vem crescendo em índice superior ao dos grandes. Graças a experiências como a de Fulvio Saba, da Kimonos Dragão, fabricante de quimonos para lutas marciais, associado do PyMEx. Há cerca de quatro anos, ele vendia esporadicamente para o Japão. "Quando os pedidos aumentaram e o correio não dava mais conta, procurei a FedEx e assisti a um seminário. Vi então que o processo era mais fácil do que imaginava", diz Saba.

A rede atadista Makro possui dois milhões de clientes. Destes, 95% são mercearias, cafés e outras empresas pertencentes ao universo das MPEs. Há cerca de dois anos, a empresa fez uma pesquisa e percebeu que muitos desses donos eram empreendedores por necessidade e faltava-lhes conhecimento técnico. Por outro lado, não tinham planos (ou recursos) para investir em capacitação. No início de 2007, a empresa lançou o Projeto Prosperar, programa de treinamento em parceria com o Sebrae, realizado nos 54 restaurantes das 60 lojas da rede. "A meta é ensinar aos empresários como maximizar seus negócios", diz Rubens Batista Jr., presidente do Makro. Até agosto, mais de dez mil empresas haviam passado pelo programa.

Igualmente no setor de alimentação, mas com foco em práticas de higiene e manipulação de produtos, a Ticket, do grupo Accor, deu acesso a 30 conveniados – padarias e restaurantes da Baixada Santista – ao curso de cinco meses idealizado pelo Sebrae e iniciado em maio. Depois da parte teórica, consultoras visitam os estabelecimentos para tirar dúvidas e avaliar as mudanças feitas. As empresas que atenderem um mínimo de 75% dos critérios fixados pelo treinamento ganharão um certificado de capacitação. E à medida que eles avançam tornam-se parceiros fiéis do professor.



FedEx e Kimonos Dragão

O que a grande ensina: como exportar

Há quanto tempo: 3 anos

Resultado: 80% dos clientes são MPES



Suvnil e Premium (distribuidor)

O que a grande ensina: merchandising e logística

Há quanto tempo: 4 anos

Resultado: pequenos lojistas detêm 25% das vendas



Ticket e restaurantes

O que a grande ensina: manipulação de produto

Há quanto tempo: 4 meses

Resultado: fidelização dos clientes



Makro e clientes

O que a grande ensina: capacitação das equipes

Há quanto tempo: 1 ano

Resultado: mais de 10 mil empresas atendidas

GONZALES, Jennifer. Escolas de empreendedores. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, a. 11, n. 575, 8 out. 2008. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/575/artigo104487-1.htm>>. Acesso em : 9 out. 2008.