Apaixonados pelo que fazem
Fábio Mayer

O caminho mais gratificante para a realização pessoal e a qualidade de vida é concretizar um sonho acalentado pela vocação, pelo gosto de fazer bem feito. Esse é um apelo muito maior do que a pura necessidade de sobrevivência ou de aumento

Empreender com satisfação é o caminho mais curto para alcançar a qualidade de vida. A paixão pelo negócio é percebida quase que imediatamente pelos clientes e é capaz de transformar idéias e projetos numa realidade prazerosa. Contribui para conseguir resultados favoráveis e nortear a empresa para um rumo vitorioso. Traz o incentivo necessário para superar as dificuldades e progredir, ampliar a dedicação e comprometimento com o próprio negócio e transformar a busca pela informação e conhecimento sobre o mercado em anseio e realização pessoal. "É preciso que o empreendedor tenha o desejo e a vontade para sustentar o propósito", afirma Luiz Fernando Garcia, consultor da ONU e autor do livro Pessoas de Resultado.

Na visão de quem compra, ser atendido por alguém que gosta do que faz passa a percepção de que o atendimento será diferenciado, a qualidade garantida e as condições de preço e prazo serão os melhores possíveis. Funciona também como um exemplo a ser seguido e um incentivo que acaba contagiando todos os colaboradores.

Sem essa sintonia fica mais difícil se destacar da concorrência. Atualmente, os produtos apresentam praticamente os mesmos processos de fabricação e as pessoas estão alinhadas em termos de formação. "O sorriso que não seja industrializado, o tapinha nas costas que não seja mecanizado e o brilho no olhar que não seja artificial serão seguramente percebidos como autênticos. E cativantes. E, quando se cativa alguém, não se perde mais", diz Tom Coelho, economista especializado em Marketing e em Qualidade de Vida no Trabalho.

Mas, cuidado, porque gostar do que se faz é diferente de fazer o que se tem vontade. Empreender não é fácil, principalmente no Brasil. Em certos momentos a empresa pode passar por dificuldades e virar um fardo difícil de carregar. "Somos incutidos a acreditar que a felicidade está em 'fazer o que se gosta'. Mas é mais importante 'gostar do que se faz' porque, quando você procura apenas fazer o que gosta, logo perde o entusiasmo e o prazer por sua atividade", afirma Tom Coelho.

Também não basta só ter vontade; o empreendedor deve ter um planejamento e saber se o negócio realmente tem viabilidade. O grande problema das pessoas que pretendem unir qualidade de vida e trabalho é dar asas ao desejo e acabam perdendo a noção dos percalços do caminho a ser trilhado. Para ampliar o discernimento, a coleta de dados deve ser constante e o plano de negócio atualizado com freqüência. Deve ser essa a estratégia priorizada pelo empreendedor. Muitos deles fazem a opção de ir atrás da qualidade de vida, buscando o que gostam de fazer. Abrem mão de algumas coisas que vinham dando certo como deixar o emprego e montam a própria empresa, procurando alinhar a vontade à realidade objetiva da nova escolha. Ou seja, apoiar a realização pessoal em possibilidades que podem dar certo.

Mas nem sempre a tentativa de guinada na vida dá o resultado esperado. Aqueles que empreenderam por necessidade não passaram de mera aventura, frustração ou mesmo foram um desastre. No Brasil, esse é um dos índices mais altos do mundo. Por estarem desempregados, vêem no empreendedorismo a solução dos problemas e nesse caso são pequenas as chances de o negócio dar certo. A maioria fecha em pouco mais de dois anos, principalmente porque não tem conhecimento do mercado em que atua. É comum também no país as pessoas virarem a mesa e depois de alguns anos terem que voltar atrás para retomar a vida de outra forma. Isso acontece, por exemplo, com quem acredita que ser dono de uma empresa é se livrar do patrão e do cartão-ponto, podendo ter liberdade e flexibilidade de horário. "A grande maioria cai na armadilha de trocar tudo por algo que não tem pertinência", diz Garcia.

Em vez de apenas um patrão, o empreendedor vai ter milhares muito mais severos no lugar, que são os clientes. Vai ser preciso tratá-los com muito mais respeito e dar-lhes sempre a razão, já que hoje eles têm muito mais opções de escolha de atendimento e de produto. “O empreendedor vai acordar e dormir com o próprio negócio, não vai ter descanso semanal remunerado, nem férias e nem décimo terceiro. Cuidado para não se iludir com aspirações falsas como essas”, afirma Rogério Chér, consultor e professor de cursos sobre empreendedorismo e administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Já a pretensão financeira é tida como normal e salutar. Para Chér, o empreendedor de sucesso é aquele que tem um forte desejo de realização, é autor da própria biografia e tem como desafio disputar, conquistar e reter a atenção para o produto e serviço. “Encara o dinheiro como uma medida desse sucesso que ele vai encontrar em decorrência dessas realizações.” Mas não é nenhuma regra ter essa aspiração e muito menos um quesito essencial para abrir um novo negócio. É preciso muito mais do que dinheiro, na opinião de Paulo Angelim, consultor de marketing e crescimento pessoal, para empreender com qualidade de vida. “Ousadia e obstinação são importantes, mas conhecimento e imaginação são dois componentes indispensáveis. O conhecimento para gerenciar o hoje, e a imaginação para construir o amanhã.” Também é necessário identificar uma oportunidade de mercado.

Pouco mais da metade dos empreendedores brasileiros inicia um novo negócio por descobrir uma oportunidade de mercado. Muitas vezes elas passam desapercebidas, outras parecem cair no colo do empreendedor como a maçã de Newton. Pode ser que ela seja apenas uma fruta ou uma fabulosa teoria. Vai do olho de quem vê e isso exige dedicação, esforço e muita pesquisa. Os que possuem melhor preparo e conhecimento sobre o ramo de atuação, satisfação em empreender e necessidade de realização pessoal podem entender com maior clareza quais as vantagens e dificuldades do negócio. Da maçã é possível avaliar, por exemplo, se ela terá mais sucesso sendo vendida ao natural ou se transformada em doce e suco.

Identificar uma oportunidade é fruto principalmente da curiosidade. Os empreendedores lêem tudo o que se relaciona com o tema que gostam e procuram sempre encontrar brechas deixadas no mercado. A criatividade e a iniciativa também são importantes para criar alternativas e desenvolver um novo mercado ou produto, encontrando formas diferentes de fazer algo mais simples, eficiente e com um custo menor.

Mesmo nos países mais estruturados as oportunidades não são tão visíveis. A diferença com os que estão em desenvolvimento está na velocidade em alcançar os resultados de empreender com qualidade de vida. No Brasil é preciso atenção redobrada na flexibilização da empresa e ter capacidade de mudar as estratégias várias vezes, até pela economia fragilizada e menos estável. Ou seja, é necessário muito mais persistência, manter os pés no chão e dar um passo de cada vez, pois os negócios demandam um tempo maior para serem construídos e terem êxito.

Ir atrás de uma melhor qualidade de vida implica também saber a hora de dar um passo atrás. Quando o negócio começa a dar prejuízos seguidos e o desgaste emocional é muito grande, é preciso avaliar a possibilidade de adotar medidas mais drásticas. Um exemplo é o de um empresário paulista, que pediu para não ser identificado, franqueado de uma grande rede de calçados no Brasil. Ele considerava importante duas de suas lojas em um shopping, mas elas estavam sempre no vermelho. Apesar da vontade de mantê-las, decidiu recuar e fechar as portas. A atitude aumentou, segundo ele, a qualidade de vida porque teve mais tempo para cuidar das unidades que tinham rentabilidade.

Há também os que acreditam que qualidade de vida é trabalhar muito. Caso de Raul Anselmo Randon, que mesmo aos 75 anos continua empreendendo. Mesmo depois de tornar a holding Randon Participações em uma das maiores fabricantes mundiais de implementos rodoviários, autopeças e serviços, ele também realiza o desejo de produzir um tipo diferenciado de queijo (Gran Formaggio) em sua fazenda na cidade de Vacaria, Rio Grande do Sul.

A história dele, a seguir, inaugura alguns exemplos consagrados, que orientam como é possível, a partir de um gosto, conseguir fazer sucesso.

O stress da vida saudável

Para o empreendedor bem-sucedido, trabalhar muito dá prazer

A vida pode ser boa e estressante ao mesmo tempo, aos 75 anos de idade. É o que acontece com Raul Anselmo Randon, que decidiu fabricar um queijo crocante e refinado depois de ter construído um empreendimento muito bem-sucedido, só pelo prazer de abraçar um projeto novo e ver como ele pode render excelentes resultados. Seu segredo é uma receita que pode ser considerada o avesso do lugar-comum: para empreender com qualidade de vida é preciso trabalhar muito. "Não acredito que exista stress, pois o trabalho faz parte da vida", diz Random. "É preciso procurar o equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal."

Dono de uma das cinco maiores fabricantes mundiais de implementos rodoviários, autopeças e serviços, a holding Randon Participações encontrou assim uma nova oportunidade no agronegócio. "Tudo é mercado, basta ter bom senso e estar atento às oportunidades e às conseqüências", diz. Randon já vinha se destacando como empreendedor rural na década de 70, quando criou a Rasip Agro Pastoril. Aproveitando o incentivo fiscal concedido para empresas na área de reflorestamento, o qual incluía o cultivo de frutas, ele iniciou um projeto de pomares de maçãs do tipo Royal Gala e Fuji. Hoje ele faz o cultivo das mudas de maçã em viveiros próprios e atualiza com freqüência a tecnologia empregada nos pomares, que têm uma área total de 850 hectares, para aumentar a produção e qualidade das frutas. Nesta safra, a produção de maçãs foi de 40 mil toneladas, sendo que cerca de 12 mil toneladas foram vendidas para diversos países, principalmente dos continentes europeu e asiático.

Além da produção de maçã, a Rasip Agro Pastoril S.A. controla a Random Agropecuária Ltda., a qual se destina à fabricação de queijos nobres, sendo a primeira empresa a fabricar a variedade italiana Tipo Grana. Planejando e buscando informações sobre o mercado, Randon foi o pioneiro na fabricação desse tipo de queijo no Brasil e na América Latina, criando a marca Gran Formaggio, em 1996. Segundo as especialistas Cássia Aparecida Pasqual e Edna Menegaz, de Passo Fundo, o queijo do tipo Grana faz parte da cultura européia há mais de 2 mil anos. Produzido na Itália há mais de nove séculos, o queijo Grana ainda mantém sua antiga e tradicional receita, diferenciando-se dos demais por apresentar um aspecto crocante e um refinado paladar. A produção desse queijo teve seu início por volta do ano de 1.100 na Itália, sendo os mais peculiares o Parmaggiano Reggiano, produzido em Parma e Reggio, na região sul, e o Grana Padano, produzido na Padania, localizada na região norte da Itália.

Todo o processo de fabricação que Randon implantou em sua fazenda, na cidade de Vacaria, no Rio Grande do Sul, segue à risca a tradicional receita italiana com mais de nove séculos. Tamanho é o envolvimento de Randon com o negócio que ele adotou um rígido controle para garantir a qualidade. Os cuidados começam desde a alimentação dos animais, gado da raça holandesa. A ração passou a ser feita na propriedade, com a certeza de estar livre de agrotóxicos e de manipulação genética, e é sempre dada na mesma quantidade, para não alterar o sabor do leite e do queijo. Ele também criou um sistema de canalizações da ordenha até os tanques refrigerados, para que o leite não tenha contato com o meio externo.

Em seguida, é feito o desnate para reduzir os índices de colesterol e gordura saturada e, então, o leite é levado para os tanques de produção, nos quais recebe os ingredientes para formar a coalhada. A massa de cada queijo recebe uma identificação, o que permite a rastreabilidade, e vai para tanques de água e sal a uma temperatura controlada automaticamente. Depois de retirados e secos, os queijos são enviados para a câmara de maturação durante 12 meses para atingir cor, sabor e aroma ideais e adquirir a textura granulada e o aspecto crocante.

Ao todo, a Rasip Agro Pastoril fabrica cerca de 30 toneladas de queijo por mês. Com a grande demanda e aceitação no país pelo Gran Formaggio, Randon optou por direcionar as vendas para o mercado interno. Em anos anteriores o queijo foi exportado para o Uruguai, sendo também enviadas amostras para os Estados Unidos, Chile e Bolívia. O faturamento da Rasip em 2004 deve atingir US$ 5,3 milhões.

Café nas veias

Economista larga a agitação do mercado financeiro para abrir a mais movimentada rede de cafeterias gourmet do Rio

Os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade foram debatidos exaustivamente pelos iluministas em luxuosas casas de bebidas da Europa – algumas existentes até hoje –, onde se tomava o "vinho da Arábia", estimulante que elimina o sono e o cansaço. Elas foram inspiradas nas suntuosas cafeterias do Oriente, como as pioneiras Kaveh Kanes, em Meca, na Arábia Saudita, que atraíam pessoas para discussões de negócios e reuniões de lazer desde o século 15. É o que se pode fazer atualmente no Rio de Janeiro (RJ), em uma das seis lojas do Armazém do Café, ambiente requintado que oferece os melhores blends de café do mercado, alguns preparados especialmente para a casa, um sucesso desde que foi aberta há sete anos. "Só deu certo porque eu gosto disso, porque me dá prazer", diz Marcos Modiano, proprietário da rede.

Modiano largou o mercado financeiro para abraçar uma idéia inédita no Brasil: uma cafeteria gourmet, no estilo das famosas casas de café européias e americanas. "Rico ou pobre, você sai morto do mercado financeiro, e eu não queria deixar minha família passando necessidade, nem ser o homem mais rico do cemitério." A oportunidade de sobreviver à especulação financeira surgiu no início dos anos 90, quando o então presidente Fernando Collor de Mello liberou o mercado interno de café. Da década de 30 até essa época, o café era considerado um produto de economia popular, com preços controlados pelo Estado. Isso fazia com que os bons grãos fossem exportados e restasse apenas o café de baixa qualidade para o consumidor nacional, o que impediu o desenvolvimento de um costume de tomar essa bebida por simples prazer, como um vinho, por exemplo. Com uma oferta maior de variedades, o consumo interno passou de 9 milhões de sacas para 14 milhões de sacas nos últimos 15 anos.

A vida de Modiano, no entanto, sempre esteve ligada à cultura do café. Oriundo de uma tradicional família exportadora do grão, ele começou a trabalhar como classificador de café no escritório do tio aos 16 anos, na ocasião de suas férias escolares. Em outras oportunidades foi enviado a regiões produtoras, como o norte do Paraná, onde passou a ter um conhecimento mais íntimo desse cultivo. Já na faculdade, na primeira turma de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), participou de um concurso do Governo Federal sobre essa planta no Brasil e obteve o primeiro lugar, o que lhe garantiu um estágio no Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmec). Mesmo durante o período em que trabalhou no mercado de capitais, Modiano manteve relações com o segmento, seja negociando a commodity na bolsa de valores, seja prestando consultoria para produtores e exportadores.

Voltar-se definitivamente para o ramo que lhe acompanhou desde adolescente foi uma opção de vida, com mais qualidade, define Modiano. Isso permitiu a ele se dedicar à criação de drinques e pratos à base da bebida, e de um ambiente temático, que remete à história do café no mundo e no Brasil (o maior produtor do mundo), onde também é possível comprar grãos selecionados e utensílios. No cardápio, acepipes como Café Brasil (expresso com cachaça, chantily e um pingo de chocolate), o tricolor Condensaccino (expresso, leite condensado, canela e espuma do leite), e o flamejante Café Romano (expresso e licor de sambuca flambado com grãos de café), além de sorvete e milk-shake de café. Entre as variedades de grãos, destaca-se o café orgânico produzido em Pernambuco, cultivado em uma região a mil metros de altitude e sem nenhum adubo ou defensivo, vendido por quase R$ 50 o quilo.

A possibilidade de usufruir do estabelecimento ainda é um privilégio dos cariocas, e deve continuar por um bom tempo. A expansão para outras cidades não faz parte do planejamento da empresa, e a adoção do sistema de franquias está sumariamente descartada por Modiano. A razão apontada por ele é o controle de qualidade, muito rígido em suas casas. “Sou um purista no que faço, não faço simplesmente por dinheiro. Se um dia alguém fizer uma proposta irrecusável para comprar tudo e abrir 50 franquias, vou exigir apenas uma loja para ter o que fazer, conversar com as pessoas e ficar falando de café.”

A executiva escolhe a fazenda

Voar e gerenciar uma verba milionária não foram suficientes para tirar Ligia do seu destino

Especialista em Gestão de Vendas, Ligia Falanghi de Carvalho integrou a equipe de marketing da Vasp e era responsável pelo destino de uma verba de mais de R$ 1 milhão. Em busca de qualidade de vida, abandonou a carreira de executiva – muitas vezes pontuada pelo stress e pelas pressões comuns em uma grande corporação – para assumir as Diretorias de Marketing e Comercial de uma empresa familiar, a Fazenda Jaguacy, fundada pelo seu pai, Paulo Roberto Leite de Carvalho. Ligia reconhece que a mudança não foi fácil. “No início, as relações pessoais e profissionais acabaram se misturando, sem contar que eu trazia idéias de uma grande empresa para uma empresa pequena”, diz.

O que facilitou foi a existência dessa opção, inventada a partir de um sonho antigo do pai. Envolvido desde o final da adolescência com o universo da agricultura, Paulo alternou períodos como engenheiro agrônomo em fazendas e como produtor de café na cidade de Bauru (SP). Nos primeiros anos de profissão, enquanto planejava a estrutura de sua futura empresa, ele fez pesquisas sobre o processo de produção de diversas frutas. A cultura do abacate chamou a sua atenção pela possibilidade de extração de óleo, rico em nutrientes e empregado para diversos fins na Europa. Plantados os abacateiros e realizada a primeira colheita, Paulo tentou vender a produção, mas não conseguiu. Ao pensar em alternativas para salvar suas finanças, o engenheiro deu-se conta de que uma variedade parecida – e muito mais versátil – era utilizada pelos europeus para fins culinários: o avocado. De olho nesse mercado potencial, buscou informações com produtores de outros países e investiu no plantio da fruta, até então inexistente no Brasil.

Para montar a estrutura da empresa, o engenheiro apostou no mercado internacional e convocou pessoas da família para os principais cargos. Essa regra, mantida até hoje, foi o passaporte para a entrada da filha. A principal tarefa de Ligia é popularizar o consumo do avocado no Brasil e consolidar a liderança no mercado interno, já que durante 23 anos a empresa dedicou-se exclusivamente às exportações. A estratégia envolve ações nas áreas de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas. Tudo, no momento, é coordenado e executado por Ligia. A “sobrecarga” poderá ser resolvida no futuro caso sua irmã, que é relações-públicas de uma distribuidora de gás, ingresse na Fazenda Jaguacy. A família conta com a possibilidade, embora Ligia considere “um pouco cedo” para a irmã fazer parte da equipe. “Acho que tem muita gente [da família] no negócio. Minha irmã não tem planos de vir para cá tão cedo porque acha que tem muita gente por aqui”, afirma. Por muita gente entenda-se 30 funcionários, sendo que o comando das atividades está nas mãos da família de Ligia: o pai é o presidente, a mãe faz parte do conselho administrativo, um irmão é engenheiro agrônomo e o outro divide com ela as responsabilidades na área comercial.

Os principais mercados da Fazenda Jaguacy no exterior são a França, a Espanha e a Suíça, países onde há toda uma cultura gastronômica que envolve a utilização do avocado em pratos doces e salgados, coisa que não acontece no Brasil. Embora a culinária nacional seja bastante diversificada e os brasileiros, em geral, conhecidos pela criatividade na cozinha, há quem não goste das novidades que diferem, literalmente, do “arroz com feijão”. Para vencer essa resistência e conquistar públicos de todos os perfis, Ligia colocou em prática algumas ações – simples, mas que deram grandes resultados.

Uma delas é promover degustações gratuitas do produto nos principais supermercados da cidade de São Paulo. “Assim, as pessoas conhecem de perto e se animam a consumir o produto em suas receitas”, afirma. O merchandising boca-a-boca também rendeu histórias curiosas. “Muitos jogadores de futebol que atuam nas cidades de São Paulo e Campinas procuram pelo produto por conhecerem suas propriedades energéticas e medicinais, além, é claro, de gostarem do sabor”, diz.

O avocado, segundo nutricionistas, concentra grandes teores de potássio (sendo, portanto, mais eficaz que a banana no combate à cãibra), de água (cerca de cinco vezes mais que o abacate comum) e de gordura (só que uma oleosidade naturalmente saudável, semelhante ao óleo de oliva). Além da polpa firme e do tamanho reduzido – que tornam a fruta prática para o consumo –, o avocado pode ser guardado em geladeira. Todas essas características foram formatadas em folders promocionais, que são distribuídos nos supermercados para quem não conhece a fruta. “Esse material explica as propriedades do produto, como ele é consumido e quais as diferenças dele em relação ao abacate, além de conter sugestões de receitas e de consumo mais próximas da realidade do brasileiro”, diz.

Após popularizar o consumo da fruta no Brasil, uma das metas de Ligia é comercializar uma linha de produtos à base da fruta no mercado nacional. As pesquisas já estão em fases avançadas. “Estamos fazendo testes com a própria fruta para ver se comercializamos a polpa congelada, se desenvolvemos nosso próprio molho guacamole, se criamos sorvetes... Nossa intenção é trabalhar em parceria com universidades e empresas de produção de polpa”, afirma. As pessoas familiarizadas com a gastronomia mexicana costumam consumir o avocado não apenas em molhos e saladas, mas também em doces, vitaminas, gelatinas, mousses e até com granola e outros grãos.

Mesmo com a responsabilidade de fortalecer uma marca em um mercado altamente desigual – se considerarmos que em São Paulo o quilo do abacate custa pouco mais que R$ 0,55 e do avocado cerca de R$ 8,00 –, Ligia acredita na aceitação do avocado pelo consumidor brasileiro. E quando questionada se é feliz em trabalhar com a família ou mesmo se começaria tudo novamente, Ligia é categórica. “Começaria, sem dúvidas. Claro que existem dias em que eu acordo e penso que nada vai dar certo. Digo ‘não é assim’, ou ‘não era bem isso o que eu queria’. Mas vale a pena”, afirma. Entre os planos de Ligia Falanghi de Carvalho para 2005 estão a entrada nos mercados de Belo Horizonte e Florianópolis, considerados promissores e, “se tudo der certo”, seu casamento. “Mesmo casada não pretendo deixar de trabalhar. Amo o que eu faço”, diz. O noivo, curiosamente, também tem uma empresa em sociedade com os irmãos, mas Ligia não pensa na possibilidade de deixar a Fazenda Jaguacy.

Curiosidades históricas

O avocado é uma fruta originária do México (que é o maior produtor mundial e berço de algumas das melhores variedades) e de regiões subtropicais e tropicais do continente americano, numa faixa que vai da América Central ao norte dos Andes. Seu consumo foi introduzido pelos astecas. O nome avocado deriva da palavra ahuacatl, de origem asteca, que significa “árvore do testículo” (os astecas achavam que a fruta tinha o formato da glândula sexual masculina). Os moradores de Tenochitlan, capital do império asteca, chamavam esse prato de ahuacatl-molli, ou mistura de abacate. Os exploradores espanhóis adaptaram o nome para aguacate e, entre os ingleses, a planta acabou conhecida como avocado.

Embora seja uma fruta delicada – o que demanda alguns cuidados na colheita –, chega a permanecer 16 meses preso à arvore. Só amadurece depois de colhido, processo que leva uma, duas ou mais semanas, se ocorrido em geladeira. O plantio em grande escala começou nos primeiros anos do século XX nos Estados Unidos. Atualmente, há mais de 500 tipos de avocado cultivados pelo mundo. A Fazenda Jaguacy especializou-se na produção dos tipos fuerte e hass.

O advogado foi para a lavoura

Sentindo-se preso e engaiolado, ele resolveu plantar melões no Nordeste

Cansado da rotina estressante, decepcionado com a morosidade do Poder Judiciário e por não se sentir realizado naquilo que estava fazendo, o advogado Luiz Roberto Maldonado Barcelos resolveu deixar a profissão. Ele é formado em Direito pela Universidade de São Paulo (USP) e resistiu durante nove anos. Acabou comprando a Fazenda Famosa, no Nordeste, e mudando-se para lá. "Um advogado passa a maior parte do dia dentro de uma sala. Me sentia preso e engaiolado. Vim para o Nordeste há dez anos e hoje estou aliando qualidade de vida e empreendedorismo", afirma Barcelos.

A experiência adquirida na prestação de serviços para uma exportadora internacional de frutas ajudou a abrir o próprio negócio. Depois que a companhia parou suas atividades no Brasil, ele e o sócio, Carlo Porro, já conhecendo o mercado e os clientes externos, fundaram em 1995 a Agrícola Famosa na cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte, cerca de 200 quilômetros de Fortaleza. "Na fruticultura uma das dificuldades é justamente a comercialização. Ter a ponta de venda já feita antes da produção foi uma vantagem. Produzimos o que já está vendido." Optaram por iniciar com o plantio do melão amarelo cantalupo (de polpa alaranjada).

A fruta foi escolhida pelas condições climáticas favoráveis, por ter maior produtividade e um investimento menor se comparado, por exemplo, com os investimentos necessários para produzir laranja, manga e maçã. "Demora muito tempo para produzi-las, de três a quatro anos, e melão em 60 dias já é possível estar colhendo", afirma o empreendedor. Também foi preciso fazer um planejamento, buscando informações sobre a atividade desde o plantio até a logística de entrega. "Adotar uma estratégia correta de ação juntamente com uma equipe bem montada é o segredo do sucesso." Mesmo tendo nascido e crescido na área rural, no interior paulista, Barcelos não tinha conhecimento do processo produtivo de melões. "Como não tínhamos muita experiência, tivemos no começo muito problema de qualidade e produtividade. Depois com o passar do tempo isso foi se ajustando."

Em 2001 começou a diversificar, plantando uma espécie de melancia que não possui semente. Do cultivo à colheita as frutas passam por um rigoroso processo. As sementes importadas são colocadas em bandejas junto com substrato da fibra do coco e ficam por dois dias em uma sala preparada para que a planta possa germinar. Depois, as mudas vão para uma estufa e 12 dias mais tarde seguem para o campo. Após serem colhidas, a melancia e o melão são embalados e vendidos para Inglaterra, Alemanha, Holanda e Bélgica.

Barcelos exporta 95% do que é produzido. Planta em torno de 850 hectares por ano e compra mais mil hectares de terceiros. Para 2004 a previsão é exportar 40 mil toneladas e alcançar um faturamento de US$ 15 milhões. "Dar emprego direto para 900 funcionários em uma região na qual o desemprego é muito grande e trabalhar com produtos de exportação, que geram divisas para o país, nos dá uma imensa satisfação de estar à frente do negócio."

Vinho, um amor em família

O neto do fundador é um apaixonado confesso da bebida que recebeu como herança

Um empreendimento iniciado por um imigrante italiano em 1930 e que entrou neste século em franca expansão serve de destino para mais uma geração de proprietários, a terceira, representada por Flávio Piagentini, 31 anos. Neto do fundador e atual diretor de Assuntos Corporativos da Cia. Piagentini, Flávio é o brasileiro que se sagrou o sommelier mais jovem do país quando tinha 16 anos. "Sempre lidei muito com vinhos e gastronomia, gosto muito disso, tenho uma verdadeira identidade com essa cultura", diz.

Na vinícola de Caxias do Sul (RS), adquirida em 1973, Flávio promove jantares para clientes, clubes e confrarias de apreciadores da bebida, mediante reserva antecipada, com bebidas a preços de custo. O cardápio, cuidadosamente elaborado por ele, é aberto com uma compatibilização de queijos e vinhos considerada uma das melhores da Serra Gaúcha. Na oportunidade podem ser degustados vinhos premiados como o tinto Pinotage, da linha Coleções, selecionado como representativo da safra 2004 pela Associação Brasileira de Enologia (ABE); os espumantes Asti e Brut, contemplados com medalhas de ouro em um concurso no Panamá; e o Cabernet Sauvignon Rose, da linha Família Piagentini, recebedor da medalha de ouro no concurso La Mujer Elige, em Mendonça, na Argentina.

Além de a safra 2004 do Rio Grande do Sul ser considerada uma das melhores da história, a empresa tem investido em uma série de itens nos últimos anos, a começar pelo treinamento dos recursos humanos. "Isso teve um grande reflexo na qualidade dos produtos, da logística e do atendimento", diz Flávio. Quando a Cia. Piagentini decidiu partir para a produção de vinhos finos, em 2000, foi contratado o enólogo uruguaio Alejandro Cardozo, na época ligado a uma das mais premiadas vinícolas do Uruguai, a Varela Zarranz. A estratégia ainda contempla a seleção criteriosa de produtores de uvas e melhorias na promoção, nos postos de vendas e nas embalagens, inclusive da linha de vinhos de mesa e Izidro (Madeira e Porto).

A vinícola tem uma agenda de lançamentos cheia até o início do ano que vem. Agora estão sendo colocados no mercado os varietais da linha Família Piagentini, que inclui o branco Chardonnay/Riesling, o tinto Cabernet Sauvignon/Merlot e o Cabernet Sauvignon Rose. "A Piagentini é a única empresa brasileira a vinificar roses. Os demais são combinações de tinto e branco", ressalta Flávio. Quanto aos espumantes, desde outubro os consumidores têm acesso ao Prosecco, ao Asti 2004 e aos espumantes naturais brut e demi-sec nas variedades Chardonnay, Riesling e Viognier. Para 2005 está reservada a linha Coleções, série exclusiva de varietais produzidos com as uvas Pinotage, Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon, Tannat e Cabernet Franc.

O foco da Cia. Piagentini é o mercado nacional, que ainda apresenta muito espaço para crescimento, segundo Flávio. Mas os primeiros passos para conquistar apreciadores estrangeiros já estão sendo dados, por meio da participação em concursos internacionais e participação de degustações em embaixadas e consulados. Os mercados externos mais promissores são Venezuela, Peru, Colômbia e Bolívia, além de Uruguai e Argentina no caso de sidras e espumantes não-alcoólicos. No entanto, o preço ainda é pouco competitivo fora do país, devido ao tamanho da produção, absorvida sem dificuldades pelos brasileiros.

O cobrador encontrou o caminho

Ele deixou de trabalhar numa loja e foi vender cachorro-quente. Acabou dono de restaurante

Trabalhar como office-boy em uma loja de eletrodomésticos parecia durar a vida inteira. Para Osmar de Matos Marques foram dez longos anos em que permaneceu na profissão até sentir a necessidade e vontade de mudar. Com "a cara e a coragem" ele deixou o emprego e, aproveitando o jeito comunicativo, abriu o próprio negócio. Incentivado apenas pela paixão, ele conseguiu transformar o pequeno trailer de lanches, que comprou em 1980 na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, a 220 quilômetros de Campo Grande, no que é hoje um dos maiores restaurantes do Centro-Oeste em número de clientes, o Kikão Restaurante. "Não media esforços para ver os resultados."

Apesar das dificuldades de empreender no país, Marques começou vendendo cachorro-quente e servindo os clientes nos veículos, serviço que mais tarde se tornou popular no Brasil. "A necessidade e a vontade de atender aos inúmeros amigos que conquistei durante os anos foi o que me fez aceitar o desafio de empreender. Tinha a confiança de todos que me apoiaram e acreditaram no meu negócio."

Foi com essa certeza que ele começou a diversificar no negócio e no atendimento. Em 1987, fez uma reforma no local, alterando o foco do empreendimento para um pequeno restaurante. Alguns anos mais tarde foi um dos pioneiros na cidade a servir alimentos no estilo self-service, no almoço, e passando a funcionar também à noite como choperia. Em seguida passou a fazer entregas em domicílio. “Hoje concluo que não consigo parar e pretendo evoluir sempre, pautado numa sistemática de trabalho na qual incluo o planejamento”, afirma.

O comprometimento com o negócio impulsionou de tal forma Marques a ponto de ele querer se aprimorar e crescer a cada dia mais e a progredir com a empresa. “Cheguei a cometer vários erros, mas que, com muito trabalho e busca de conhecimento, foram superados.” Tanto é que ele participou de diversos cursos realizados pelo Sebrae para adquirir mais conhecimento e aplicá-lo na sua empresa.

Recentemente ampliou a estrutura para deixá-la mais funcional e prática à equipe, separando em dois ambientes o restaurante e criando a choperia, chamada Kikão Chopp Bar. “A qualidade de vida começa com o ambiente de trabalho, com a boa convivência no dia-a-dia, pois é no trabalho que passamos a maior parte do nosso tempo.” Resolveu investir na decoração para tornar o local mais atrativo e ter maior aproximação com os clientes.

Marques transformou uma das paredes em um painel, com mais de 80 fotografias da cidade e informações sobre a cultura e as tradições regionais, incentivando o turismo. Também criou um espaço cultural permanente que expõe, quinzenalmente, mostras fotográficas, quadros pintados por artistas locais e peças artesanais confeccionadas em cerâmica, porcelana, madeira, tapeçaria e tecelagem. “Não me vejo trabalhando em outro negócio, apesar de o ramo de restaurante exigir muito. Me sinto realizado, embora esteja sempre à busca de me organizar cada vez mais”, diz.

O expediente é cuidar da cerveja

A bebida aumentou o ânimo do ex-vendedor que deixou as tintas com os sócios

A paixão de Eduardo Krueger pelo próprio negócio é tanta que ele nem vê a hora de chegar ao trabalho. “Antes acordava estressado e sem vontade de ir para a empresa. Hoje já levanto louco para chegar logo. Eu me sinto realizado em poder enfrentar novos desafios e vencer”, afirma. A disposição tem motivo: a Cervejaria Bierland, que abriu em 2003 junto com os sócios Antônio Luiz Gonçalves Rolão e Werner Walter Schneider, na cidade de Blumenau, Santa Catarina.

Gostar do que faz é o motor do seu ânimo. Mas para atingir esse ponto Krueger primeiro teve que planejar muito. Foram dez meses de trabalho árduo atrás de informações sobre fornecedores de equipamentos e de matéria-prima e coleta de dados feitas através de diversas pesquisas de mercado. Em seguida, fez um projeto da fábrica, essencial para conseguir um financiamento pelo BNDES, e realizou um planejamento operacional da empresa.

Foi preciso também trilhar outros caminhos para chegar ao modelo de empresa que pretendia. A trajetória empreendedora dele teve início em abril de 1996. Depois de trabalhar alguns anos como vendedor em uma companhia da região, ele montou a Megatintas, que comercializa tintas industriais e marítimas para todo o estado catarinense. “A empresa estava sólida, com metas alcançadas e prestes a completar sete anos de fundação. Foi quando percebi que eu estava estressado e não tinha o mesmo desempenho profissional dos anos anteriores”, diz.

Então, fez uma reunião com os sócios e propôs diversificar os investimentos, iniciando um negócio na área de cervejas. “Percebi que poderia ser substituído por um profissional contratado e usar todo meu potencial em um novo empreendimento. Hoje temos duas empresas, sendo que eu administro a cervejaria e meus sócios a companhia de tintas.”

Agora, ele consegue com maior dedicação e persistência superar fatores que no dia-a-dia de qualquer empreendedor causam stress e ansiedade, por exemplo, manter as contas em dia e enfrentar a concorrência.

Krueger fabrica dois tipos de cerveja, a Pilsen e a Amber (escura), adotando a Reinheitsgebot, lei alemã de 1516, certificando que no processo de elaboração da bebida são utilizados apenas malte de cevada, água, lúpulo e levedura em sua composição. Para que o negócio seja rentável e ao mesmo tempo proporcione qualidade de vida, é necessário, na opinião de Krueger, unir superação no trabalho com a realização pessoal e profissional. Para ele, gostar do que se faz é fundamental para dar tudo de si e não ter preconceito de executar qualquer tarefa na empresa. “A Cervejaria Bierland não é um sonho que virou realidade, mas uma idéia que foi realizada.”

Empreendedor.com.br - acesso em 30/11/2004