

CAPA OPORTUNIDADE

PRINCIPAIS PASSOS PARA CRESCER
E SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA

NEGÓCIO MILIONÁRIO

COMO EMPREENDEDORES COMEÇARAM
PEQUENOS E FIZERAM DE SEUS NEGÓCIOS
VERDADEIRAS MINAS DE OURO

● FLÁVIA GHIURGI



Em 2008, Noah Everett, até então, um programador web, montou um site chamado Twitpic com o intuito de auxiliar no compartilhamento de fotos no Twitter. Na época, ele usou um único servidor e bancou sozinho todo o serviço. Por um ano e meio foi o único funcionário da empresa e, posteriormente, passou a contar com mais três (seu pai, sua mãe e um programador que ele nunca viu pessoalmente). Hoje, o site é um dos serviços mais populares do Twitter, prestes a atingir a marca de 6,5 milhões de usuários e com faturamento aproximado de US\$1,5 milhão por ano.

Em março do mesmo ano, o italiano Giacomo Guilizzoni fundou a Balsamiq Studios com o intuito de vender o software Mockups, usado para fazer wireframes em fases de prototipação de softwares e websites. Ex-engenheiro de software senior na Adobe e um dos responsáveis pelo Adobe Connect, Guilizzoni queria aliar o talento para desenvolver softwares com a vontade de ter o próprio negócio. Começou a empresa sozinho sendo ajudado, mais tarde, pela esposa. Mesmo com pouca estrutura, conseguiu cinco mil clientes em menos de 11 meses e só contratou o primeiro funcionário em 2009. Atualmente, a empresa é formada por quatro pessoas e registrou lucro de US\$1.139.919,59, em 2009.

Assim como Everett e Guilizzoni, há inúmeros casos de empreendimentos no Brasil que começaram pequenos,

com o mínimo de estrutura, e foram ganhando espaço rapidamente, se tornando negócios milionários. Prova disso é a estimativa de que o número total de milionários no Brasil irá superar o dos demais países integrantes do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) em 2017, e de que um brasileiro se torna milionário a cada dez minutos.

TECNOLOGIA ALIADA A NOVIDADE

Os empresários Alex Todres e Bob Rossato investiram em algo novo. Os dois criaram o portal ViajaNet em novembro de 2009, com investimento de R\$ 4 milhões pulverizados ao longo de quatro anos, e contaram com a participação do Fundo de Investimentos Norte Americano da Travel Investment Technology (T.I.T.).

De acordo com Todres, o objetivo da criação da agência era estimular o turismo on-line e o crescimento do comércio eletrônico. "Nossa história é bem interessante, uma vez que meu sócio, Bob Rossato, tem dez anos de bagagem em turismo on-line e eu em marketing digital. Ou seja, unimos o core business da empresa com as estratégias fundamentais para se dar bem no comércio eletrônico - marketing digital", comenta.

Com mais de 250 mil usuários cadastrados, a média atual de acessos no portal é de dois milhões de visitantes por mês. A expectativa da empresa era de faturar R\$ 12 milhões no primeiro ano, e hoje a projeção é de R\$ 55 milhões até o final de 2010. "O bom mo-

“ Cada vez mais promissora, a classe média vem se tornando uma ‘mola propulsora’ de negócios no Brasil, já que faz parte das metas querer melhorar de vida, tanto no lado pessoal quanto no profissional e financeiro.”

ADIR RIBEIRO, DA PRAXIS EDUCATION



PRINCIPAIS PASSOS PARA CRESCER E SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA

- Ter um planejamento com metas bem definidas, potencial de negócio calculado/estimado e com missão e visão no prazo de cinco anos;
- Manter o foco na operação no início até que o negócio “funcione” sem a presença do empresário. Assim, o empreendedor poderá focar, no futuro, em questões mais estratégicas e não operacionais, liberando o seu tempo para aspectos que geram mais resultado e não lhe consumam todo o tempo disponível para coisas operacionais, que poderiam ser feitas por outros funcionários (delegação/contratação de gente qualificada);
- Ter paixão pelo que faz, pois se o empresário consegue ter prazer no seu negócio, tem mais propensão em produzir resultados satisfatórios e encara o negócio como meio de realização pessoal e profissional;
- Estar atento às tendências do mercado e à concorrência;
- Equilibrar talento, persistência e bom senso;
- Estar atento ao controle de qualidade dos produtos e serviços;
- Investir em ferramentas adequadas para divulgação;
- Fechar parcerias estratégicas para oferecer vantagens aos clientes;
- Investir na parte jurídica, contábil e tecnológica;
- Trabalhar liderança, gestão de pessoas, motivação de equipe;
- Ter uma cultura inovadora;
- Criar um bom network, tanto para gerar negócios, quanto para trocar ideias.

mento do turismo no Brasil, aliado ao aumento do poder aquisitivo da população, contribuiu muito para o nosso crescimento”, ressalta Todres.

Uma grande sacada da ViajaNet que ajudou a alavancar os resultados da empresa foram as ações promocionais em datas sazonais. Segundo o empresário, em épocas como início de temporadas, mudanças de estações e feriados, são feitas campanhas que oferecem preços mais baixos e opções maiores de parcelamento. Além disso, a empresa apostou no marketing online para mensurar minuciosamente a percepção de sua marca pelos internautas e segmentar ações de acordo com o perfil do público.

Fundada em 2005, com sede em São Paulo e filial em Cuiabá, a FDM

Network Consulting se tornou uma das principais integradoras em infraestrutura de redes para mercados verticais, segundo o presidente Fabio Sidney. “A empresa começou dentro da minha própria casa, como uma consultoria, atendendo grandes contas e com o crescimento foi necessário montar uma estrutura de operação para atender as exigências dos clientes”, conta Sidney.

Apesar de começar o negócio com pouco capital, o empresário garantiu uma lucratividade precoce por conta de um bom planejamento. “Desde o início, a FDM só superou as expectativas iniciais, e obteve por anos um crescimento de até 200%. A empresa começou com um capital social de R\$10 mil e, hoje, o capital social gira em torno de R\$500

mil. Desde seu nascimento, a empresa cresceu mais de 1000%”, explica.

Há também quem decidiu investir em leilões virtuais. A história do portal de Olho no Click começou em meados de 2007 em uma conversa informal entre dois amigos, que discutiam suas possibilidades de vida futura e onde estariam dali há alguns anos. “Nessa conversa, comentei com o Sylvio Ávilla, meu sócio sobre o livro ‘Você está Louco’, no qual o autor Ricardo Semler conta algumas de suas ideias revolucionárias. E depois que o Ávilla comentou que ao morar na Alemanha, teve contato com um novo modelo de negócios, começou a brotar ali mesmo o projeto do Olho no Click”, relembra o diretor comercial, Guilherme Pizzini.

Os futuros sócios levaram um ano e oito meses para estruturar o projeto, estudar o mercado, identificar oportunidades e ameaças, além de buscar parcerias que viabilizassem o projeto. No primeiro trimestre de 2010, a empresa cresceu 215%, em comparação ao mesmo período de 2009, “Qualquer empreendimento deve passar pela etapa do planejamento, por isso, é fundamental que, antes de iniciar o projeto, realize um estudo aprofundado para identificar o tamanho do mercado, quais oportunidades ele traz, quem são os clientes, quais suas necessidades e, baseado nessas informações, planejar e executar suas ações”, acrescenta Pizzini.

APOSTA NA SAÚDE

Após um ano formada no curso de odontologia, Cláudia Consalter já tinha seu consultório montado, mas, ainda assim, não se sentia realizada.

“Sem dúvida, um obstáculo que dificulta muito o início de uma empresa, principalmente se esse empresário for de classe média e contar com capital de giro inicial restrito, é a política tributária do país.”

CLÁUDIA CONSALTER, DA
ORTODONTIC CENTER



Considerava a odontologia um mercado já saturado, não tinha condições de cobrar preços satisfatórios pelos serviços e, ao mesmo tempo, não conseguia atingir uma população com nível de renda mais elevado sem grandes investimentos. Outro problema era que a dentista só conseguia produzir o equivalente ao tempo trabalhado, ou seja, havia um limite de faturamento 100% relacionado ao trabalho operacional realizado.

Disposta a mudar o cenário, Cláudia se juntou a mais três colegas de faculdade e montou uma empresa que 'credenciava' profissionais. "Eles atendiam os pacientes indicados por nós cobrando um valor tabelado, abaixo do mercado. Ao mesmo tempo, fazíamos campanhas e ações para captar esses pacientes. Eles nos pagavam uma taxa inicial (valor simbólico) e o tratamento era pago diretamente ao profissional que executava o tratamento", conta a empresária.

Com o sucesso da empreitada, montaram, em junho de 2002, a Ortodontic Center, uma clínica voltada ao atendimento de ortodontia, com aproximadamente 100 m². Em oito meses, Cláudia e seus sócios já contavam com mil clientes em atendimento e, cada vez mais, foram identificando as necessidades de seus pacientes e ampliando seus serviços.

O deslocamento para uma clínica maior foi inevitável, e em junho de 2003, mudaram-se para um espaço com cerca de 400 m² e, em seguida, surgiu a proposta de associação com uma clínica em Florianópolis. O convite foi aceito. "Como tínhamos vários manuais de procedimentos, graças a uma consultoria que havíamos feito com o Sebrae, foi fácil a reprodução

dos procedimentos na cidade catariense", lembra Cláudia.

Logo veio o interesse de outras pessoas se associarem à clínica, o que despertou a ideia de franquear o negócio. Imediatamente, deram início a rede de franquias que, hoje, já conta com 30 unidades. "Sempre realizamos trabalhos de prospecção de candidatos e recebemos muitos cadastros de interessados. Porém, como somos muito preocupados em ter franqueados que se identifiquem com o negócio, temos um processo de seleção muito criterioso", pondera Cláudia. Segundo ela, além das unidades próprias continuarem crescendo, a rentabilidade proporcionada ao franqueado é atrativa: 25% a 35% do faturamento.

IDEIAS SABOROSAS

A rede de fast-food Griletto, especializada em grelhados e parmegianas, iniciou suas atividades em 2004, na cidade de Itú, em São Paulo, e após adotar o sistema de franquias, em 2008, em menos de um ano a marca atingiu o crescimento de 200%. Em apenas seis anos no mercado, a empresa fatura R\$ 30 milhões e, para o final de 2010, a previsão é dobrar esse número e chegar a R\$ 60 milhões. "A inspiração para me tornar empresário veio da minha família, que tinha uma padaria em Mairinque, no interior de São Paulo. Desde muito cedo, freqüentava o local, o que tornou o ramo de comércio um meio muito familiar para mim", diz o sócio-diretor do Griletto, Ricardo José Alves.

Desde muito novo, Alves já mostrava aptidão para a coisa e aos 16 anos abriu uma mercearia e logo partiu para o ramo de carnes. Para se diferenciar, em vez de vender carne *in natura*,

decidiu vender comida pronta e criou o Grileto, em 2004. "Em pouco tempo cheguei a ter 13 lojas da marca, todas em praças de alimentação em shoppings. No entanto, continuar crescendo era um problema, principalmente por conta da mão de obra. É impossível o dono estar presente em todas as unidades. Foi aí que despertamos para o segmento de franchising, ou seja, continuar a expansão do Grileto, porém, agora com parceiros e não apenas funcionários", pontua o empresário.

Quem também optou por investir no segmento alimentício foi Clederson Cabral, proprietário da Mister Mix, sorveteria especializada em milk shake. Ele passou quase um ano planejando a abertura da primeira loja. "Inicialmente, tinha apenas um paladar exigente como degustador de sorvete, parte do capital necessário para abrir a primeira loja e uma forte vontade de empreender", conta Cabral.

A primeira loja foi inaugurada em fevereiro de 2006 e, segundo ele, o sucesso foi tão grande que veio a ideia do projeto de expansão. Antes de colocá-lo em prática, o empreendedor solucionou alguns pontos críticos que seriam decisivos para o sucesso da expansão como a questão geográfica definindo que as lojas deveriam ficar próximas umas das outras para facilitar a logística e o controle. E com isso, a segunda loja foi inaugurada apenas sete meses depois.

“Aplicamos a gestão empreendedora, no qual incentivamos a criatividade, inovação, meritocracia, trabalho em equipe, diversão no trabalho, liberdade e a busca constante de resultados efetivos para a empresa como um todo.”

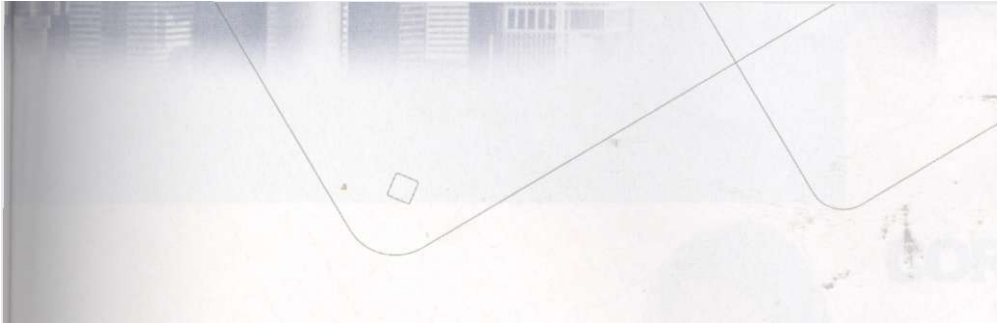
JORGE NAHAS, DE O MELHOR DA VIDA



Novamente, as vendas superaram as expectativas e, no final de 2006, Cabral deixou seu emprego e, em março de 2007, inaugurava a terceira loja da rede. "A partir daí, passei a ser procurado por colegas e empreendedores interessados em investir na marca. Foi quando percebi que o negócio poderia ser franqueável. Procurei a Associação Brasileira de Franchising (ABF), fiz os cursos necessários, estudei sobre o setor e desenvolvi o plano de negócio do franqueado. Comecei a formatar a franquia e, na medida em que os processos avançavam, os meus problemas com as lojas próprias eram superados", comenta. Em janeiro de 2008, Cabral inaugurou a primeira loja franqueada e, no final do mesmo ano, já tinha cinco, somando um total de oito lojas.

A ARTE DE ENTRETER PESSOAS

Durante um período trabalhando em um banco na Austrália, Jorge Nahas, fundador do O Melhor da Vida, atentou-se às ações de relacionamento que a instituição financeira desenvolvia para colaboradores e clientes, como competições esportivas, convites para jantares, entre outras, e quando retornou ao Brasil, em 2005, se apoiou nessas estratégias e criou a primeira empresa baseada no conceito de experience marketing do Brasil, que consiste em desenvolver campanhas de incentivo ao mercado corporativo com foco em vivências experimentais com premiações aliadas a voos de balão, jantares sensoriais, Day SPA, passeios de Ferrari, e outras inúmeras experiências diferenciadas.



Inicialmente, o empresário apostou no mercado corporativo por acreditar que este segmento traria uma maturação mais rápida ao negócio. "Para prospectar os primeiros clientes, ativei rapidamente o meu network e consegui a conta da FAAP onde eu cursava MBA e mais três outros clientes. Frequentando eventos de negócios, consegui fechar meus primeiros contratos com grandes empresas aplicando as experiências com seus colaboradores e clientes. Assim, consegui gerar credibilidade à marca, transmitindo segurança aos clientes do varejo", assegura Nahas.

No início, o Melhor da Vida oferecia cerca 300 experiências no site para o usuário e hoje, são mais de 2,5 mil. A empresa registrou um crescimento de 39% apenas no primeiro semestre de 2010, o que representa 17% superior à meta estabelecida para o período. Desde o seu surgimento, já cresceu 550 %.

"Aplicamos a gestão empreendedora, na qual incentivamos a criatividade, inovação, meritocracia, trabalho em equipe, diversão no trabalho, liberdade e a busca constante de resultados efetivos para a empresa como um todo. Não existe nada na América Latina que se compare a esse novo projeto de portal de Marketing de Experiências, não apenas pelo 'produto' oferecido, mas pela forma de navegação, interatividade, gestão e buscas refinadas", avalia Nahas.

IMPULSO DA CLASSE MÉDIA

Adir Ribeiro, sócio-diretor da Praxis Education, acredita que a classe média é uma grande fornecedora de milionários, por meio da realização de negócios próprios de sucesso. "Estas pessoas começam a enxergar o empreendedorismo como um meio de atingir objetivos mais ousados. Além disso, a própria classe média está mais propensa ao consumo, o que ajuda a

viabilizar os negócios de maneira geral", pontua Ribeiro.

Para justificar essa participação no sucesso do empreendedorismo brasileiro, o diretor da Enora Leaders, especializada em cursos e treinamentos para o mercado corporativo, João Marcelo Furlan, aponta fatores como o crescimento do PIB, integração do País ao contexto global de negócios e aumento da escolaridade do brasileiro, sobretudo em nível técnico e superior. "Os empreendedores visionários da classe média que conseguem conectar as grandes oportunidades de negócios por meio de informação, capacidade técnica de entrega e desenho de uma nova visão/modelo de negócio estão mais aptos a crescerem rapidamente, mesmo nos primeiros anos de vida da empresa", acrescenta ele.

O autor do livro "Vamos Falar de Dinheiro?" (Novatec) e sócio-fundador do Dinheirama.com, Conrado Navarro, frisa que, com a oferta de crédito crescente, prosperar tornou-se uma consequência natural para os empreendedores da classe média. "Antes empregados, e com renda média, essas pessoas começaram a abrir empresas e foram adentrando ao seleto clube dos milionários. Essa realidade tende a se acentuar na medida em que cada vez mais brasileiros tenham acesso ao crédito e aumento na renda", aponta Navarro.

Já o consultor e educador financeiro, sócio do Dinheirama.com, Ricardo Pereira, acredita que muitos brasileiros de classe média chegaram nos últimos anos a condição de milionários por conta de investimentos realizados por grupos internacionais que buscaram entrar no Brasil com a aquisição de empresas que estavam galgando caminho de sucesso. "Nosso mercado é promissor e o crescimento para os próximos anos é uma grande certeza", reforça Pereira.

Anúncio

O ALTO CUSTO NO BRASIL

Uma questão importante em pauta é o fato de como as empresas iniciantes, que ficaram milionárias em um curto espaço de tempo, enfrentam desafios como a carga tributária elevada e as altas taxas de juros, que encarecem o financiamento das empresas, obrigando-as a ter uma margem de lucro mais alta para compensar os juros pagos?

"Sem dúvida, um obstáculo que dificulta muito o início de uma empresa, principalmente se esse empresário for de classe média e contar com capital de giro inicial restrito, é a política tributária do País. Infelizmente, isso diminui muito a margem de lucro do empresário e essa diferença tem que ser tirada, pelo menos em parte, no valor final do produto. Acredito que todas devam ter uma assessoria jurídica que as orientem neste sentido", avalia Cláudia.

Já Sidney, da FDM Network, concorda e diz que uma das formas de se defender deste fato é manter a empresa atualizada a todo momento. "Nós mantemos uma equipe de contadores que trabalham para otimizar todos os gastos da empresa."

Para Pizzini, do Olho no Click, a carga tributária deve ser levada em consideração desde o início do projeto, já que pode representar uma parcela significativa dos custos da empresa. "É fundamental que todas as contas da empre-

EMPRESA	ESPECIALIZAÇÃO	EVOLUÇÃO NO FATURAMENTO
FDM Network	Integradoras em infraestrutura de redes para mercados verticais	Primeiro ano (2005): R\$ 100 mil Último ano (2009): R\$ 9 milhões
Griletto	Rede de fast-food especializada em grelhados e parmegianas	Primeiro ano (2004): R\$ 900 mil Último ano (2009): R\$ 29 milhões Expectativa para 2010: R\$ 60 milhões
Mister Mix	Sorveteria especializada em milk shake	Primeiro ano (2006): R\$ 400 mil Último ano (2009): R\$ 3.250 milhões Expectativa para 2010: R\$ 7.500 milhões
Olho no Click	Portal de leilões virtuais	Primeiro ano (2009): pouco mais de R\$ 2 milhões Expectativa para 2010: R\$ 5 milhões
O Melhor da Vida	Agência desenvolvedora de campanhas de incentivo ao mercado corporativo com foco em vivências experimentais	Primeiro ano (2005): R\$ 265 mil Expectativa para 2010: R\$ 6,5 milhões
Ortodontic Center	Rede de franquias de serviços odontológicos	Primeiro ano (2002): R\$ 373 mil Último ano (2009): R\$ 4,3 milhões
ViajaNet	Agência de viagens on-line	Expectativa inicial (a empresa está em seu primeiro ano): R\$ 12 milhões Expectativa para 2010: R\$ 55 milhões

sa sejam acompanhadas de perto, e que todo tipo de financiamento ou empréstimo seja feito considerando o pior cenário possível, para que custos iniciais não prejudiquem o crescimento ou que os investimentos não sejam feitos em áreas que não tragam o crescimento", argumenta.

Cabral, da Mister Mix, concorda que não se pode deixar de honrar com os compromissos e as arrecadações, da mesma forma que não é possível que todo aumento de custo, seja em matéria-prima, tributos, pessoas ou processo, seja alocado diretamente no preço do produto. "Cada elo da cadeia, seja um distribuidor ou atacadista, soma custos nos processos e principalmente acúmulo na tributação, ou seja, quanto mais elos tiver maior será o custo do produto final. Esse ganho é repassado diretamente ao franqueado, pois é somente por meio dele que uma franqueadora consegue crescer e ter lucros", comenta.

DESAFIOS À VISTA

Outro grande obstáculo para Pizzini é a divulgação. Segundo ele, o fato de a empresa trazer uma idéia inovadora ao Brasil exigia uma atenção especial à forma de mostrar o serviço ao mercado. A tática foi divulgar em grandes portais e ambientes on-line como blogs e mecanismos de busca. "Uma a uma, as dificuldades foram superadas e, hoje, somos donos de um histórico de mais de 4.000 leilões realizados, com produtos entregues em todo País", comemora o empresário.

No caso de Nahas, de O Melhor da

Vida, as principais dificuldades foram trabalhar com um conceito inédito na América Latina, ainda pouco conhecido no Brasil, e a falta de capital e mão de obra especializada. "No início foi bem difícil conquistar clientes, porque o País ainda estava iniciando o processo de venda de serviços pela internet e a cultura do brasileiro não estava preparada para isso. Desta forma, o desafio foi realmente levar ao mercado a garantia de que é possível encontrar facilmente a emoção que se deseja sentir por meio de um clique, de forma segura, fácil e com preço competitivo nas principais praças do Brasil", pontua.

Um dos mais recentes conflitos da Griletto acabou se tornando uma grande oportunidade de crescimento. Há um ano, Alves constatou que a meta de abrir doze franquias em praças de alimentação de shoppings estava prestes a ser batida. E, apesar de saber que poderia ultrapassar a meta de chegar a dezembro com o total de 25 restaurantes, o empresário ficou intrigado por não acreditar que teria fôlego para crescer além do previsto. "Havia um gargalo no processamento e na distribuição de carnes, até então feito por um empreposto próprio na cidade de Indaiatuba (SP). A solução para este conflito foi trazer mais organização e segurança e não deixar de crescer", define Alves.

CONHECIMENTO E COMPROMISSO PLENO

Para buscar resultados milionários no negócio, o ideal é investir corretamente desde a sua concepção. Apostar pesado no famoso tripé do empreendedorismo de sucesso - tecnologia, processos e pessoas - ainda é o melhor investimento.

Além disso, o empreendedor precisa conhecer muito bem seu público alvo

“Nosso negócio é um exemplo de como a cautela e a ousadia podem estar presentes numa mesma ação empresarial.”

RICARDO JOSÉ ALVES,
DA GRILETTO

para estruturar seu negócio de acordo com suas necessidades e seu potencial de compra. A viabilidade econômica da empresa precisa ser valorizada, assim como um plano de negócios com estratégias de marketing, vendas e gestão. Do ponto de vista gerencial, segundo Navarro, é preciso estar muito atento à administração do estoque e capital de giro. "Garantir a margem de lucro, girar o estoque e operar com o capital de giro de forma confortável podem conferir ao negócio profissionalismo e um começo melhor e mais saudável", ensina.

Outras posturas como dedicação, entusiasmo, seriedade e identificação com o negócio também são premissas para quem quer ser o mais novo milionário no Brasil. Para Ribeiro, seja qual for o desafio, o importante é a forma como este é encarado. "Alguns enxergam o problema como uma rica oportunidade de criar um serviço ou uma nova demanda até então inexplorada. O resultado não acontece, ele precisa ser construído diariamente, com muito esforço e dedicação, além de competência", finaliza.