50 HISTÓRIAS PARA INSPIRAR A JORNADA EMPREENDEDORA

UM EXEMPLO PARA CHAMAR DE SEU

endeavor BRASIL | SEBRAE

INTRODUÇÃO

Empreender, para muitos, é um sonho que nunca se realiza. Para outros, uma opção – ou a falta dela. E para outros, poucos, é vocação. A Endeavor, ao longo dos seus mais de quinze anos e mais de 1.800 empreendedores apoiados, junto ao Sebrae e seus mais de quarenta anos de experiência apoiando empreendedores do norte ao sul do Brasil, vem conseguindo fomentar o empreendedorismo de maneira legítima.

Assim que comecei a ler as histórias escritas neste e-book, me veio à cabeça o título de um filme antigo: "Esses homens magníficos e suas máquinas voadoras". Porque me veio à mente a imagem de homens e mulheres entusiasmados com suas inspirações e suas equipes.

Gente que constrói cultura, que sonha e realiza junto e, acima de tudo, constrói uma sociedade mais inclusiva e justa.

A melhor definição de empreender, para mim, é: independentemente de tamanho, a capacidade que se tem de realizar o máximo com o mínimo. É por acreditar nisso que tenho a certeza de que, somado à educação, não existe meio de transformação social mais poderoso que o empreendedorismo.

São histórias como as que você lê a seguir, com seus "homens e mulheres incríveis" que ajudam a fazer do mundo um lugar melhor.

Mario Chady
Fundador do Grupo Trigo
Empreendedor Endeavor desde 2003

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA
INSPIRAR A JORNADA
EMPREENDEDORA.
UM EXEMPLO PARA
CHAMAR DE SEU

CAPÍTULO 01 | SENTI NA PELE

EMPREENDEDORES QUE USARAM A EXPERIÊNCIA
DE VIDA PARA MUDAR GRANDES MERCADOS

Conexão Profunda 10
A História de Roberto Nogueira, da Brisanet

Construtores de Sonhos 15
A História de Expedito Arena e Altino Cristofoletti, da Casa do Construtor

Felicidade Acima de Tudo 18
A História de Cris, Guarany, Bruno e Fernando, da Confiance Medical

A Sorte Persegue a Ousadia 21
A História de Felix da Silva, Empreendedor da Escola24Horas

Lições da Escola da Vida 27
Conheça o Day1 de Edivan Costa, da SEDI

Se o Negócio Quebra, Começa de Novo 28
A História de Wilson Poit

Um Pouco de Todo Mundo 33
O Day1 de Sofia Esteves

Levar Luz Para Onde Falta 34
A História de Darci Roberto Schneid, da Sirtec

A revolução Digital Começou 39
A História de Eric Santos, Guilherme Lopes, Bruno Ghisi e André Siqueira, cofundadores da Resultados Digitais

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA
INSPIRAR A JORNADA
EMPREENDEDORA.
UM EXEMPLO PARA
CHAMAR DE SEU

CAPÍTULO 02 | EMPREENDEDOR DESDE CRIANCINHA

TER UM EMPREGO ESTÁVEL E SALÁRIO CERTO?
ISSO PASSOU LONGE DOS SONHOS DELES.

É Melhor Devolver do Que Receber 42
A História de Ofli Guimarães e Israel Salmen, do Méliuz

Empoderar o Consumidor 46
A História de Juliana Freitas, Marcelo Filho e José Neto, da FortBrasil

Um Escritório de 1,5 m x 2 m 49
A História de Brian Requarth, da VivaReal

Os Conselhos Que Eu Não Segui 55
Conheça o Day1 de Salim Mattar, Fundador da Localiza

Amigas, Colegas, Sócias 56
A História de Luciana Guimarães e Vanessa Vazquez, da Íntegra Medical

A Busca Por Um Negócio Perene 62
A História de Lito Rodriguez, da DryWash

Uma História De Superação 67
A História de Eloi D'Avila, Fundador da Flytour

Nascidos Para Empreender 68
A História de Albert Deweik e Roy Nasser, da Neoassist

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA INSPIRAR A JORNADA EMPREENDEDORA. UM EXEMPLO PARA CHAMAR DE SEU

CAPÍTULO 03 | COMECE PEQUENO, SONHE GRANDE

UM CARRO, UMA LINHA TELEFÔNICA, ALGUMAS ECONOMIAS SUADAS: ESSES EMPREENDEDORES COMEÇARAM COM QUASE NADA. MAS COMPENSARAM NA VONTADE DE REALIZAR

Se Meu Fusca Falasse 72
A História de Lisabeth Braun, Fundadora da Dermage

Acredite Em Você, Sempre 75
Conehça o Day1 de Robinson Shiba, fundador do China in Box

Comecei do Negativo 76
A História de Maristela Mafie, do Grupo Máquina

Não Desista Nunca 80
O Day1 de Ozires Silva, Fundador da Embraer

Sair da Negação e Aceitar a Mudança 81
A História de Fabiana Salles, da Gesto

Fechar as Portas. Abrir Outras 87
A História de Thiago Fiorin, da LojasKD

Mar Calmo Não Faz Bom Marinheiro 90
A História de Jaime de Paula, da Neoway

Inovação Segura 95
A História de Silvio Aragão e Eduardo Ferreira Lima, da Avantia

Louca é Elogio 101
Conheça o Day1 de Linda Rottenberg , Cofundadora da Endeavor

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA INSPIRAR A JORNADA EMPREENDEDORA. UM EXEMPLO PARA CHAMAR DE SEU

Empreender é Construir 102
Conheça o Day1 de Alexandre Ostrowiecki, Dono da Multilaser

A Coragem de Fazer Acontecer 103
A História de Roberto Alcântara, da Angelus

2 Irmãos e 1 Sonho 106
A História de Marcus e Alexandre, Fundadores da Arizona

CAPÍTULO 04 | LARGUEI TUDO E FUI VIVER MEU SONHO

EMPREENDEDORES DEIXAM EMPREGOS CONSOLIDADOS EM BUSCA DE UMA CAUSA MAIOR: TRANSFORMAR MERCADOS E A SI MESMOS

Macgyver Do Próprio Negócio 113
A História de Vitor Torres e Fabio Bacarin, da Contabilizei

A Fórmula Para Ensinar é Não Ter Fórmula 117
A História de Claudio Sassaki e Eduardo Bontemop, da Geekie

A Força do Tombo 121
A História de Alencar de Carvalho e Fabio Piastrelli, fundadores da Gera

Um Centro Médico Para Cada Brasileiro 125
A História de Thomaz e Guilherme, do Dr.Consulta

Máquina De Economia 128
A História de Thiago Alvarez e Benjamin Gleason, do GuiaBolso

Salvar Vidas Mudo Afora 132
A História de Tatsuo Suzuki, Wataru Ueda e Toru Kinjo, da Magnamed

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA
INSPIRAR A JORNADA
EMPREENDEDORA.
UM EXEMPLO PARA
CHAMAR DE SEU

Impressão de Impacto 138
A História de Mate Pencz e Florian

Nas Nuvens, com o Pé no Chão 144
A História de Bruno, Gustavo, Flavio e Felipe, da ZUP

Empreendedorismo é Contagioso 148
A História de Carlos Henrique Alves e Luis Gustavo Milani, da Oilcheck

CAPÍTULO 05 | DEI A VOLTA POR CIMA

EMPREENDEDORES QUE QUASE QUEBRARAM (OU QUEBRARAM MESMO)

Quebrei na Pessoa Física para Salvar a Empresa 153
A História de Alex Serodio, do Beleza na Web

Todos os Sonhos do Mundo 158
Veja o Day1 de Alphonse Voigt, Cofundador do Ebanx

O que Não Mata, Fortalece 160
A História de Osvaldo e Carla, Fundadores da Gigalink

Admitir a Queda e Se Reerguer 166
A História de Rogério Gabriel, Fundador do Grupo Prepara

O que Não se Aprende em Harvard 169
Conheça o Day1 e o Lado Pouco Conhecido da História de Jorge Paulo Lemann

Reconstruindo um sonho 170
A História de José Rizzo, Empreendedor da Pollux

SUMÁRIO

50 HISTÓRIAS PARA INSPIRAR A JORNADA EMPREENDEDORA. UM EXEMPLO PARA CHAMAR DE SEU

CAPÍTULO 06 | EMPREENDER NA UNIVERSIDADE

A FACULDADE É UM MOMENTO MARCANTE NA VIDA DE GRANDE PARTE DAS PESSOAS. NA VIDA DESSES EMPREENDEDORES, O SONHO GRANDE SURGIU ALI

4 Anos Sem Vender 176
A História de Igor Santiago, Ronaldo Silva e Danilo Halla, da I.Systems

Acredite no Impossível 180
Conheça o Day1 de Romero Rodrigues, Fundador do Buscapé

De Recife para o Mundo 181
Conheça a História da In Loco Media

Revolucionar Eventos 188
A História de Gabriel Benarrós e Marcelo Bissuh, da Ingresse

As Conexões que Movem a Vida 192
Conheça o Day1 de Marcelo Sales, Fundador da Movile e da Aceleradora de Negócios 21212

Desentortando os Pregos 194
A história de Caio Bonatto, Beto Justus e Lucas Maceno, da Tecverde

SENTI NA PELE

COMO EMPREENDEDORES USARAM A PRÓPRIA EXPERIÊNCIA DE VIDA PARA MUDAR GRANDES MERCADOS

01

Roberto Nogueira, fundador da Brisanet

CONEXÃO PROFUNDA

Conheça a história de Roberto Nogueira e da Brisanet, que estão levando internet por fibra ótica a cidades do interior nordestino.

José Roberto Nogueira nasceu em 1965 em uma zona rural de Pereiro, cidade cearense que na época tinha apenas 5.000 habitantes, em uma casa sem vizinhos: ali na região só moravam ele, os pais e os dez irmãos. A família vivia isolada, sem energia elétrica, e cultivava o próprio alimento – se não houvesse safra, passava-se fome. Uma vida sem conexão.

51 anos depois, é na mesma Pereiro, a apenas alguns quilômetros de distância, que Roberto empreende a Brisanet, empresa que permite que moradores de 115 mil residências de 150 cidades de Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba se conectem ao mundo em alta velocidade – em 95 mil delas, o acesso a Netflix, YouTube e o que for que os olhos queiram ver, é por fibra óptica, tecnologia que ainda está se disseminando mesmo em grandes capitais.

/
UMA BICICLETA USADA (PELA QUAL ELE ECONOMIZOU POR SEIS ANOS) GANHOU AS HÉLICES DE UM PEQUENO MOTOR. ASSIM, ELE NÃO PRECISAVA PEDALAR.

O empreendedor até se foi do semiárido cearense por uns tempos, mas sempre quis voltar. "Eu nasci comendo o milho e o feijão que a gente plantava ali. Meus átomos saíram daquela terra", conta ele. "Quando você sai da sua cidade com uma certa idade, conhece o mundo por outro ângulo e tem vontade de voltar e resolver o problema da sua região. E gerar negócio."

De resolver problemas, ele entende. E se a questão envolver algo elétrico ou eletrônico, melhor ainda. Um conhecimento que é resultado de décadas de curiosidade e estudo: quando tinha 13 anos, o pai comprou um rádio para a família (de pilha, porque a energia elétrica não havia chegado ainda). Roberto foi logo abrindo o equipamento para entender como ele funcionava – afinal, quem é que estava falando dentro do aparelho?

UMA BICICLETA MOTORIZADA

Aos 15, ele começou a fazer um curso de eletrônica por correspondência no Instituto Universal Brasileiro. Passou a fazer pequenos consertos em forrageiros (cortadores de capim), rádios, motores, eletrodomésticos....Mas sem remuneração: o que valia era o aprendizado.

Uma bicicleta usada (pela qual ele economizou por seis anos) ganhou as hélices de um pequeno motor. Assim, ele não precisava pedalar.

Essa paixão pelo funcionamento de "geringonças" traz resultados até hoje: foi o empreendedor quem projetou e construiu torres e antenas que a Brisanet usa para levar internet via rádio, o modelo inicial da empresa, às casas do sertão. Os equipamentos de tecnologia e fabricação própria permitem que a Brisanet ofereça conexão em cidades afastadas a custos acessíveis para a população, a partir de R$ 59,90 por mês.

Entre os 15 e os 16 anos, duas tecnologias transformadoras chegaram chegaram à casa da família de Roberto: a energia elétrica e a televisão. Ele adorava os programas que falavam de ciência, um em especial: Cosmos, exibido no Brasil pela Rede Globo. Nele, o cientista Carl Sagan falava de uma ampla gama de temas, como a origem da vida, astronomia e o nosso lugar no Universo. "Isso consolidou minha vontade de estudar eletrônica", conta o empreendedor.

Também pela TV ele soube da existência da Embraer e nutriu a vontade de trabalhar na empresa (fabricar aviões não era o mesmo que criar naves que pudessem levar ao espaço extraterrestre, retratado por Segan na série, mas já era uma bela viagem).

Aos 21 anos, Roberto vendeu a bicicleta motorizada, comprou uma passagem de ônibus e partiu rumo a São José dos Campos, sede da Embraer, a mais de 2.700 km de distância, mas já pensava em voltar. O sonho: juntar dinheiro para montar uma oficina de conserto de rádio e televisão em Pereiro.

Ao chegar, foi vender roupa porta a porta para sobreviver e matriculou-se em um curso técnico de eletrônica para ter um diploma — no fim, achou que não valeu muito a pena do ponto de vista do conhecimento. "Como eu estudei muito tempo sozinho, já sabia muito", conta. Mas a certificação deu frutos: um ano depois, lá estava ele trabalhando na Embraer.

UMA LOJA DE COMPUTADORES

Lá, seu trabalho principal era instalar painéis em aviões. Mas, para juntar dinheiro, passou a vender equipamentos eletrônicos para os colegas e começou a ser procurado por gente que estava interessado em computadores, que ele também começou a oferecer. O bico deu tão certo virou um negócio formal. Em 1989, ele abriu uma loja de PCs que também fazia manutenção. Depois, passou a desenvolver antenas parabólicas e máquinas para fabricá-las.

Esse estabelecimento foi de fundamental importância para a Brisanet: dava tanto faturamento que financiou por muitos anos o negócio de internet no Nordeste, que levou alguns anos até andar com as próprias pernas. Afinal, era preciso abrir um mercado, um trabalho que já dura mais de duas décadas.

Roberto tentou vender apenas um computador em sua região-natal em 1991. Nada feito: não havia ninguém interessado na máquina no raio de 300 km que ele visitou. No ano seguinte, voltou com 30 PCs. A ideia era criar uma escola de informática para preparar a população para usá-los.

A cidade escolhida para instalar foi Pau dos Ferros, no Rio Grande do Norte, distante 40 km de Pereiro e com uma população maior (hoje, 30 mil habitantes), além de ser pólo na região.

O empreendedor conseguiu convencer prefeitos de várias cidades a mandar pessoas para fazer o treinamento, sob a justificativa de que essa mão de obra seria importante no futuro.

CONEXÃO INICIADA

Em 1996, a internet começou a operar de forma comercial no Brasil. Roberto se animou rapidamente. Primeiro, se associou a um colega que tinha um provedor de internet discada para oferecer o serviço em São José dos Campos, mas sempre tendo Pereiro em mente: queria levar a rede para lá: mas como fazer isso, já que na época o sistema disponível era o de conexão discada. Na região, pouquíssimas casas tinham linha telefônica.

Foi aí que o empreendedor colocou novamente sua versão "professor Pardal" para funcionar: pegou placas de rádio e as instalou nas antenas que ele fabricava para o sistema de televisão. Assim, era possível transmitir o sinal de internet a longas distâncias. Foi testando o sistema em São José e conseguindo fazer a rede chegar

cada vez mais longe. O negócio ia bem na cidade paulista, já tinha clientes, mas um grande player chegou à região para oferecer algo parecido, com milhões para investir. Roberto tinha os recursos vindos da loja de informática.

Inicialmente, o plano era levar o negócio de internet para o sertão no ano 2000, mas a chegada do concorrente e um encontro um tanto inesperado o fizeram apressar o passo. Ele foi visitar em uma feira de informática na cidade de São Paulo e topou com uma pessoa que dizia ter planos bem parecidos com os seus. Era hora de acelerar a conexão.

Durante muito tempo, Roberto trazia moradores de Pereiro para São José dos Campos para treinar mão de obra na loja de computadores. Resolveu, então, sugerir que alguns voltassem para o Nordeste para montar a operação da Brisanet. Irmãos dele também deram um gás à parte comercial e se tornaram sócios. Em 1998, o sistema começou a funcionar.

"O MAIOR DESAFIO FOI FAZER A EXPANSÃO SEM MUITOS RECURSOS. O DINHEIRO QUE A GENTE TINHA ERA O DA LOJA DE INFORMÁTICA E TAMBÉM UM POUCO DE RECURSO DOS IRMÃOS SÓCIOS. A BRISANET TEVE DE CRESCER ORGANICAMENTE", CONTA O EMPREENDEDOR.

Ele foi administrando o negócio a distância, ou na ponte aérea São José-Pereiro até 2007, quando o negócio estava maduro o suficiente.

Deu certo: em 2010, a Brisanet já era a maior operadora de internet a rádio do Brasil, com 30 mil clientes em 150 cidades. Dava até para se acomodar, certo? Nada disso. O empreendedor sabia que, com o crescimento para mais regiões, e mais antenas distribuídas entre elas, poderia começar a haver problemas de interferência. Para suportar o expansão da empresa, era preciso ir atrás de uma tecnologia melhor. Pesquisando com fornecedores, chegaram à fibra óptica.

Primeira antena da brisanet, em 1998, ano da sua fundação

Hoje, a Brisanet leva esses cabos tecnológicos para a frente de milhares de casas na região. Ao todo, é uma rede de mais de 18 mil quilômetros. Ela se conecta a cabos submarinos que chegam à Praia do Futuro, em Fortaleza, e permitem que os clientes tenham acesso à internet a ótimas velocidades, além de TV a cabo e telefone.

"O SEMIÁRIDO TEM UMA NECESSIDADE EXTREMA DA INTERNET. NÃO TEM CINEMA, SHOPPING, MAS TEM INTERNET. QUEREMOS SER A PRINCIPAL OPERADORA DO NORDESTE FORA DAS CAPITAIS, INOVANDO SEMPRE."

Roberto conseguiu realizar seu sonho de gerar em impacto em Pereiro. A Brisanet emprega, apenas na cidade, de 16 mil habitantes, mais de 400 pessoas – são outras 900 nas outras regiões em que a empresa atua. Uma mão de obra treinada especialmente pela companhia para realizar seu trabalho.

Como alguém pode sair de tão pouco para tanto? Roberto tem um palpite. "Nascer e viver no meio do nada foi de grande vantagem para mim. Se tivesse em conforto, não teria desenvolvido tantas habilidades."

Sede da Brisanet em Pereiro, muito perto de onde Roberto Nasceu

CONSTRUTORES DE SONHO

Expedito (à esquerda) e Altino, fundadores da Casa do Construtor

Expedito Arena e Altino Cristofoletti já eram sócios na vida antes de empreenderem juntos. Conheça a história e o legado dos fundadores da Casa do Construtor!

Expedito sonha grande desde os 7 anos de idade. Era ajudante do seu pai, pedreiro, mas queria mesmo era ser chefe. Em uma comunidade da igreja em Rio Claro, conheceu **Altino**, um menino também de família humilde. Os dois descobriram a vontade em comum de ser engenheiro, o que, para quem não tinha muitos recursos, parecia impossível.

Mas impossível nunca foi muito uma barreira para eles. Expedito é 5 anos mais velho, por isso foi na frente: trabalhou como técnico em edificações para bancar a faculdade, enquanto Altino fazia o curso técnico. Depois os dois foram professores juntos, mas a economia do país estava tão descontrolada que faltava emprego.

A inflação pode estar mal agora, mas ruim mesmo eram os 2.500% da época.

E o cenário era especialmente desmotivante no setor de construção: "Eles falam em década perdida, mas eram duas décadas perdidas. A última grande obra que o Brasil tinha feito foi a usina de Itaipu, o resto estava todo parado".

A solução era criar o próprio emprego. Os dois amigos há tempos

queriam fazer algo juntos e, nesse momento, viram que não tinham nada a perder. "Acho que o fato de a gente não perspectiva nenhuma fez a gente se atirar, fazer qualquer coisa", diz Expedito. A oportunidade de ouro estava na falta de equipamentos para construção no país, principalmente os que podiam dar mais produtividade ao processo. E lá atrás, se você quisesse uma máquina, você tinha que comprar. Não existia cultura de alugar nada.

Expedito e Altino resolveram criar essa cultura. Colocaram alguns equipamentos à disposição, dentro de uma loja em que eles vendiam material de construção, num terreno "lá no fim do mundo". O aluguel das máquinas começou a dar bem mais resultado financeiro que outras atividades. Mas não eram grandes empreiteiras que alugavam, eram pessoas comuns - uma dona de casa que precisava de uma furadeira, ou um garoto querendo uma betoneira para um obra em casa. Mudaram de ponto para chegarem mais perto do público e fizeram questão de deixar o lugar bem apresentado para todo tipo de cliente.

Só que havia um problema grave: se você tem 10 betoneiras e aluga as 10 betoneiras, para dobrar seu faturamento, você precisa de 20. Em outras palavras, o negócio era pouco escalável e exigia sempre capital intensivo. Então, se você não tem crédito nem pode comprar de fábricas, apenas de distribuidores, o que você faz?

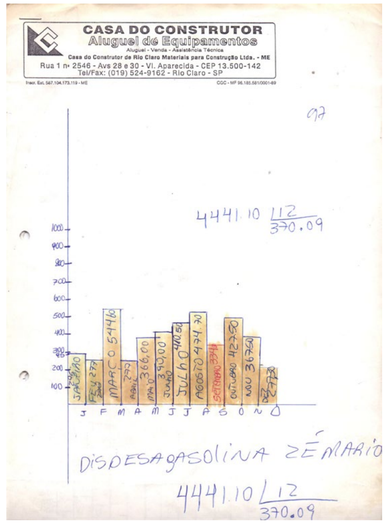
CRIANDO UMA REDE EXEMPLAR

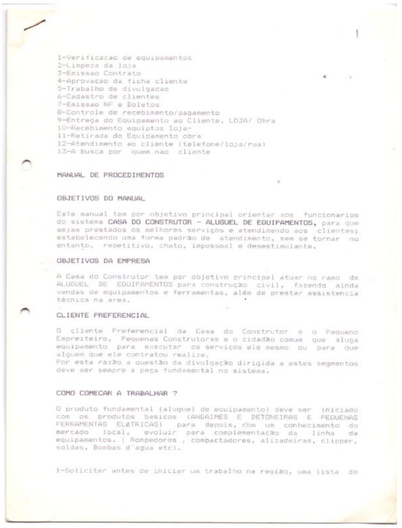
Altino correu atrás de se capacitar e teve, aí, a grande sacada: encontrar franqueados. Dividindo os gastos e aumentando o volume de compra, havia mais margem para negociar. Afinal, vende bem quem compra bem.

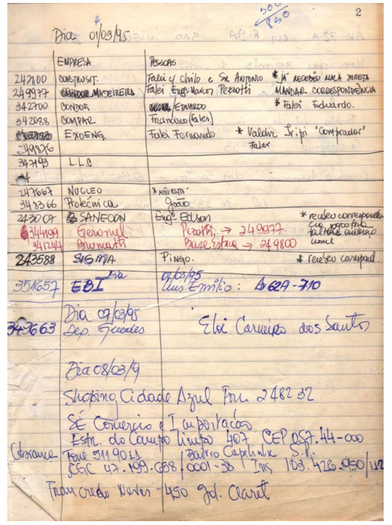
Os sócios passaram todos os dias, por 2 anos, escrevendo os manuais dos franqueados, que abordavam do atendimento ao conserto das máquinas. Foram também muito criteriosos na escolha e no treinamento deles."Às vezes o cara vai abrir franquia e contrata um grande nome do franchising, já entra de tapete vermelho no mercado", diz Expedito.

"SE EU FOSSE COMEÇAR HOJE, EU TAMBÉM CONTRATARIA UM GRANDE NOME DO FRANCHISING. MAS NÓS ENTRAMOS SEM TAPETE VERMELHO, SEM NADA. ERA AMASSAR BARRO E FAZER TODA A ESTRUTURA."

Não à toa, um dos grandes diferenciais da Casa do Construtor é ter uma rede de excelência, referência no meio.







Acima, Gráfico e Primeiro Manual Comercial da empresa, feitos em 1997 . Ao lado, Anotações Expedito nos primeiros anos da empresa

Esse é também um dos maiores orgulhos de Expedito e Altino, que mantêm uma humildade impressionante frente ao sucesso que alcançaram. Quando eles ganharam o prêmio de melhor franquia do Brasil em 2010, pela Pequenas Empresas Grandes Negócios, Expedito conta que sua filha não pôde participar por causa de uma prova. Saindo da cerimônia, ele recebeu um e-mail dela: "Pai, fico super orgulhosa porque sei que esse prêmio é fruto do seu trabalho e da sua dedicação e do Altino, sem nunca ter passado ninguém para trás".

SONHO QUE SE SONHA JUNTO

Mas foi só em 2010 também que eles começaram a estruturar a expansão. Faltava arrojo, segundo Expedito. De 2010 a 2015, o número de lojas mais que dobrou e o faturamento mais que triplicou: de 100 para 220, de R$ 48 milhões para R$ 180 milhões. "Foi fantástico, mas talvez a gente já estivesse nessa escala antes, se tivesse um DNA um pouco mais arrojado. A gente pode continuar não sendo tão arrojado quanto poderia, mas continua fazendo a lição de casa certinho", diz.

Naquele mesmo ano, Expedito e Altino viram uma apresentação dos Meninos do Morumbi, em que entraram cantando (e cantando e cantando) "...a beleza de ser um eterno aprendiz". Eles têm esse verso como lema desde então: "Isso a gente traz para a nossa vida, né, a gente quer sempre ser um eterno aprendiz e, não só isso, compartilhar com os outros o que a gente aprende". Uma regra da Casa do Construtor, por exemplo, é que todos tenham um "diário de bordo" para mostrar aos outros as novidades e lições de suas viagens.

São nessas viagens que Expedito percebe o impacto do que ele e Altino fizeram. "É muito legal você estar em algum lado do país e passar por uma loja com sua cara, com o nome que você construiu. Poxa, você não esperava estar no Nordeste, mas você está lá. E tem alguém continuando sua mensagem, engajado com sua bandeira".

Para eles, isso não significa apenas os números de alcance do negócio, mas seu poder de transformação. Quando o franqueado decide abrir uma franquia, é um casamento, um compromisso: "Ele bota ali, às vezes, o dinheiro que levou a vida inteira para juntar, que vai demorar para dar retorno, mas conversando com a gente ele sabe que é um bom negócio e que vai ter apoio".

No início, a Casa do Construtor podia ser apenas uma forma de dois amigos criarem seus próprios empregos e colocarem um dinheirinho dentro de casa. Hoje, aquele ajudante de pedreiro e seu colega da igreja geram empregos para mais de 2 mil pessoas. E o impossível? Continua pequeno para o tamanho do sonho.

ASSISTA À HISTÓRIA

FELICIDADE ACIMA DE TUDO

Esses empreendedores querem acabar com a cicatriz no mundo – mas tendo sempre a felicidade como meta

Empreendedores da Cofiance. Da esquerda para direita: Cristiano, Bruno, Guarany e Fernando

Cristiano, Fernando e Guarany não começaram assim com tanta sorte. Na hora de encontrar um escritório bacana para montar o primeiro negócio, quando eles foram assinar o contrato, a realidade bateu à porta: "Bom, apareceu uma psicóloga aqui querendo o imóvel, sabe como é, né... vocês são jovens, não tenho garantia de que vão pagar, então optei por alugar para ela", disse o corretor.

Esse foi só o primeiro choque do que acontece quando não acreditam em você. Mas eles sempre acreditaram, inclusive conseguiram um lugar para ser a casa da Confiance Medical logo depois.

O ano era 2002 e os três amigos tinham acabado de pedir demissão de seus empregos em uma empresa de equipamentos médicos. Fernando tinha um perfil mais técnico; Cris e Guarany eram os caras do comercial e do administrativo. Com 4 meses de operação, contrataram o primeiro estagiário, Bruno, que fazia engenharia eletrônica.

Começaram com manutenção e revenda de máquinas para endoscopia e laparoscopia, mas Fernando e Bruno assumiram a responsa: "Nós também somos capazes de fazer esses equipamentos". Foram de produtos de valor agregado mais

Ao lado, convite da formatura da faculdade do Cris, em 98. Abaixo, time da Confiance

baixo até aqueles mais complexos, que só se faziam no exterior. Com isso, naturalmente, a concorrência mudou de nome. Quando resolveram abrir mão do modelo anterior e exclusivamente fabricar aparelhos para vídeo-laparoscopia, em 2009, passaram a competir com multinacionais que extrapolavam as dezenas de bilhão em faturamento.

FUNDO DO POÇO TEM MOLA PRA QUEM QUER

Aquela história de acreditar ficou ainda mais importante para eles seguirem em frente. Em 2010, o que geravam de EBITDA não era suficiente nem para pagar os juros da empresa. Tinham uma dívida de R$ 1,2 milhão, com um faturamento anual de R$ 2 milhões.

Talvez o coro de "vocês estão loucos" estivesse certo, Cristiano reconhece. Cada produto lançado era uma expectativa. Uns davam certo, outros não tanto, mas a energia do pessoal que trabalhava na Confiance – os chamados confiantes – deram o gás para que revertessem a situação. "A gente estava ferrado, mas continuava feliz", ele diz. E parece que positividade e trabalho duro dão certo, porque no ano seguinte, o jogo virou.

Em 2011, pela primeira vez, a especificação técnica dos equipamentos se equiparou à dos importados. Mais ou menos nessa época também, Bruno, aquele que tinha começado como estagiário, virou sócio. E tendo ampliado a experiência em produção, o quarteto tirou dessa história uma grande lição: não descansar nunca, principalmente se você é pequeno e compra briga com gigantes. Atrelando essa

busca incansável pela qualidade ao excelente atendimento, emplacaram algumas vendas no setor público e começaram a construir sua reputação.

FELICIDADE ACIMA DE TUDO

Na história de Cristiano e da Confiance, o sonho foi o combustível de tudo. “Se a gente tivesse começado fazendo um plano de negócios bonitinho, a gente perceberia que o mercado médico é muito mais tradicional do que a gente poderia imaginar. Se nós não tivéssemos esse sonho tão grande, talvez a gente caísse na real de que seria muito difícil”, ele conta.

Claro, empreender não vai ser um céu de brigadeiro o tempo todo. Pelo contrário, vai ser um céu muito carregado, com rajadas, com turbulência, e esses 4 empreendedores sabem bem disso. Tanto que dinheiro nunca foi o objetivo final deles:

“Se você for por dinheiro, uma hora a sua energia acaba. trabalhar 12 horas no que você gosta não é cansativo, cansativo é trabalhar 1 hora no que você não gosta”.

Foi isso que fez com que eles continuassem firmes em todos os perrengues. Segundo Cristiano, quando estavam desanimados, só com conta para pagar, ver o brilho nos olhos dos seus funcionários foi fundamental. “A gente conseguiu fazer com que pessoas vivessem nosso sonho, e conseguiu fazer com que pessoas vivessem felizes no ambiente de trabalho deles. Isso eu acho muito mágico”.

ASSISTA À HISTÓRIA

Severino Felix da Silva, presidente da Escola24horas

A SORTE PERSEGUE A OUSADIA

O ex-office boy que recusou 3 fundos de investimento e hoje impacta 5 milhões de alunos — conheça a desafiadora jornada de Felix da Silva, empreendedor da Escola24Horas

Toda vez que está em seu escritório lamentando as dificuldades de tocar seu próprio negócio, Severino (Felix) da Silva olha para o quadro em frente à sua mesa. Na parede, emoldurada, está a camisa que era seu uniforme de office boy. E pensa: "Não reclama, Felix, já foi pior." Pior como? Bom, vamos cortar para o ano de 2003. Ainda no início da Escola24Horas, depois de três anos de curvas ascendentes, os resultados da empresa foram dando sinais de retração. O negócio tinha

/
COM NÚMEROS NEGATIVOS, FELIX CHEGOU A COGITAR FECHAR A EMPRESA.

foco em fornecer apoio a estudantes 24 horas por dia, 7 dias por semana, com conteúdo e professores de plantão para tirar dúvidas online em poucos minutos.

Só que a bolha da internet tinha acabado de estourar. Com o mercado de tecnologia até então imaturo e a concorrência apertando, as projeções que tinham feito não se realizaram.

Com números negativos, Felix chegou a cogitar fechar a empresa.

Sócios estavam perdendo a vontade de continuar lutando pelo negócio. Depois de algumas negociações bastante desgastantes, chegaram a um acordo em que o empreendedor compraria a parte deles. Assumindo, claro, uma grande dívida. Para sair do limbo, só existia uma alternativa: a revolução.
"Fui para a rua, que é o que mais gosto de fazer", ele conta. Conversando com diversos stakeholders em busca de ideias para se reinventar, percebeu uma necessária mudança no modelo do negócio.

Antes, a Escola24Horas fazia apenas vendas para seus consumidores finais, em um modelo B2C. A proposta sempre foi ser uma extensão da escola na vida do aluno e dos pais. Essa essência não mudou, mas Felix procurou mirar também nas vendas B2B — permitindo, por exemplo, que empresas clientes oferecessem o apoio escolar a filhos de funcionários, como parte do pacote de benefícios.

A virada de chave foi primordial para que a empresa retomasse sua curva de crescimento alguns anos depois. Mas desde o início de tudo, o caminho nunca foi fácil.

O SERTÃO VAI VIRAR MAR

Mais novo de 9 irmãos, Felix nasceu em Serra Redonda, um distrito de Ingá do Bacamarte, no interior da Paraíba. "Mas por questão de status, digo que foi em Ingá do Bacamarte", brinca. Na década de 50, por conta de uma história de que plantação em terra roxa no Paraná estava crescendo, foram todos se aventurar por lá. Durante 10 anos o caçula morou no norte do estado, até que recebeu a visita de uma tia: "Vamos para o Rio de Janeiro, lá tem mais oportunidades."

Felix vendeu sua bicicleta e conseguiu autorização da mãe e do juizado de menores para, aos 15 anos, se mudar. Durante todo o caminho para a Cidade Maravilhosa, foi decorando o endereço da tia para que o taxista pensasse que ele conhecia o Rio.

No domingo de sua chegada, falou:

- Tia, preciso trabalhar para trazer minha mãe e minha irmã.

EXAME

EDIÇÃO 714 ANO 34 - Nº 10 - 17/MAIO/2000 R$ 4,50

digital

@ULA PARTICULAR

RESPONDER ÀS DÚVIDAS DOS ALUNOS PELA WEB. COM ESSA RECEITA, OS PORTAIS DE EDUCAÇÃO JÁ DÃO LUCRO

POR LIDIA REBOUÇAS

Vitor Hugo Herdt de Oliveira tem 12 anos e é do tipo que perde o sono. A insônia aparece quando ele volta da escola e fica com uma pergunta sem resposta. Qual a diferença entre os verbos regulares e irregulares? Essa dúvida o perseguiu durante horas, serviu de companheira para o almoço, mas, quando chegou a sobremesa, Vitor não agüentou. Pulou no computador e perguntou para um professor de plantão na Web. Sua escola, o Colégio Nossa Senhora da Consolata, em São Paulo, desembolsa mensalmente 6 reais por aluno para oferecer esse plantão online.

Adriano Saad também já perdeu muitas horas de sono. Só assim conseguiu concluir seu MBA em administração empresarial. Parte do curso foi feita na Web, durante as horas vagas, dentro de um módulo de educação a distância oferecido pela Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte. A Xerox, empresa da qual Saad é gerente de auditoria, investiu 17 500 reais para garantir sua vaga no MBA a distância.

Vitor Hugo e Saad têm mais em comum que horas de sono perdidas. Eles fazem parte do público-alvo de um novo tipo de negócio, os portais de educação. Voltados tanto para escolas quanto para empresas privadas, esses portais têm um modelo de negócio bastante particular e bem diferente de tantos outros empreendimentos montados na Web. Alguns já recuperaram o valor do investimento e outros estão até dando lucro.

A razão para tal desempenho deve-se a vários fatores. O primeiro diz respeito às características do segmento em que atuam. Devem existir hoje entre 7 milhões e 8 milhões de internautas no Brasil. Estima-se que 72% dessa população esteja envolvida de alguma forma com educação. Além disso, os internautas que orbitam em torno dos portais de educação ficam horas conectados na Web, consumindo cursos e produtos educacionais. Alguns módulos de ensino duram meses e até anos. Ou seja, é um tipo de consumo que gera uma audiência diferenciada, mais restrita. Por último, essa platéia já constitui uma comunidade que existe independentemente do mundo virtual. Pelo menos os alunos do primário ao ensino médio encontram-se todos os dias úteis, durante pelo menos 4 horas, no mundo real. Por isso, em algumas iniciativas, o investimento para formar uma comunidade já foi feito. Estima-se que, de uma base nacional de 20 000 escolas particulares de primeiro e segundo graus, cerca de 17% vão marcar presença na Web. Boa parte das instituições de ensino estão buscando os portais de educação na Web para estender a experiência e o contato de seus alunos com a escola.

O que mais tem trazido bons resultados aos portais de educação é o modelo de negócio. A receita não está apoiada em venda de espaço publicitário e comércio eletrônico, mas na mensalidade bancada pelas escolas ou empresas. Um exemplo desse modelo está na Escol@24horas, um portal no Rio de Janeiro que reproduz totalmente o ambiente das escolas de ensino fundamental (da primeira à oitava série) e médio (do primeiro ao terceiro colegial). Lançado no início do ano letivo, o portal retine 70 000 alunos de 65 escolas com sede em 13 Estados brasileiros. Depois das férias de julho, a comunidade deverá crescer para 180 000 alunos de 200 escolas.

Para se cadastrar na Escol@24horas, cada instituição de ensino paga uma mensalidade de 6 reais por aluno com base no número de matrículas fechadas no início do ano letivo. Esse valor independe de quantas crianças realmente usam o site ou não. É o investimento que a escola faz para oferecer um passaporte — incluindo correio eletrônico e serviços — a todos os alunos, pais, funcionários e professores. Além disso, o site fornece informações da secretaria, boletins de notas, programas extracurriculares. O serviço mais procurado é o plantão de dúvidas 24 horas, formado por 36 professores que se dividem na orientação à pesquisa dos alunos. No último mês, esse plantão recebeu mais de 4 000 perguntas.

"Com o cadastro de 200 000 alunos já se paga o investimento no projeto Escol@24horas", diz Severino Felix da Silva, presidente e fundador do portal. Ele investiu 1 milhão de dólares no lançamento e espera faturar no final deste ano 5 milhões de reais. Em 2001, quando ele espera ter uma base de 600 000 alunos cadastrados, a expectativa de faturamento é de 35 milhões de reais.

Entrevista sobre a Escola24horas na Exame, em 2000

EXAME

EDIÇÃO 714 ANO 34 - Nº 10 - 17/MAIO/2000 R$ 4,50

Plantão da Escol@24horas: mensalidade de 6 reais por aluno

Forbes

Brasil

Ano 3 - nº 37 - 26 de abril de 2002 - R$ 5,50
REVISTA QUINZENAL DE NEGÓCIOS DA EDITORA JB S.A.

Em maio, Severino Félix receberá mais 100 000 novos alunos de uma única vez em sua escola virtual. Em acordo com três universidades do Rio de Janeiro, ele dará início à Universidade 24horas. Trata-se de uma expansão da Escol@24horas, empresa de Félix que há dois anos dedica-se a ministrar aulas de reforços e a esclarecer dúvidas dos estudantes do ensino médio pela internet. O sistema de ajuda aos universitários será o mesmo: equipes de professores ficarão de plantão, para esclarecer as dúvidas dos estudantes.

Félix: nenhuma sala de aula e mais de 300 000 alunos

Entrevista sobre a Escola24horas na Revista Forbes, em 2002

Forbes

Brasil

Ano 1 - nº 4 - 8 de novembro de 2000 - R$ 5,00
REVISTA QUINZENAL DE NEGÓCIOS

CAMELOT

LINHA DE FRENTE

A lousa e o giz da era digital

A Escol@24horas, que orienta alunos pela web, prova que investir em educação é um ótimo negócio

Por PATRÍCIA CANÇADO

À sua maneira, o empresário Severino Félix pode ser considerado um dos maiores educadores do país. Sem ter uma única sala de aula, ele orienta quase 200 000 estudantes na hora do trabalho escolar e os ajuda a esclarecer as dúvidas que trouxeram das aulas. Dono do site Escol@24horas, Félix mantém uma equipe de 80 professores que presta serviços a 250 escolas de quase todo o país. O negócio vai tão bem que o professor está quase deixando de lado uma empresa que ele criou há dez anos, especializada na produção de softwares educacionais. É provável que em breve ele passe a se dedicar exclusivamente ao empreendimento virtual. O motivo é justificável. No próximo ano, a Escol@ deverá faturar quase o dobro da velha empresa.

Um dos pontos fortes do site, aberto apenas aos alunos da rede credenciada, é um serviço chamado Professor Web, que dá atendimento personalizado a cada aluno. Quando o estudante entra na página, conta com a assessoria de um professor de carne e osso, preparado para tirar suas dúvidas. A equipe é treinada para orientar os alunos com base na proposta pedagógica da escola em que ele estuda. A maior procura pelo serviço é das 5 da tarde às 11 da noite. "A gente conhece cada aluno, sabe em que série está e como devemos responder às suas perguntas", diz Félix.

O projeto da Escol@24horas recebe hoje o apoio do Banco Mundial. O International Finance Corporation, IFC, braço do banco para investimentos privados, comprou uma participação de 25% no negócio. Curiosidade: o IFC é que foi atrás de Félix, e não o contrário. Um dos funcionários da instituição leu uma reportagem sobre a escola no jornal francês *Libération*. Enviou um e-mail ao escritório brasileiro comentando a notícia e, no dia seguinte, Luis Antonio Puncia, representante do Brasil para educação e saúde, marcou um encontro com Félix. "Não conheco projeto semelhante no mundo todo", afirma Puncia. "O que mais se aproxima dele é o egarruocod.com, um portal indiano que não oferece serviço personalizado."

Universidade – Outro fator que fez com que os investidores apostassem na empresa foi o modelo definido de receita. "Como os contratos são de dois anos, é possível prever com segurança o faturamento do ano seguinte", explica Puncia. Em razão disso, o presidente da Escol@24horas tem convicção ao anunciar o faturamento do próximo ano: 25 milhões de reais, cinco vezes mais do que o valor das vendas neste ano. O próximo passo do IFC é estender o projeto às escolas públicas. A primeira experiência começou agora em 32 escolas municipais de Curitiba.

Félix tem contratos fechados com escolas de 16 Estados brasileiros. A Rede Pitágoras, de Belo Horizonte, com 40 000 alunos vinculados ao programa, é um dos seus clientes. "O projeto tem funcionado em sintonia com nossa proposta pedagógica", diz Walter Braga, superintendente da rede. "Buscamos soluções do tipo fora do Brasil. A da Escol@24horas era a mais inovadora, pois oferecia um serviço personalizado." Consolidada a parceria com escolas de 1º e 2º graus, Félix agora vai atrás do nível superior. Dentro em breve, deve anunciar a Universidade 24 Horas.

Félix: orientação a 200 000 estudantes de 16 Estados

Entrevista sobre a Escola24horas na Forbes, em 2000

JORNAL DO COMMERCIO

Fundado em 1º de Outubro de 1827

Rio de Janeiro, quarta-feira, 20 de setembro de 2000

B - 10 QUARTA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2000

Internet & Cia.

Banco Mundial anuncia injeção de capital em site brasileiro

Escola24Horas *recebe total de US$ 3,25 milhões da instituição*

LUCIANA DE MORAES

O Banco Mundial anunciou ontem seu primeiro investimento na Internet brasileira com a compra de 25% do site Escola24Horas. As negociações foram feitas através do International Finance Corporation (IFC) – unidade do grupo dedicada a investimentos na área privada. O Escola24Horas, avaliado em US$ 13 milhões, receberá US$ 3,25 milhões.

Segundo Luis Antonio Puncia, representante da IFC para investimentos nas áreas de educação e saúde na América Latina e no Caribe, o interesse surgiu quando um executivo do Banco Mundial leu uma matéria a respeito da escola virtual em um jornal estrangeiro. Em junho deste ano uma missão visitou a empresa.

Modelo de receita

Puncia explica que a escolha do site deu-se principalmente pelo modelo de receita baseado no conceito de business-to-business (negócios entre empresas). A parceria aconteceu justamente na época em que o presidente da Escola24Horas, Severino Felix da Silva, procurava um investidor.

"Nosso objetivo é levar os serviços da escola até a casa do aluno via Internet 24 horas por dia, sete dias por semana. No site, ele vai encontrar seções como secretaria, sala de aula, sala dos professores e biblioteca, entre outros, além de ter uma agenda para anotar suas tarefas diárias", explicou Felix da Silva. Para assistir a uma aula, basta o aluno clicar sobre o link Sala de Aula e digitar sua senha. É possível, ainda, tirar dúvidas através de bate-papos e consultar notas e histórico escolar online.

Quando foi ao ar, em fevereiro deste ano, a página tinha 70 mil alunos cadastrados em 13 estados do País. Em agosto, atingiu a marca de 200 mil alunos, em 250 escolas. Para 2001, Felix da Silva aposta em valores ainda mais altos: 400 mil alunos em 450 instituições de ensino. O presidente da escola virtual conta que são feitas por mês cerca de 8 mil consultas no site. Uma equipe de 80 professores reveza-se em turnos de seis horas. "Quando não estão dando aula, os professores trabalham na atualização do conteúdo", garante.

Educação

O Banco Mundial, que possui três escritórios no Brasil – no Rio, em São Paulo e em Fortaleza –, já havia feito um investimento similar na Índia. Luis Antonio Puncia contou que o interesse pela área de educação e a idéia inovadora do site atraíram a atenção do banco. "Ainda não somos uma instituição financeira. Estamos em desenvolvimento, por isso esperamos um retorno tanto social como financeiro", disse o executivo.

Segundo o presidente da Escola24Horas, o faturamento do site para 2001 foi estimado em R$ 20 milhões. "A parceria com o Banco Mundial será muito importante, não só porque ganhamos um investidor financeiro, mas como uma aliança estratégica. A experiência da instituição contribuirá para o sucesso do Escola24Horas", afirmou Felix.

Com sete meses de existência, o projeto já possui dois desdobramentos. O Vestibular 24 Horas, lançado em agosto, destina-se a alunos que se preparam para ingressar na universidade. O site, que cobra taxa mensal de R$ 15, oferece serviços como provas simuladas, aulas online, plantão para tirar dúvidas, guia de profissões e cursos superiores e datas e horários de provas.

O outro projeto, batizado de Escorp, será lançado ainda este mês. Trata-se de um programa de treinamento e ensino a distância para executivos, profissionais de níveis gerenciais e grupos fechados de funcionários de empresas.

APOSTA. Outra aposta da instituição foi feita no fundo de investimentos do SoftBank. Segundo Luis Antonio Puncia, representante da IFC na América Latina, a transação é importante para o Banco Mundial, devido ao destaque da empresa no cenário ponto-com.

No primeiro semestre deste ano, um projeto similar ao Escola24Horas recebeu injeção de capital da instituição, na Índia. O banco comprou 10% do site egurrucool.com, também especializado em educação a distância, investindo um total de US$ 250 mil.

No egurrucool.com, o visitante encontra informações sobre universidades, carreiras, escolas e organizações. Algumas seções só podem ser acessadas depois que o usuário preenche uma ficha de cadastro. Através da seção eCircles, os internautas podem fazer debates online e trocar mensagens no serviço WhizMail.

INVESTIMENTOS EM EMPRESAS DE TODO O MUNDO

A compra de 25% do site Escola24Horas foi o primeiro investimento do Banco Mundial na Internet brasileira, mas a instituição já vem injetando um montante considerável de capital em empresas ponto-com de outros países.

Um dos principais projetos em que o banco atua como investidor é o portal americano Infrastructureworld.com. Voltado para o setor de infra-estrutura, o site lista endereços de todo o mundo relacionados à indústria e organiza conferências online. A página contém ainda um link para a International Finance Corporation (IFC), unidade do Banco Mundial que investe na área privada.

Escola24Horas: investimento em projetos de educação a distância pela Rede

www.ifc.org
www.escola24horas.com.br

Entrevista sobre o aporte do Banco Mundial na Escola24horas, em 2000

- Ok, então você precisa ser office-boy.
- Tá ótimo! Mas primeiro me explica o que é isso?

Na segunda-feira, Felix foi para o centro da cidade procurar emprego. Naquele mesmo dia, foi contratado como auxiliar de arquivista. Ele também não sabia o que era auxiliar, tampouco arquivista, mas aceitou o desafio.

Só que não durou 3 dias. O chefe tinha uma mania de tratar seus funcionários de forma desrespeitosa, e Felix resolveu que não deveria se submeter a isso. "Tudo que eu tinha era minha auto-estima e uma vontade enorme de poder oferecer uma vida melhor para a minha família", conta.

Decisão acertada, porque seus dois empregos seguintes — dessa vez como office boy — o ensinaram muitas das competências que lhe foram úteis como empreendedor. Entre elas, a de cultivar relacionamentos e a de tomar riscos.

MELHOR PEDIR PERDÃO QUE PEDIR LICENÇA

Passando um dia pela sala de seu diretor, Felix viu alguns contratos sobre a mesa que tinham sido feitos de modo errado. Aproveitando que o chefe tinha ido viajar, o garoto foi explorar os papéis para tentar corrigi-los.

"Eu estava tomando risco em dobro: fazendo algo que não tinha nada a ver comigo e, ainda por cima, na sala do meu diretor, sem autorização", ele diz. Só que Felix se empolgou e ficou, até as 5h da manhã, trabalhando nos contratos.

Quando o patrão voltou, perguntou quem o havia ajudado. "Ninguém, eu fui fazendo aqui nas horas vagas", Felix inventou.

A impressão causada foi tão positiva que ele ganhou uma promoção. Virou gestor e, por consequência, gerou curiosidade em toda a empresa. O aumento de salário, aliás, mudou substancialmente a qualidade de vida de Felix, que, nessa época, fazia faculdade de economia à noite.

UMA OU DUAS PAIXÕES DESCOBERTAS

Quando se formou, quis buscar novos ares. Acabou sendo contratado como gerente financeiro de uma editora de livros técnico-científicos. Lá, teve clareza de seu propósito: trabalhar com educação.

Felix convenceu os acionistas da empresa a criar um braço de treinamentos, o qual ele passou a tocar, como uma spin-off. Em dois anos, ela já tinha uma receita superior à da editora.

Dessa experiência, ficou o gostinho:

"E se eu criasse algo do zero, um negócio que fosse só meu?"

Felix já estava casado e tinha um filho quando pediu demissão para empreender. A incerteza foi o primeiro desafio, por isso logo veio o segundo, que estava em buscar investidores. Mas como ele mesmo diz:

"A SORTE PERSEGUE A OUSADIA"

Em abril do ano 2000, sem esperar, Felix recebeu uma ligação de um repórter do jornal francês Libération. O jornalista estava no Rio de Janeiro para cobrir a comemoração dos 500 anos do Brasil e alguém havia falado com ele sobre a Escola24Horas.

Felix topou uma entrevista, mas sem grandes expectativas e tomado por uma angústia típica de empreendedor:

"Meu Deus, preciso conversar com fundos, arrumar dinheiro, e estou perdendo meu dia aqui. Vai sair uma matéria pequenininha lá fora e eu nem vou ver."

No fim das contas, uma página inteira foi dedicada ao negócio e à inovação que ele trazia. Um executivo do Banco Mundial — que morava nos EUA, mas estava de férias na França — leu a matéria e pediu que entrassem em contato com quem quer que estivesse por trás daquilo tudo.

Outra ligação inesperada. Uma representante do IFC (sigla em inglês para Corporação Financeira Internacional), membro do Banco Mundial, queria visitá-lo e analisar a empresa para um possível investimento.

IMPULSO

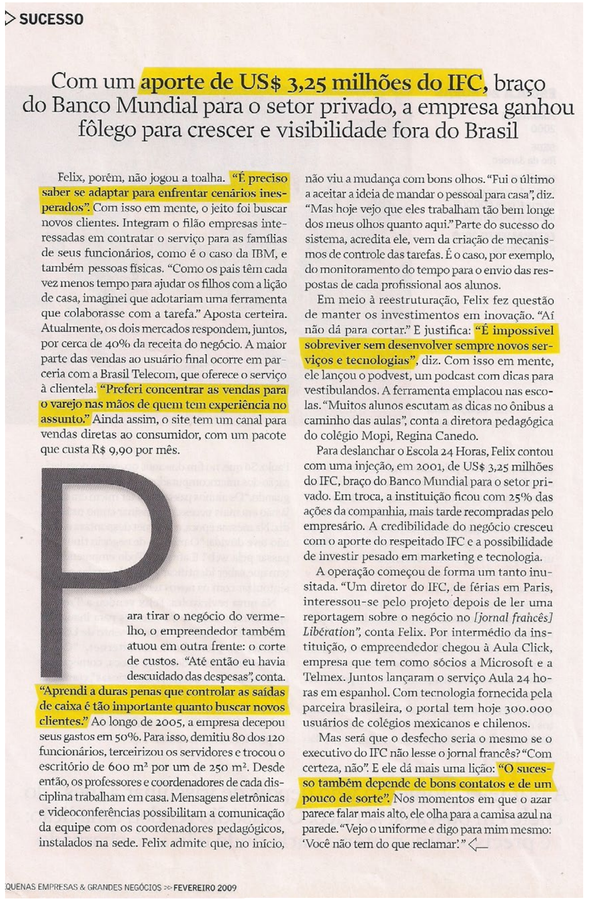
Nessa época, outros três fundos de investimento estavam interessados no negócio de Felix. Mas quando souberam do interesse do Banco Mundial, a panela de pressão apitou.

"Você está preparado para dar uma resposta em 24 horas?", um dos fundos insistia. "Estou, porque não vou tomar nenhuma decisão tão importante assim em 24 horas, então a resposta é não", ele dispensou.

Os outros dois ameaçavam ainda desistir de Felix e iniciar negociações com os concorrentes. A decisão do IFC ainda levaria pelo menos três meses, e Felix já estava gastando o que não tinha. Se ele recusasse os fundos e o retorno do Banco Mundial também fosse desfavorável, além de ficar sem investidor, ele ficaria também no vermelho.

Mais uma vez, ele resolveu arriscar e trocar três pássaros na mão por um voando.

"Mas a resposta do Banco Mundial veio. E lá vou eu,



SUCESSO

Com um aporte de US$ 3,25 milhões do IFC, braço do Banco Mundial para o setor privado, a empresa ganhou fôlego para crescer e visibilidade fora do Brasil

Felix, porém, não jogou a toalha. "É preciso saber se adaptar para enfrentar cenários inesperados". Com isso em mente, o jeito foi buscar novos clientes. Integram o filão empresas interessadas em contratar o serviço para as famílias de seus funcionários, como é o caso da IBM, e também pessoas físicas. "Como os pais têm cada vez menos tempo para ajudar os filhos com a lição de casa, imaginei que adotariam uma ferramenta que colaborasse com a tarefa." Aposta certeira. Atualmente, os dois mercados respondem, juntos, por cerca de 40% da receita do negócio. A maior parte das vendas ao usuário final ocorre em parceria com a Brasil Telecom, que oferece o serviço à clientela. "Preferi concentrar as vendas para o varejo nas mãos de quem tem experiência no assunto." Ainda assim, o site tem um canal para vendas diretas ao consumidor, com um pacote que custa R$ 9,90 por mês.

Para tirar o negócio do vermelho, o empreendedor também atuou em outra frente: o corte de custos. "Até então eu havia descuidado das despesas", conta. "Aprendi a duras penas que controlar as saídas de caixa é tão importante quanto buscar novos clientes." Ao longo de 2005, a empresa decepou seus gastos em 50%. Para isso, demitiu 80 dos 120 funcionários, terceirizou os servidores e trocou o escritório de 600 m² por um de 250 m². Desde então, os professores e coordenadores de cada disciplina trabalham em casa. Mensagens eletrônicas e videoconferências possibilitam a comunicação da equipe com os coordenadores pedagógicos, instalados na sede. Felix admite que, no início, não viu a mudança com bons olhos. "Fui o último a aceitar a ideia de mandar o pessoal para casa", diz. "Mas hoje vejo que eles trabalham tão bem longe dos meus olhos quanto aqui." Parte do sucesso do sistema, acredita ele, vem da criação de mecanismos de controle das tarefas. É o caso, por exemplo, do monitoramento do tempo para o envio das respostas de cada profissional aos alunos.

Em meio à reestruturação, Felix fez questão de manter os investimentos em inovação. "Aí não dá para cortar." E justifica: "É impossível sobreviver sem desenvolver sempre novos serviços e tecnologias", diz. Com isso em mente, ele lançou o podvest, um podcast com dicas para vestibulandos. A ferramenta emplacou nas escolas. "Muitos alunos escutam as dicas no ônibus a caminho das aulas", conta a diretora pedagógica do colégio Mopi, Regina Canedo.

Para deslanchar o Escola 24 Horas, Felix contou com uma injeção, em 2001, de US$ 3,25 milhões do IFC, braço do Banco Mundial para o setor privado. Em troca, a instituição ficou com 25% das ações da companhia, mais tarde recompradas pelo empresário. A credibilidade do negócio cresceu com o aporte do respeitado IFC e a possibilidade de investir pesado em marketing e tecnologia.

A operação começou de forma um tanto inusitada. "Um diretor do IFC, de férias em Paris, interessou-se pelo projeto depois de ler uma reportagem sobre o negócio no *[jornal francês] Libération*", conta Felix. Por intermédio da instituição, o empreendedor chegou à Aula Click, empresa que tem como sócios a Microsoft e a Telmex. Juntos lançaram o serviço Aula 24 horas em espanhol. Com tecnologia fornecida pela parceira brasileira, o portal tem hoje 300.000 usuários de colégios mexicanos e chilenos.

Mas será que o desfecho seria o mesmo se o executivo do IFC não lesse o jornal francês? "Com certeza, não". E ele dá mais uma lição: "O sucesso também depende de bons contatos e de um pouco de sorte". Nos momentos em que o azar parece falar mais alto, ele olha para a camisa azul na parede. "Vejo o uniforme e digo para mim mesmo: 'Você não tem do que reclamar.'"

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS ∞ FEVEREIRO 2009

Matéria sobre o aporte financeiro na Escola24horas, em 2009

o Severino de Ingá do Bacamarte, para Washington, assinar o contrato." O aporte dos novos acionistas fez muito bem para a empresa — US$3,5 milhões por 25% de participação.

Quando as coisas desaceleraram, no entanto, Felix percebeu que precisava, ele mesmo, tomar as rédeas do negócio. Mesmo que isso significasse ter que se endividar. Foi preciso coragem. O advogado aconselhava manter o Banco Mundial como sócio simplesmente para evitar o risco de quebrar, mas prevaleceu a transparência. E mesmo que a dívida tenha levado alguns anos para ser quitada, ela valeu a pena.

Nesse momento, Felix destaca a importância de ter humildade para transformar deslizes em aprendizados, que foram postos em prática para retomar o crescimento da Escola24Horas. Hoje, a empresa tem mais de 5 milhões de alunos atendidos e a tecnologia e o modelo de negócio já foram implantados no México e no Chile.

Não quer dizer, claro, que desafios não voltem a surgir. Mas se as coisas apertarem, o uniforme está lá na parede para não deixar esquecer: "Não reclama, Felix, já foi pior."

ASSISTA À HISTÓRIA

DAY 1

LIÇÕES DA ESCOLA DA VIDA

Fazer rir e chorar é com ele mesmo. Edivan Costa, dono da SEDI, empresa líder no ramo de regularizações, tem uma trajetória de superação inspiradora. Ex-jogador de futebol do Palmeiras, office boy e, enfim, empreendedor. Mesmo com todos os obstáculos que a vida colocou em seu caminho nesta odisseia, ele nunca desistiu de sonhar grande.

Wilson Poit, fundador da Poit Energia

SE O NEGÓCIO QUEBRA, COMEÇA DE NOVO

Depois de "andar de lado" por muito tempo, Wilson Poit criou um negócio maior do que ele mesmo imaginava

Todo dia, Wilson e seu irmão caminhavam 4 km até a escola. Estilingue no pescoço, iam encontrando os colegas pelas porteiras, na região rural de Osvaldo Cruz, no interior de São Paulo. Chegando do colégio, deixavam a bolsa de lado e iam para a roça encontrar os pais.

A mãe, além de trabalhar na plantação de café com o marido, também era cabeleireira e costureira. Ela mesma fazia as roupas da família, às vezes desmanchando um vestido para transformá-lo em duas bermudas, sempre otimizando recursos. Moravam todos em uma

casa de tábua, sem forro e sem eletricidade. Em vez de assistir TV, reuniam-se no quintal com lampiões para compartilharem histórias, até a hora em que dava sono.

Com o preço do café piorando a cada ano, a família começou a passar dificuldades — apesar de as crianças não sentirem a diferença. O pai contraiu uma dívida com o banco e precisou se desfazer do sítio. Trocou por uma máquina de benefício de arroz e iniciou um pequeno comércio em uma cidade vizinha chamada Rinópolis. Wilson tinha 11 anos quando dormiu pela primeira vez com barulho de carros.

Wilson quandro criança

Todo mundo em volta do menino era de alguma forma exemplo de autonomia e determinação. Conforme ia entrando na adolescência, ia ficando mais comum que ele trabalhasse para ganhar algum dinheiro. Sábado tinha muito movimento na cidade, então Wilson saía para vender sorvete e poder, assim, comprar sua primeira bicicleta. Na época de finados, se metia a vender jabuticabas. Prontamente aprendeu a consertar fogões para aproveitar a clientela do pai, que além do arroz também vendia botijões de gás.

O gosto pelo trabalho se estendeu até a época de faculdade. Como o curso de engenharia elétrica na FEI, em São Bernardo do Campo, era em horário integral, não podia ter um emprego fixo. Arranjava "bicos". Chegou a corrigir 3 mil provas por final de semana e trouxe sua caixa de ferramentas de Rinópolis para continuar fazendo pequenos consertos.

"Fez uma diferença enorme para mim, a vontade de sempre trabalhar por conta própria", diz Wilson. Não à toa, foi a base do que o menino da roça se tornou: empreendedor.

SERIAL

Ele tinha 40 anos quando teve a ideia do negócio que realmente mudou sua vida. A Poit Energia surgiu para fornecer um serviço completo no aluguel de geradores — do cabeamento aos profissionais de plantão, além das máquinas. Antes disso, no entanto, Wilson já havia iniciado (e dado fim a) alguns projetos. Cinco, para ser exato.

O primeiro deles foi uma empresa de instalações elétricas, que abriu com um sócio, aos 26 anos. Em paralelo, começou também uma loja de material elétrico e hidráulico no bairro da Bela Vista, em São Paulo. Faltou planejamento, e as vendas foram mal: precisou passar o ponto, vendeu as prateleiras para um, o estoque para outro...

/
NO FIM DAS CONTAS, NÃO ACABOU A LUZ. WILSON PAGOU O FORNECEDOR, DEU TUDO CERTO, MAS FICOU COM AQUELA COCEIRINHA: "ACHO QUE FAÇO MELHOR QUE ESSE CARA."

Por pouco tempo tocou ainda uma transportadora, na Vila Maria, também na capital paulista. E como todo rapaz do interior, Wilson tinha o sonho de ter um sítio na cidade em que nasceu.

Assim que pôde, comprou uma propriedade por lá e virou fruticultor. Viu o preço da manga nos grandes centros e pensou que o negócio não tinha como dar errado. Chegou a ter 400 pés de manga e só depois foi descobrir a diferença do preço do que o produtor vende até chegar ao consumidor. "Foi uma grande alegria quando comprei o sítio e duas quando vendi", brinca.

A CADA INICIATIVA, NOVOS APRENDIZADOS SE ACUMULAVAM. QUANDO UMA BRECHA SURGIU, ELE ESTAVA MAIS PREPARADO PARA ENCARÁ-LA COMO OPORTUNIDADE.

Wilson na frente de um de seus caminhões

ACHO QUE FAÇO MELHOR

Wilson foi contratado, nos anos 90, para ser o engenheiro eletricista do show da banda Double You. Na véspera do evento, precisou de um fornecedor de caminhão com gerador, para o caso de haver queda de energia. Além do serviço caro, difícil de encontrar, e do mau atendimento, o caminhão era sujo, barulhento, e Wilson ainda precisou se encarregar de outras etapas do serviço para garantir uma apresentação sem interrupções técnicas.

No fim das contas, não acabou a luz. Wilson pagou o fornecedor, deu tudo certo, mas ficou com

aquela coceirinha: "Acho que faço melhor que esse cara."

Não esperou muito para fazer acontecer. "Sempre tem alguém pra desencorajar, então se demorar muito, você desiste", conta. "A diferença entre um empreendedor e um louco é que o empreendedor convence os outros da sua loucura."

Foi ao salão do automóvel, encontrou um caminhão em oferta e pôs um gerador em cima. Começou a imprimir panfletos, encaminhar fax, e disso saíram os primeiros clientes. Tudo estava no posicionamento. Alugar gerador, muita empresa alugava. Mas a Poit Energia era uma fornecedora de infraestrutura elétrica completa temporária.

SONHO CADA VEZ MAIOR

O marketing boca a boca levou a Poit a prestar serviços até para a Rede Globo, cobrindo a Fórmula 1. Wilson ia comprando mais caminhões e geradores à medida em que o dinheiro entrava. E o negócio ia crescendo junto com a demanda. "Eu preciso de 10 geradores para colocar em torres de celulares, você tem?". A resposta nunca era "não".

Logo, a Poit Energia estava maior do que o próprio empreendedor pensou que um dia estaria. O sonho ia sendo renovado no ritmo em que a empresa crescia. Firmou ótimos contratos durante o bug do milênio — quando começaram a achar que os computadores entrariam em pane na virada do século. Na época do apagão energético, em 2001, ganhou a mídia. Ali estava a solução para os nossos problemas.

Com toda essa atenção, Wilson começou a ser assediado com propostas para que ele vendesse a empresa. A tentação era grande, mas o conselho dos mais experientes era de não ceder. "Você ainda vai abrir capital na Bolsa, ter filial no Brasil todo", encorajavam.

Poit acreditou e segurou a onda para focar no crescimento. Em 2002, foi selecionado como Empreendedor Endeavor e passou a contar com grandes mentores para seguir nessa curva ascendente. Ao mesmo tempo, se empenhava em deixar a casa arrumada para quando chegasse a hora certa.

Depois do apagão, no entanto, veio uma ressaca de mercado. Entre 2004 e 2005, a empresa sofreu com a baixa ocupação. Mesmo enfrentando dificuldades, as propostas continuavam a aparecer.

Nessa época, combatendo a solidão do empreendedor em tomar decisões, Wilson montou seu conselho consultivo: "Felizmente encontrei pessoas que me orientaram, me deram exemplo para chegarmos até esse ponto da empresa".

A venda acabou acontecendo apenas em 2012, quando a Aggreko, líder mundial do setor, adquiriu 100% da Poit Energia.

SEM PARAR

Quando concluiu seus deveres como CEO, Wilson prometeu à família que ia sossegar. Ter uma

agenda menos “de galinha”, como havia sido por 30 anos, e mais “de águia”. Passou a ser conselheiro de algumas empresas, viajou com esposa e filhos. Mas é lógico que não ia parar por aí.

TOCA O TELEFONE. “POIT, O QUE VOCÊ ESTÁ FAZENDO? O [FERNANDO] HADDAD GANHOU A ELEIÇÃO EM SÃO PAULO E ESTÁ QUERENDO ALGUNS SECRETÁRIOS DA EQUIPE DELE QUE NÃO SEJAM PARTIDÁRIOS, SEJAM EMPRESÁRIOS”.

Wilson foi ao gabinete do recém-eleito prefeito e, passadas algumas semanas de conversas, aceitou o convite para se tornar presidente da SP Negócios, uma instituição focada em promover investimentos, estruturar Projetos de Concessão e Parcerias Público-Privadas e melhorar o ambiente de negócios para o desenvolvimento da cidade.

Gostou. Estava tão animado em ver as mudanças acontecendo que recebeu outro convite. Dessa vez, para presidir a SP Turis, secretaria de turismo, apenas 7 meses antes da Copa do Mundo.

Assumiu as duas funções, depois de “picado pela mosquinha do impacto social”, como ele mesmo diz. No setor público, encontrou uma oportunidade de continuar causando um impacto positivo. “É que nem reunião de condomínio, a gente reclama o tempo todo, mas não vai nem na reunião”, comenta.

Para 2017, Wilson Poit foi convidado e acaba de ser empossado como secretário de Desestatização e Parcerias da cidade de São Paulo, no governo de João Doria Jr., além de continuar sendo conselheiro e mentor de outros empreendedores. E não para.

ASSISTA À HISTÓRIA

DAY 1

UM POUCO DE TODO MUNDO

Conheça e se emocione com a história de Sofia Esteves, uma mulher empreendedora que fundou um dos maiores grupos de Recursos Humanos do Brasil

Darci Roberto, fundador da Sirtec

LEVAR LUZ PARA ONDE FALTA

Darci Roberto Schneid lutou para poder estudar e seguir sua vocação de empreendedor. Hoje, a Sirtec é uma das melhores empresas para se trabalhar da região sul.

Não faz muito tempo, a Sirtec fechou um ano com um lucro de R$ 3 milhões. Darci ficou tão satisfeito que resolveu dividir parte do montante com seus 1.300 funcionários. Quando compartilhou o plano com seus conhecidos, a reação da maioria era controversa:

"Você está louco, Darci. Vai dar R$ 2 mil para cada um, não vai fazer diferença para eles. Se o lucro ficasse todo para você, aí sim faria diferença."

Mas sobre o dinheiro, Darci estava decidido:

"Ele não é só meu."

O episódio acaba sendo um reflexo da preocupação de Darci com o

/
“SE VOCÊ SÓ FIZER O QUE OS OUTROS MANDAREM, VOCÊ NÃO VAI FAZER NADA DE RELEVANTE NA VIDA.”

bem-estar das pessoas, um valor que ajudou a Sirtec — uma empresa que constrói e mantém redes elétricas em locais rurais e urbanos — a dar um grande salto.

ENTRE O LÁPIS E A ENXADA

Darci não tinha tantas referências empreendedoras em São Lourenço do Sul, área rural do Rio Grande do Sul, onde nasceu. Tinha, no entanto, um tio dono de uma marcenaria, que sempre o provocava:

“Se você só fizer o que os outros mandarem, você não vai fazer nada de relevante na vida.”

Por essas e outras, desde muito novo, sempre fez questão de estudar. Darci cresceu na roça, em uma região de colônia. Aprendeu alemão antes do português — tradição do bisavô, que também passou valores éticos muito fortes de geração em geração.

Não havia energia elétrica por lá, então não era comum armazenar comida, por exemplo. Picolé? Só no inverno. O truque era fazer o suco de limão e deixar do lado de fora da casa em uma caneca de alumínio. Se tivesse geada à noite, na manhã seguinte a guloseima era certa.

Em São Lourenço, quandos as crianças concluíam a 4ª série, se quisessem continuar, precisavam ir até uma cidade próxima. Darci foi morar na casa de outra família para poder estudar, mas nesse meio tempo sua mãe adoeceu e faleceu. Ele tinha apenas 10 anos e teve que decidir se saía ou não da escola para ajudar em casa.

Apesar do momento difícil, não retornou. Pelo menos não até terminar o que, na época, era a 8ª série. De volta à chácara, plantava feijão, soja, milho, mas queria mesmo era continuar sua formação. Tinha o sonho de fazer um curso técnico, só que a escola era em Pelotas, onde também era o exame de admissão. Para o pai, Darci já havia estudado o suficiente.

Toda manhã, quando acordavam para cuidar

Darci com a família, em 71

da lavoura, o menino insistia em pedir para ir à cidade para fazer a inscrição, mas o pai nem dava resposta. Os dias iam passando, o prazo se aproximando, e nada. Darci nunca tinha ido a Pelotas, mas sabia que o ônibus passava às 11h.

Às 9h de uma quarta-feira, último dia para inscrição, seu pai largou a enxada de lado: "Então tá, guri, vai lá tomar um banho e vamos para a cidade".

Chegando lá, pegou carona com um caminhoneiro que o explicou onde tinha que ir. O sotaque alemão era tão forte que ficou difícil se virar.

Anos depois, seu pai admitiu que só concordou em levá-lo porque pensava que não seria aprovado. Mas Darci não só passou no exame, como recebeu o apoio do pai, que arrumou uma pensão para o filho ficar. Só que rapidamente o garoto fez amigos, passou a focar mais em se divertir que em se aplicar aos estudos e o comportamento de bom aluno que sempre teve começou a deixar a desejar. No 4º semestre, precisou negociar com o professor um ponto que faltava para não bombar.

"Nem que faltasse só um décimo eu daria. Você pisou na bola e vai ter que aprender com isso", foi a resposta.

Darci aprendeu e retomou um valor que já havia herdado de seus pais: sempre fazer por merecer.

DEMANDA PELA AUTONOMIA

As primeiras obras elétricas que Darci realizou foram ainda na escola técnica. Como parte de um projeto de pesquisa, ele e o professor visitavam regiões afastadas e mobilizavam mutirões de moradores para montar e instalar as redes.

Por conta desse conhecimento, Darci foi estagiar na Prefeitura de Pelotas e logo depois foi procurado pela de São Borja, uma cidade na fronteira com a Argentina que tinha a missão de eletrificar o campo para desenvolver o agronegócio.

Só que, na prefeitura, sentia que não tinha liberdade suficiente ou grandes desafios. Mesmo que não concordasse com alguma atividade, ele tinha que fazer. Logo lembrou das palavras de seu tio:

"Se você só fizer o que os outros mandarem, você não vai fazer nada de relevante na vida."

Bom, se algo está ruim, o jeito é mudar — mesmo que aos poucos. Com uma moto e um fusca, Darci começou fazendo projetos aos fins de semana em municípios próximos, mais ou menos no mesmo modelo que deu certo na escola técnica, com mutirões. O sucesso se repetiu, mas ele tinha apenas 23 anos e a insegurança de deixar seu emprego era alta.

Recorreu a pessoas que admirasse para pedir conselho. Entre elas, estava o Seu João, prefeito de uma cidade vizinha que havia acabado de se emancipar. Seu João era um homem muito simples, mas de uma enorme sabedoria:

"Darci, se tu continuar trabaiando direitin, como tu sempre trabaiô, tu vai conseguir chegar onde tu quer."

/

"DARCI, SE TU CONTINUAR TRABAIANDO DIREITIN, COMO TU SEMPRE TRABAIÔ, TU VAI CONSEGUIR CHEGAR ONDE TU QUER."

Darci sabia o que ele queria dizer com "direitinho": valores éticos e princípios como os que seus pais e avós o ensinaram. Ali, ele confirmou que isso guiaria toda a sua carreira empreendedora.

Quando pediu demissão, o garoto já tinha um caminhão velho — carinhosamente apelidado de Azulão —, que comprou como sucata de um concorrente, e foi atrás de clientes para a Sirtec.

REVELANDO UM SONHO GRANDE

Para o empreendedor, aquela era uma tentativa de um trabalho que pudesse trazer maior realização. No entanto, como não tinha esposa, filhos nem ninguém que dependesse de sua renda, o sentimento era de "se não der certo, o problema é meu".

Nada foi planejado. "Eu tinha apenas muita vontade, mas nenhum capital", diz. Ninguém achava que ia dar certo, já que por alguns meses esteve tudo nas mãos de Darci. "Trabalhei muito. Fazia projeto, subia no poste, atendia cliente, fechava contrato. Trabalhar nunca me assustou."

Apesar disso, Darci confessa que, se tivesse alternativas mais fáceis que empreender, poderia ter desistido. "Um pouco vinha da minha determinação de fazer acontecer, um pouco era 'agora fica feio eu voltar atrás'."

Menos de um ano depois da abertura da Sirtec, Darci organizou um churrasco para seus funcionários e pediu para que levassem suas famílias. Uma foto foi tirada e revelada dias depois.
"Eu contei todo mundo que estava na foto e dava 17 pessoas", conta. De repente, veio uma epifania: "Poxa vida, se der errado o problema não é só mais meu. Todas essas pessoas estão contando comigo."

A partir desse dia, Darci passou a encarar seu negócio com outros olhos. Talvez aquela poderia ser uma empresa grande.

DECISÕES DE RISCO

No início, o único recurso disponível para desenvolvimento empreendedor em São Borja era o Sebrae. Qualquer curso que aparecia por lá, ele ia — até decoração de vitrine entrou para a lista. Corria atrás dos professores para tirar um

Darci e os primeiros colaboradores, na primeira Sede da Sirtec

“PODE SER QUE ELE ESTEJA SALVANDO UMA SENHORA QUE ESTÁ PRECISANDO DE SEU RESPIRADOR, OU AJUDANDO O DONO DE UM PEQUENO RESTAURANTE QUE ESTÁ PERDENDO TODA A COMIDA QUE TEM NO ESTOQUE. QUANTO MELHOR FORNECEMOS, MAIS A GENTE FAZ O BEM PARA AS PESSOAS.”

pouco mais de conhecimento deles e devorava todos os livros aos quais tinha acesso.

Um dos aprendizados dele, nesse meio tempo, foi que, para vender bem, é preciso comprar bem. “Tinha um fornecedor que me dizia: ‘Você é o cara que mais me dá problema na hora de vender, mas pelo menos não me dá problema depois. Tem gente para quem eu vendo fácil, mas depois não recebo.”

E se o negócio começou sem planejamento, para crescer, passou a depender de sistemas, operação e liderança fortes. Às vezes, essas lições vinham acompanhadas de decisões bastante difíceis.

Na hora de implementar um ERP, por exemplo, Darci precisou colocar na balança os custos e os resultados. Isso porque o custo do sistema era equivalente ao lucro da empresa nos 18 meses anteriores. Muita gente desaconselhava, mas ou a Sirtec se tornava mais robusta e tecnológica, ou estagnaria. “Entre arriscar perder e arriscar acertar, sempre vou arriscar acertar.”

Quando identificou a demanda para expandir a Sirtec para o Nordeste, de novo encontrou as vozes que o chamavam de louco. Darci, no entanto, preferia pensar no impacto que poderia causar: “Eu sabia que teria dificuldades, mas não consigo pensar ‘lá não é bom, lá não vou’. Se tem oportunidade, o desafio não me abala.”

O crescimento, por sinal, é parte da estratégia de perpetuidade da Sirtec. “O negócio não é mais meu, tem que continuar. Temos obrigação de crescer.”, explica.

FEITA PARA PESSOAS

Por falar em fazer o bem, como mostra a história que abre esse texto, a atenção às pessoas começa dentro da empresa. Darci diz que conseguiu chamar pra perto pessoas boas, mas muito da cultura da Sirtec vem de seu próprio exemplo e abertura.

Para garantir um bom ambiente de trabalho, o empreendedor aposta na transparência e na simplicidade que carrega desde a infância. “Me sinto bem estando no meio de todo mundo e o pessoal confia em mim por isso”.

Toda semana, por exemplo, Darci prepara um café da manhã em todas as bases da operação. Não tem convocação, não se fala de trabalho. Vai quem quer. “Também nunca atrasamos o pagamento de salário de ninguém. Em uma empresa de mão de obra, isso faz muita diferença”, conta.

Não à toa, pela 3ª vez a Sirtec está entre as melhores empresas para se trabalhar do país.

Além disso, é uma preocupação também conectar cada um à missão da empresa. Às vezes, o eletricista precisa sair de madrugada, na chuva, para subir em um poste. Darci os convida sempre a olhar para dentro da casa que está sem luz.

“Pode ser que ele esteja salvando uma senhora que está precisando de seu respirador, ou ajudando o dono de um pequeno restaurante que está perdendo toda a comida que tem no estoque. Quanto melhor fornecemos, mais a gente faz o bem para as pessoas.”

A REVOLUÇÃO DIGITAL COMEÇOU

Conheça a história da empresa que está ajudando empreendedores a vencerem a batalha com o mundo do marketing digital

Da esquerda para diretira Bruno Ghisi, Pedro Bachiega, Eric-Santos, Guilherme Lopes e André Siqueira, os sócios da RD

Vender é sempre um desafio. Não importa se sua empresa quer anunciar um serviço ou produto ou saber com quem falar; entender como fazer essa comunicação chegar, da melhor maneira, ao público que realmente interessa é o que mantém muitos empreendedores acordados à noite. Na verdade, foi dessa dificuldade que surgiu a Resultados Digitais, uma empresa focada em ajudar empresas de todos os portes a elaborar e colher os frutos de uma boa estratégia de Marketing Digital.

Há 15 anos, se você procurasse as expressões inbound marketing e customer success no dicionário não encontraria nenhuma resposta. Hoje em dia, muitas empresas têm seu sucesso ditado por essas duas palavrinhas. E nesse tempo não foi só o marketing que conquistou seu espaço, os consumidores também firmaram sua presença. Com a internet, as ferramentas de busca e as mídias sociais, os clientes, mais do que nunca, têm mais independência e acesso fácil e rápido a todas as opções disponíveis no mercado.

Mas o que isso significa na prática? É fácil: as marcas precisam repensar a forma como interagem com seus consumido-

res e expõem suas soluções. Não há mais espaço para interromper e bombardear ninguém com propagandas: o caminho agora é ser encontrado quando o cliente procura por uma solução e construir relacionamentos para ganhar credibilidade.

À frente da RD, estão os mais novos Empreendedores Endeavor Eric Santos, Guilherme Lopes, Bruno Ghisi e André Siqueira. A empresa recebeu em novembro de 2016 um investimento de US$ 19,2 milhões liderado pelo fundo TPG Growth. Participam também da rodada series C a Redpoint eventures, o Endeavor Catalyst e a DGF Investimentos.

Mas a história dos 4 começa bem antes dessa aventura.

JUNTANDO GENTE BOA

Quando saiu da faculdade de engenharia, Eric fundou seu primeiro negócio, a Praesto, uma empresa de desenvolvimento de soluções mobile inspirada por uma série de viagens ao exterior e pelo tempo em que trabalhou na Fundação Certi, referência em inovação e desenvolvimento de tecnologia. Ao entrar de cabeça nesse universo, Eric descobriu o movimento das Lean Startups, um conhecimento que, depois de algum tempo, durante a conStrução da Resultados Digitais, foi muito útil.

A Praesto tem um papel fundamental na história de Eric, porque foi lá que a história dos 4 sonhadores começou. Guilherme, Bruno, Pedro e André, atuais sócios da RD, trabalharam na Praesto. Mais do que isso, eles eram intraempreendedores que colocavam a mão na massa e faziam muita diferença dentro da empresa. E foi por isso que quando Eric decidiu mudar de rumo e se aventurar em novos mares ele escolheu os 4 para o acompanhar na jornada.

Encantados com a ideia por trás da RD, eles se juntaram ao Eric nesse novo empreendimento sem nem pensar duas vezes. O começo do negócio foi turbulento, mas os empreendedores nunca deixaram de acreditar e não mediam esforços para dar forma ao negócio.

UMA DOR SENTIDA NA PELE

Em 2005, quando Eric fundou a Praesto, sofreu na pele com as dificuldades de promover o negócio devido aos altos custos e ineficiências do marketing tradicional. Cansado dessa realidade, ele começou a se capacitar e procurar formas inovadoras e inteligentes de anunciar seus produtos. Nessa procura, ele descobriu as técnicas de inbound marketing para promover sua empresa na web e percebeu o tamanho da oportunidade de auxiliar empresas a reinventarem suas estratégias de marketing.

NADA COMO SENTIR NA PELE E CONTINUAR EMPREENDENDO PARA RESOLVER UMA DOR QUE TAMBÉM ATORMENTAVA MUITOS OUTROS EMPREENDEDORES

POR TRÁS DA MÁQUINA DE VENDAS

Para conseguir ajudar empresas a acelerarem sua vendas, a Resultados Digitais desenvolveu um software robusto que permite que pequenas e médias empresas gerenciem em uma única plataforma todas as atividades essenciais de execução e automação de uma estratégia de Marketing Online. O RD Station é uma solução simples e intuitiva, e se você empreendedor está sentindo essas dores...é só dar uma olhada na plataforma aqui. Além disso, a empresa tem iniciativas como uma série de conteúdos gratuitos, bem como o maior evento de marketing digital da américa latina, o RD Summit.

A Resultados Digitais é um dos maiores cases de software as a service no Brasil, construída por empreendedores protagonistas dessa nova geração de empresas de tecnologia no país. Temos muito orgulho em tê-los como Empreendedores Endeavor.

EMPREENDEDOR DESDE CRIANCINHA

TER UM EMPREGO
ESTÁVEL E SALÁRIO CERTO?
ISSO PASSOU LONGE DOS
SONHOS DELES.

02

Israel à direita e Ofli à esquerda, fundadores do Meliuz

É MELHOR DEVOLVER DO QUE RECEBER

Enquanto alguns adolescentes estavam planejando seus finais de semana, Ofli Guimarães e Israel Salmen estavam planejando seus próximos negócios. Veja a história desses dois jovens mineiros à frente da plataforma de cash-back Méliuz.

Israel começou bem cedo: com 14 anos, aprendeu sozinho a programar e já se aventurava como desenvolvedor. Criou um site de fotos voltado para a comunidade gospel de Governador Valadares (MG) e passou a faturar com a venda de patrocínios. O que pode parecer, hoje, um mercado nichado demais, rendeu frutos e o levou a trabalhar

com eventos evangélicos. Ofli, por outro lado, não tinha um público tão definido. Dos 17 aos 25 anos, foram 8 negócios iniciados, que iam de marca de camisetas a aluguel de maquinário de construção.

Espírito empreendedor aguçado? Bem óbvio que sim. Mas se é no fracasso que mais se aprende, os dois já estavam com bastante experiência acumulada para fundar o Méliuz.

UMA IDEIA MILIONÁRIA

A história começa na Universidade Federal de Minas Gerais. Pouco depois de se conhecerem, na faculdade de economia, resolveram montar juntos uma gestora de investimentos. A empresa ia bem, mas as falhas de percurso foram várias. Em certa altura, nem eles nem o time estavam muito engajados. Dessa empreitada, tiraram duas das lições mais importantes sobre seus objetivos: prestar muita atenção no caminho até eles e que nunca sejam reduzidos a fazer dinheiro. Era hora de buscar novos ares.

Ofli e Israel venderam o negócio e começaram, do zero, um novo conceito. A inspiração estava nos "ame-ou-odeie" programas de fidelidade. No caso de Ofli, estava mais para "odeie", já que os pontos que ele juntava expiravam mais rapidamente que a oportunidade que ele teria de usá-los. Para ele, os programas não geravam um valor tangível nem beneficiavam o usuário como poderiam. Ao levar essa frustração até Israel, descobriram que ela era compartilhada por mais pessoas e começaram a pensar em um modelo ganha-ganha-ganha. Foi assim que chegaram à ideia de cash-back para o e-commerce.

A proposta era simples: anunciante anuncia loja; cliente compra da loja; anunciante ganha comissão da compra; anunciante divide comissão com cliente; cliente recebe parte do dinheiro da compra de volta. Cha-ching! Bom para todo mundo.

Tão bom que as primeiras vendas aconteceram logo no dia seguinte do lançamento do site, em setembro de 2011.

PRIMEIROS PASSOS E TROPEÇOS

No comecinho, a meta era ter pelo menos 10 lojas virtuais parceiras, mas eles já começaram superando expectativas, com 16. Entre elas, nomes grandes como Americanas, Giuliana Flores e Ingresso.com.

Só que, apesar do aparente sucesso, Ofli e Israel fizeram o caminho inverso. Como conseguiram um investimento antes mesmo de ter o negócio estabelecido, ficaram ansiosos para lançar a plataforma.

"O dinheiro tirou nosso foco", diz Israel.

"Sem dinheiro, a gente teria corrido mais atrás de boas pessoas para o time, que ajudassem a gente a errar mais rápido, e de uma base de clientes apaixonados, que ajudassem a gente a errar menos".

O que aconteceu foi que estudaram pouco sobre onde investir e demoraram até validar o modelo. Nisso, a grana começou a minguar.

/
O QUE ACONTECEU FOI QUE ESTUDARAM POUCO SOBRE ONDE INVESTIR E DEMORARAM ATÉ VALIDAR O MODELO. NISSO, A GRANA COMEÇOU A MINGUAR.

Em 2012, o Méliuz foi selecionado para participar do Startup Chile, programa de aceleração no qual receberam mais de US$ 40mil de capital semente, mentorias e contato com uma rede de empreendedores do mundo todo — só ali onde trabalhavam, estavam mais de 100 startups. Além disso, novos desenvolvedores entraram para o time e solidificaram o produto como um todo, tudo em apenas seis meses.

GANHA-GANHA-GANHA

Quando Ofli e Israel voltaram para o Brasil, eles já tinham atingido o breakeven, construído uma equipe de 6 pessoas e montado seu primeiro escritório, em um pequeno apartamento em Belo Horizonte. Começava a se comprovar a escolha do nome. Méliuz, em latim, significa "melhor". E sendo, de fato, o melhor programa de recompensa, o Méliuz cumpriria seu papel de criar momentos mágicos na jornada do consumidor. Ou seja, não só há a experiência de encontrar e poder comprar o que está buscando, como a sensação de estar sendo recompensado com um valor que você pode usar onde quiser.

Time da Meliuz em novo escritório

Julia é uma cliente que tirou bastante vantagem disso. Quando estava grávida, ela passou a comprar os itens para o enxoval da bebê pela internet, por encontrar preços mais competitivos no Méliuz. Sem saber o que fazer com o dinheiro que recebia depois das compras, ela teve a ideia de juntar tudo em uma caderneta de poupança para a filha: "Compro as coisas que ela precisa com desconto e ainda junto uma graninha para o futuro dela". Como a plataforma também dá bônus em di-

nheiro por indicações, Julia compartilhou seu caso nas redes sociais e, até onde se tem notícia, conseguiu juntar mais de R$1.200,00 - que não expiram.

Por histórias assim, o Méliuz devolve mais de R$ 28 milhões em cash-back. Mas lembra que é bom para todo mundo? Vale para os e-commerces que participam também. Inclusive, 100% dos clientes que resgatam dinheiro na plataforma voltam a comprar na mesma loja por meio do Méliuz. Às vezes, também é mais estratégico para as lojas darem cash -back que descontos.

O Walmart, por exemplo, precisava aumentar seu volume de vendas de uma forma mais eficiente. No aniversário do Méliuz, a varejista aumentou o cash-back oferecido de 3% para 7%, durante uma semana, e para 10%, numa campanha especial durante os três dias seguintes. As vendas aumentaram 83% na campanha de aniversário, em comparação a uma semana normal. Na campanha especial, o aumento foi de 190%. Eles não só geraram fidelidade, como a base de clientes do Walmart também se renovou.

CASH-BACK & GIVEBACK

Com tanto caso para contar em apenas cinco anos de existência, o Méliuz já virou destaque em São Pedro Valley - o Vale do Silício mineiro.

Hoje com mais de um milhão de cadastros, aquelas iniciais 16 lojas parceiras já viraram mais de 2.000. O time de seis pessoas virou um time de mais de quarenta. O pequeno apartamento que comportava o escritório virou um espaço de três andares. E a cada ano, os números crescem exponencialmente.

Da experiência no Startup Chile, surgiu ainda a cultura de giveback dos empreendedores. Ou seja, reconhecendo a ajuda que receberam e os fez crescer, resolveram também devolver à sociedade. Em 2014, o Desafio Méliuz foi lançado para incentivar projetos inovadores a também progredirem. Dos 650 avaliados, uma startup recebeu o prêmio de R$ 50mil e cinco meses de mentoria.

Se tem uma característica do Méliuz que se sobressai é aquele espírito empreendedor aguçado que Ofli e Israel carregam, citado no início deste texto. Está no sangue. Israel afirma que “escutar as pessoas que já fizeram antes de você vale ouro”. Enquanto ele e Ofli terão a oportunidade de escutar, terão também a chance de falar e inspirar futuras gerações de empreendedores, como os verdadeiros exemplos que são.

EMPODERAR O CONSUMIDOR

Da esquerda para a direita: Marcelo, Juliana e José, fundadores da FortBrasil

A FortBrasil, dos empreendedores Juliana Freitas, Marcelo Filho e José Neto, oferece produtos financeiros para as classes C e D e transaciona R$ 650 milhões por ano; para chegar lá, eles tiveram de ultrapassar barreiras como a inadimplência. Conheça a história deles.

Quando criança, Juliana Freitas adorava brincar de ser dona de um negócio. Criava loja de roupas, supermercado, cabeleireiro e o que mais a imaginação inventasse. A vocação empreendedora vem de berço. Tanto é que seu irmão mais velho, Marcelo Filho, também seguiu por esse caminho.

As pegadas que os guiavam eram do pai, um homem sem formação acadêmica, mas que construiu uma empresa de alcance nacional indo atrás de um sonho. "Ele era admirado por clientes, fornecedores e até concorrentes", diz Marcelo. "O entusiasmo que o fazia acordar cedo todo dia e trabalhar nos fins de semana chamava minha atenção."

E foi bom ter esse exemplo bem próximo, porque mais tarde os dois irmãos se tornariam os sócios à frente da FortBrasil, uma fintech que oferece produtos financeiros desenhados para pessoas das classes C e D, ao mesmo tempo em que atende a necessidade de médios varejistas de fidelizar seus clientes por meio de um cartão de crédito com sua marca.

Logo a dupla virou um trio, com a adição de José Neto à sociedade. O resultado, os números mostram: há mais de uma década, a empresa cresce pelo menos 50% a cada ano.

ADAPTANDO O SONHO

Por falar em números, Juliana gosta bastante deles. Sempre foi estudiosa, principalmente quando o assunto era matemática. E, apesar da veia empreendedora, durante a escola ela sonhava em aproveitar seu bom desempenho acadêmico para eventualmente estudar em Harvard e se tornar uma executiva internacional.

Acabou passando em primeiro lugar no vestibular, na Universidade Federal do Ceará, onde cursou administração. Enquanto se decidia sobre seu futuro, topou o convite de seus irmãos para montar uma factoring — um mecanismo de fomento mercantil que permite empresas negociarem seus créditos. Ela tinha apenas 20 anos e já tocava a operação.

"QUANDO COMECEI A VIVER O DIA A DIA DE MONTAR A EMPRESA, COMECEI A ME APAIXONAR DE VERDADE POR EMPREENDEDORISMO", CONTA.

Com isso, aquele primeiro pensamento de ter uma formação mais acadêmica ficou para trás e Juliana mergulhou de cabeça no negócio: "Eu adaptei meu sonho."

O FUNCIONÁRIO QUE VIROU SÓCIO

José teve vários pontos em comum com Juliana, em termos de formação. Ele foi contratado para trabalhar na FortBrasil em 2002, mas ser funcionário não era bem seu propósito.

Sua família sempre enfatizou muito a importância dos estudos como único caminho para "ser alguém na vida". Desde pequeno ele viveu em um ambiente meritocrático e entendeu que seu esforço levaria a resultados no futuro. Ao mesmo tempo, descobriu um lado competitivo e também colaborativo praticando esportes e jogando jogos de estratégia como War ou Banco Imobiliário.

Por escutar sempre o pai, economista, falar de finanças, negócios e política em casa, José também afiou seu instinto para entender como funciona o mercado. Acabou seguindo esse caminho na faculdade, por conta de uma vontade de saber como construir uma empresa bem sucedida. José queria mesmo era empreender. Em pouco tempo, ele já havia conquistado seu lugar como sócio.

UM CHAMADO FAMILIAR

Enquanto uma parte da família estava concentrada em desenvolver a empresa, Marcelo desenvolvia seu lado mais social e humanitário. Por 16 anos viajou por entre áreas vulneráveis de Ceará, Sergipe e Bahia para desenvolver projetos relacionados a desenvolvimento e ensino de adultos.

Marcelo assumiu a liderança de diversas frentes nessas regiões, como de uma estação de rádio e de um centro de formação para jovens voluntários.

ELE EMPREENDIA O TEMPO TODO, MESMO QUE NÃO SE RECONHECESSE AINDA COMO EMPREENDEDOR.

Em 2001, morava na Itália, onde cursou ciências da educação e esteve empenhado no trabalho junto à comunidades de baixa renda. Até que recebeu o chamado da irmã e decidiu fazer a diferença mais perto de casa.

Com a capacidade da equipe que já formava a FortBrasil e com o reforço que chegava, o factoring cresceu rapidamente – chegou a ser o maior do Nordeste.

Nesse ínterim, tiveram também uma experiência com

microcrédito para pessoa física. Só que nem factoring nem microcrédito eram negócios escaláveis. "Ganhamos dinheiro, crescemos, mas eu não via muito futuro. Dava uma grande ansiedade.", diz Juliana.

MUDANÇA DE FOCO

O desconforto da CEO casou com um comportamento do mercado que vinha colocando a FortBrasil em uma posição desfavorável, com a entrada de grandes bancos no mercado de factoring. Além disso, o cheque estava desaparecendo e aumentava o uso de cartão de crédito. Viram ali uma oportunidade.

Só havia um detalhe: eles entendiam pouco ou quase nada do segmento de cartão de crédito. "No ímpeto, na loucura, fomos fazer esse negócio", conta Juliana.

Começaram com cartões de crédito private label — ou seja, com a marca do parceiro — primeiro para uma rede de farmácias e depois para times de futebol do Ceará. Colocaram vários promotores na rua, com estandes em frente a lojas todos os dias, fazendo centenas de cadastros de clientes interessados em adquirir os cartões.

No ímpeto, na loucura, o crescimento foi gigante, mas a inadimplência foi maior ainda. Como faltou planejamento, faltou também pensar na gestão de risco.

"A gente fez uma coisa afobada, sem entender. Mas é da minha natureza olhar para número, para métrica, então comecei a aprofundar no problema.", lembra Juliana. Por isso, ele foi identificado (e solucionado) rapidamente.

DESACELERANDO

A medida mais prudente nesse momento era colocar o pé no freio. E não só isso: entender de fato que mercado era aquele em que eles haviam se metido.

Por dois anos, os três sócios correram atrás de todo o conhecimento que puderam. Buscaram mentorias com especialistas, contrataram uma consultoria para lhes ensinar processos, trouxeram um conselheiro experiente. No início de 2010, sentiam segurança para ajustar o produto e pivotar o negócio.

As atividades de factoring continuavam ativas, mas foram perdendo força dentro da empresa conforme as operações de cartão de crédito aumentavam, até que viraram o core business da FortBrasil. Eles criaram uma estrutura extremamente sofisticada de análise de risco, mais precisa que a de muitas corporações de grande porte.

Desde então, mantiveram um crescimento de pelo menos 50% ao ano.

"Essa vida de empreendedor tem desafios diferentes todo ano. O primeiro grande susto foi o episódio da inadimplência. Depois que a gente aprendeu, os desafios foram mudando", diz. Isso porque o sonho é grande: a FortBrasil não quer impactar somente o Nordeste, como o Brasil inteiro.

Hoje, a empresa transaciona R$ 650 milhões a cada ano e está no ranking do Great Place to Work desde 2011. Em 2014, o prêmio os reconheceu como uma das melhores empresas para se trabalhar da América Latina.

"Nós vamos fazendo as coisas e não paramos para comemorar, mas tem muita coisa para nos orgulharmos", conta a CEO. "A gente está empoderando — e acho que isso é um grande orgulho — classes emergentes de consumo. Hoje temos 1,2 milhão de clientes. São pessoas que não tinham acesso a crédito. Hoje, podem comprar e compram."

Brian Requarth, empreendedor da Viva Real

UM ESCRITÓRIO DE 1,5 M X 2 M

Empreendedor serial desde criancinha, Brian Requarth não se deixou intimidar pelos grandes players que já existiam no mercado. A VivaReal é, hoje, o maior deles.

Norte da Califórnia, década de 90. Brian ainda tinha seus 8 ou 9 anos de idade, mas já formava muito clara a ideia de ser dono do seu destino. Seu pai fundou uma empresa que fazia pavimentação para estacionamentos e outros projetos de construção civil. Sua mãe, psicóloga, atendia pacientes em um consultório próprio. Neles, o menino viu o exemplo de que era possível crescer e não ter um chefe.

Entre a infância e a adolescência, se meteu em diversos tipos de iniciativa. Se não estava alugando sua jaqueta do Michael Jordan para os amigos da escola, estaria vendendo doces, relógios, ou dando aulas de natação. Chegando a até 90 alunos

/
PARA SE MANTER NO PAÍS, O EMPREENDEDOR DESENVOLVEU ALGUMAS IDEIAS. A PRIMEIRA FOI UMA ESCOLA DE INGLÊS, QUE DAVA AULAS PARA GRUPOS EM EMPRESAS.

na piscina de casa durante o verão, ele conseguia gerar US$1.500 por semana - descontados os 15% de aluguel do quintal, claro, pago aos seus pais.

Todas as "brincadeiras" de empreender sempre tiveram um propósito adulto. E em todas elas, o olho para negócios só foi ficando mais apurado. Na Colômbia, por exemplo, foram mais 4 empresas iniciadas.

COMO ASSIM, COLÔMBIA?

Outro incentivo que Brian recebeu dos pais foram as viagens que a família fazia. Sempre encantado por outras culturas, acabou se graduando em espanhol na Universidade de San Diego.

Lá, se apaixonou por Andrea. Passada a formatura, ela precisou voltar para casa, em Bogotá. Brian pegou o carro e resolveu que faria uma viagem pela América do Sul até a Patagônia, eventualmente parando para visitá-la. Visita longa! Durou 7 anos no total, dos quais só um estava planejado. A Patagônia nem aconteceu, parou no meio do caminho. Oficializaram a união alguns anos depois, com um casamento colombiano e um norte-americano.

Para se manter no país, o empreendedor desenvolveu algumas ideias. A primeira foi uma escola de inglês, que dava aulas para grupos em empresas.

Eis que, um dia, Brian se vê com o visto vencido. As implicações não eram graves, mas a multa era inevitável. Na fila da imigração para quitar sua dívida, percebeu, próximo a ele, um rapaz alto, de cabelos castanhos, com um passaporte alemão nas mãos. Logo lembrou de um executivo colombiano, seu cliente do curso, que estava buscando aprender o idioma.

"Ei, você não se interessaria em ensinar alemão por um dinheiro extra?", Brian puxou a conversa. Dali para outros assuntos e para a descoberta de um interesse comum por tecnologia, ele e Thomas Floracks trocaram contatos. Brian não ganhou um professor dessa vez, mas ganhou um sócio.

Brian em time de esportes enquanto criança

Juntos, fundaram a ColConnect, versão curta para Colomba Connect ("um nome horrível para uma empresa", brinca Brian), que construía sites para

outras organizações. O primeiro trabalho foi para uma "fazenda de árvores" — comuns nos EUA para produção de madeira e venda de pinheiros no Natal — onde Brian fazia bicos de papai Noel quando mais novo. Então, se especializaram em sites para corretores imobiliários e expandiram bastante a cartela de clientes.

Só que veio a crise de 2008, e com isso uma evasão da clientela. O tombo foi grande, mas foram ágeis em perceber que o negócio não iria para frente.

O MERCADOLIVRE DOS IMÓVEIS

Sentado com seu computador em um café, Brian se deparou com um estudo de caso de Harvard trazendo a argentina MercadoLivre, que havia realizado seu IPO no ano anterior. Estudando um pouco mais sobre o modelo de marketplace e refletindo sobre a experiência de encontrar imóveis na América Latina, teve um grande insight: ser a plataforma que pode solucionar esse problema.

Agora o desafio não era só como, mas onde. Decidiram apostar em três mercados potenciais: Colômbia, México e Brasil.

No final de dezembro de 2008, indo de Buenos Aires para o Rio de Janeiro para passar o Réveillon, Brian recebe uma solicitação de contato no LinkedIn. A mensagem dizia algo como "Olá, estudamos juntos na Argentina em 2002, estou me reconectando".

Diego Simon, brasileiro, foi seu colega de classe em um intercâmbio. Brian zomba da situação dizendo que ele provavelmente só buscou uma lista antiga de nomes e saiu adicionando todo mundo. "Mas como eu estava em Buenos Aires naquele momento e já havia decidido abrir um negócio no Brasil, achei uma coincidência interessante. Aceitei o contato e respondi a ele", diz. "Falei da nossa ideia e também contei que não conhecia ninguém por lá. Perguntei se ele não topava bater um papo."

Pouco tempo depois, os dois sócios logo convidaram Diego para passar um mês com eles na Colômbia.

Com uma estratégia definida, apertaram as mãos e o mandaram de volta para o Brasil com US$ 20 mil. Sem contrato nem nada. Diego começou a operação em um quartinho em São Paulo e trabalhou sozinho por aqui por dois anos.

MELHOR PEDIR DESCULPAS QUE PEDIR PERMISSÃO

De uma lista de 10 caminhos importantes para seguir, priorizaram 3: incluir imóveis no site, gerar audiência e conquistar clientes buscando imóveis. Por mais que fossem interdependentes, teriam que começar pelas imobiliárias. Diego fez mais de 1.000 visitas no primeiro ano, mas o início foi sofrido. "Por que nós anunciaríamos com vocês? Vocês não têm nenhuma propriedade no site", eles contestavam.

Para enfrentar a resistência, a alternativa seria incluir os imóveis mesmo assim. Fo-

/
POUCO TEMPO DEPOIS, OS DOIS SÓCIOS LOGO CONVIDARAM DIEGO PARA PASSAR UM MÊS COM ELES NA COLÔMBIA.

/
A OPERAÇÃO BRASILEIRA CRESCEU E OS NÚMEROS CONVENCERAM OS SÓCIOS. EM 2011, CONCENTRARAM TODOS OS SEUS ESFORÇOS NO BRASIL.

ram bombardeados de ligações com ameaças de processo e contrataram um estagiário para gerir a crise. Ele explicava que os corretores não precisavam se preocupar, que o VivaReal geraria contatos para eles. Assim, essas empresas raivosas se tornaram seus primeiros clientes.

A partir disso, Diego encontrou as melhores formas de conquistar novas imobiliáras: 1º, colocando o Brian para fazer ligações. Quando atendentes escutavam um gringo na linha, facilmente passavam a chamada para a direção. 2º, oferecendo uma fase de teste gratuito, sem nenhum compromisso ou esforço por parte do potencial cliente. Com alto investimento em tráfego orgânico, ele pôde atrair compradores e garantir que os anunciantes em trial fossem convertidos em clientes pagantes.

A operação brasileira cresceu e os números convenceram os sócios. Em 2011, concentraram todos os seus esforços no Brasil. Se mudaram com tudo para um pequeno escritório na rua Frei Caneca e foram - Brian, Andrea e Thomas - dormir no sofá do Diego por alguns meses.

BALANÇA MA$ NÃO CAI

Apesar de sempre ter recebido olhares atentos de investidores, dinheiro não veio tão fácil para sustentar os primeiros passos da VivaReal. Inclusive, por conta de custos imprevistos, Brian precisou vender seu apartamento e pedir dinheiro emprestado da família e de amigos mais próximos, no início. Mas não seria a primeira bronca com verba que ele precisaria enfrentar.

Já instalados no Brasil, com aproximadamente 25 funcionários, o caixa foi minguando. Em junho de 2011, faltando dez dias para terminar o mês, sobravam apenas 87 dólares na conta. Eles tinham instituído uma regra de sempre pagar os salários no prazo, mas dessa vez não ia dar. "Fiquei fisicamente doente. Senti que era o fim. Eu já tinha investido todo o meu dinheiro e o de vários familiares", conta Brian.

O fracasso estava mesmo muito próximo. Mas, aos 45 do segundo tempo, um anjo (literalmente) apareceu. Simon Baker era um dos maiores especialistas do mercado imobiliário no mundo e ex-CEO de uma das gigantes do setor. Enfim, fecharam uma rodada de investimento que não só salvou a empresa financeiramente, como agregou um conhecimento extraordinário.

Vale destacar, por 3 anos Brian insistiu que Simon investisse na VivaReal. Foi só quando ele veio a um evento — organizado pelos três sócios no Brasil em apenas cinco dias — que ele percebeu o potencial do time e do negócio. Foi também quando os fundadores perceberam a relevância de investir em conteúdo, um dos segredos para o enorme número de visitantes da plataforma atualmente.

POWER TO THE PEOPLE!

O "modelo Simon Baker" de preços baixos de entrada, planos ilimitados e simplicidade foi introduzido e, com muito trabalho duro, o negócio disparou. Mesmo com players mais antigos e consolidados no mercado, o VivaReal tomou a liderança e recebeu injeção de capital de vários outros anjos e fundos.

Hoje com 4 milhões de imóveis ativos e 15 milhões de visitantes por mês, o VivaReal é o maior marketplace que conecta corretores e imobiliárias com quem busca propriedades para alugar ou comprar. A estrutura ocupa um prédio de onze andares na Bela Cintra, em São Paulo, que comporta 400 colaboradores, além de outras startups selecionadas, às quais a empresa cede o espaço por tempo determinado. Outros 140 colaboradores estão espalhados nos outros escritórios pelo país.

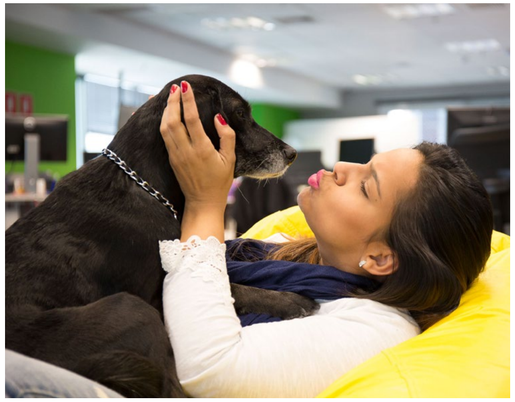
A MISSÃO, COMO A PAREDE DO ESCRITÓRIO MOSTRA EM LETRAS BEM GRANDES, É AJUDAR AS PESSOAS A ENCONTRAREM O IMÓVEL DE SEUS SONHOS. "POWER TO THE PEOPLE" É, ALIÁS, UM MOTE PARA BRIAN.

"Tornando processos mais transparentes, elas assumem o comando no processo de decisão e são empoderadas para melhorarem suas próprias vidas", afirma. Na parede estão também os valores da empresa, que os próprios funcionários reformularam coletivamente.

Por falar em coletivo, as áreas de convivência agregam mesas de ping-pong, pufes, grama sintética e até a presença da cachorrinha Dalila, que todo fim de semana vai para a casa de algum funcionário (a lista de espera é de três meses!). Tudo como manda o figurino das empresas mais queridas do Vale do Silício.

Espaços de convivência no escritório do Viva Real. Abaixo, colaboradora fazendo carinho na Dalila

Mesmo com porte de PME, a cultura de startup nunca se perdeu. Aliás, quando o assunto é essência, nada se perde. No 9º andar, tem até a réplica do primeiro escritório do Diego, de 1,5m x 2m. A história da empresa é contada com fotos e texto em biombos, para que ninguém esqueça do trabalho que deu e do longo caminho ainda a percorrer.



Time do Viva Real. Abaixo, imagem do 9º andar da empresa, com a minuta do primeiro escritório

O PODER DO EXEMPLO

É fácil perceber, por sua trajetória e energia, que Brian é altamente inquieto. Admite que ultimamente, com dois filhos, tem se esforçado para dosar esse lado e chegar em casa mais cedo. Mas um espírito empreendedor incansável e a vontade de genuína de deixar um legado que fez com que ele seguisse em frente nos momentos mais difíceis e levasse a VivaReal a um crescimento de quase 100% ao ano.

Perguntado sobre o sonho daqui para frente, Brian diz que é injusto falar de um só. "Eu diria que já estou vivendo o sonho nos últimos anos, mas falando da empresa, um sonho é que a VivaReal seja sinônimo de imóveis. Ainda estamos bem longe disso. O fato de ter milhões de usuários é demais, mas queremos nos tornar essenciais, ajudar todo mundo a tomar uma boa decisão com total transparência."

O outro sonho é pessoal. Afinal, se os pais de Brian tiveram tanta culpa pelo grande empreendedor que ele se tornou, é natural que ele passe isso adiante. "Quero ser o melhor pai possível, ser um exemplo para meus filhos". Tudo indica que ele está no caminho certo.

DAY 1

OS CONSELHOS QUE EU NÃO SEGUI

Abrir uma empresa nem sempre foi o sonho de Salim. Quando pequeno, encantado pelos sons do piano que um amigo sempre tocava, ele queria ser pianista. O sonho não foi muito longe depois que Salim contou para sua família o que ele queria ser quando crescesse. “Meu pai ficou tão bravo que me olhou nos olhos e disse: você vai crescer, abrir um comércio pra você, ganhar dinheiro, comprar uma radiola e todos os discos de pianistas que quiser”.

Desde então, toda vez o pai de Salim perguntava “o que você vai fazer quando crescer?”, ao que ele sempre respondia: “vou abrir um comércio pra mim”.

Luciana à direita e Vanessa à esquerda, empreendedoras da Íntegra Medical

AMIGAS, COLEGAS, SÓCIAS

"Se faz sentir, faz sentido": conheça a história de Luciana Guimarães e Vanessa Vazquez, da Íntegra Medical

Quem nunca torceu o nariz para a namorada nova do irmão? Não precisa nem de um motivo específico, às vezes é o santo que não bate mesmo. Bom, Luciana não ia com a cara da cunhada, Vanessa. Fez o que podia para separá-los, mas vendo que não ia conseguir, começou a despertar para o que tinham em comum, em vez do que era divergente. Elas tinham apenas 15 anos de idade e, eventualmente, o bom humor da Vanessa conquistou a Luciana. O namoro terminou, mas as duas seguiram firmes como amigas de faculdade, colegas de trabalho e sócias na parceria mais desafiadora de todas: a de empreender juntas.

Esse é o improvável caso de Luciana Guimarães e Vanessa Vazquez. Improvável porque o ditado, "amigos, amigos, negócios à parte", é

ditado por um motivo. Só que ele não se aplica a quem compartilha dos mesmos valores e princípios, a quem tem visões semelhantes de negócio e a quem o ato de empreender está relacionado a um sentido.

Pois é, o sentido as responsáveis pela Íntegra Medical jamais deixaram de buscar. A história delas tem a ver com a tal da zona de conforto, onde se encontraram em diferentes momentos de suas carreiras e onde nunca deixaram de fazer certas perguntinhas, tão cruciais quanto espinhosas:

"Para onde isso vai me levar? qual é o sentido do que estou fazendo?".

As respostas, como você pode imaginar, fizeram com que se reinventassem. Que tomassem decisões importantes – algumas bem difíceis, como veremos – e que, mais de uma vez, saíssem daquela região tão nociva ao ato de empreender. Que as levaram a construir, ainda jovens, uma notável trajetória empreendedora, que merece ser compartilhada.

LÍDER DESDE MENINA

A trajetória de Luciana começa cedo. Paulistana da zona oeste de SP, ela sempre se mostrou curiosa e inquieta – o que até contrasta com a fala pausada e calma por meio da qual se expressa. Mostrou também, desde menina, duas características marcantes da empreendedora que ela viria a ser: o espírito coletivo e a postura de liderar.

Na escola estadual em que estudou a vida inteira, costumava tomar a dianteira. "Nas festas e nos eventos, eu sempre ajudava a organizar". Era assim no esporte, também: quando começou a jogar vôlei, logo se tornou a capitã do time.

Mas ela não queria ocupar uma posição de destaque. Era mais uma dedicação inata à classe, ao time que pertencesse. Ela sentia prazer em articular e movimentar grupos. A liderança vinha naturalmente, como consequência dessa tomada de iniciativa.

EM CASA DE FERREIRO, ESPETO É DE FERRO

Os exemplos dentro de casa também marcaram a futura empreendedora. O pai de Luciana sempre deu duro para garantir o conforto dos três: dela, do irmão e da mãe. Farmacêutico, trabalhou por muitos anos no departamento comercial de indústrias do setor até que, ao lado de amigos, resolveu abrir a própria empresa – a Oncomed, primeira distribuidora de medicamentos oncológicos do país.

Esse fato a influenciou profundamente. Embora o pai fosse sócio minoritário e tivesse perfil mais conservador, Luciana reconhece a importância da decisão que ele tomou na época. "Dentro das possibilidades, meu pai empreendeu. Ele não era sócio-investidor, tinha só uma pequena porcentagem. Mas começou algo que depois foi longe".

A empresa do pai a influenciava no próprio dia a dia. Ao sair da escola, de tarde, ia para lá. Preferia aquele ambiente movimentado ao sossego do lar e tentava participar da forma que fosse possível, geralmente atendendo ao telefone, que não podia ouvir tocar. Na época, mal tinha completado quinze anos.

/
“EU VI, NAQUELE MOMENTO, QUE AQUELA VEIA DA INFÂNCIA, DA CURIOSIDADE E DA BUSCA, ME LEVOU ÀQUELE LUGAR. VOCÊ TER PAIXÃO PELO QUE FAZ, VOCÊ ACREDITAR QUE ESTÁ NUMA CAUSA QUE FAZ SENTIDO, É FUNDAMENTAL.”

VOCAÇÃO PARA CUIDAR DE PESSOAS

Alguns anos depois, essa participação aumentou. Ao lado do irmão e da mãe, Luciana foi se envolvendo cada vez mais com a empresa do pai. A família o ajudou a reorientar as operações, dando mais atenção às pessoas.

Como consequência dessa mudança de posicionamento, o negócio começou a prosperar. A tal ponto que, no quarto ano de atividades, deu-se o primeiro movimento importante para a futura carreira: a compra da participação dos outros sócios do pai por parte da família.

Luciana embarcou para valer na jornada. Até porque, naquele momento, viu sentido no que fazia. Era ali que queria estar: ajudando na gestão, dedicando-se a liderar a equipe de funcionários e se comprometendo com as pessoas que atendia.

“Eu vi, naquele momento, que aquela veia da infância, da curiosidade e da busca, me levou àquele lugar. você ter paixão pelo que faz, você acreditar que está numa causa que faz sentido, é fundamental.”

Essa paixão durou bastante. Onze anos, para sermos mais exatos, durante os quais Luciana participou ativamente da gestão da empresa da família. Ao longo desse período, foi reunindo uma bagagem administrativa considerável. Até que a Oncomed foi vendida para a Audifar, uma das líderes do segmento. E, quando a nova gestão assumiu, ela entrou em contato com uma área que até então desconhecia: a hospitalar.

Foi quando tudo começou a mudar. Estamos em 2005, e o contato próximo com pacientes fez aflorar outra característica particular de Luciana: o cuidado. Ela sempre se relacionou com pacientes na empresa do pai, é verdade; mas, ao lidar com aqueles em hospitais, percebeu que havia uma enorme carência de atendimento.

AMIGAS, COLEGAS E, A PARTIR DE AGORA, SÓCIAS

A percepção foi compartilhada com Vanessa Vazquez, que à época já era amiga de longa data e colega de trabalho. A própria Vanessa resume bem a relação:

“Eu e a Lu temos uma sintonia de alma. Algo difícil de explicar. Respeito, admiração, orgulho, alegria e bondade são os pilares da nossa relação, e os nossos valores são os mesmos”.

Prova disso é o fato de que ela concordou plenamente com Luciana. Também tinha a impressão de que a indústria farmacêutica enfrentava dificuldades para se relacionar com pacientes, especialmente no tratamento de doenças complexas.

Na época, as duas compartilhavam também o sonho grande de empreender. Mas em quê, exatamente? Havia a percepção de que o setor farmacêutico carecia de

programas de relacionamento para os pacientes, é verdade. Mas como viabilizar isso? Que produto ou serviço oferecer? De que forma atender essa demanda?

MAS... E A AUDIFAR?

Certo, certo, avançamos um pouco. O fato é que, com a mudança de gestão, Luciana já não via mais tanto propósito nas funções que exercia na nova empresa. Vanessa tampouco. Logo perceberam que não conseguiriam implementar as novas ideias na Audifar. Já estavam em processo de desconexão de algo que não fazia mais tanto sentido.

"DESDE O MOMENTO EM QUE A ONCOMED FOI VENDIDA, JÁ NOS DEPARAMOS COM DIFERENÇAS DE VALORES. E JÁ SABÍAMOS QUE IRÍAMOS MONTAR ALGO NOSSO", CONTA VANESSA.

E quando a janela da oportunidade se abriu, as duas não hesitaram em aproveitá-la. Luciana pediu demissão primeiro, e Vanessa pouco depois. Com capital inicial de aproximadamente R$ 120 mil, alugaram e reformaram uma casa na Lapa, em São Paulo, para sediar a nova empresa.

O VALOR DA PESQUISA, MESMO QUE INFORMAL

Havia o espaço, havia o investimento, mas havia aquelas dúvidas ali de cima. E para respondê-las, Luciana e Vanessa foram bater perna. Cada uma partiu para um lado para ouvir o que pensavam médicos, pacientes, associações de paciente, planos de saúde etc. Pesquisas informais, mesmo: elas aproveitavam os contatos que tinham com profissionais da saúde e marcavam reuniões e consultas para conhecer as principais demandas.

Na época, Luciana estava grávida de sua filha. Super grávida. E acabava por se beneficiar do barrigão nas salas de espera dos médicos que visitava. Uma vez lá dentro, soltava na lata: "doutor, que tipo de serviço falta pro seu paciente?".

"Um 0800 para onde eu possa encaminhá-lo com informações sobre um tratamento", diziam alguns especialistas; "um site onde pacientes possam se informar sobre algum processo específico", diziam outros; "algum canal de orientação para os pacientes", diziam todos.

Com as respostas, as duas começaram a delinear o plano de negócios do futuro empreendimento. Eram os primórdios da Íntegra Medical, que depois se tornou a primeira empresa a oferecer serviços de desenvolvimento de programas de relacionamento com pacientes para a indústria farmacêutica

.

GRÁVIDA E EMPREENDENDO?

Pois é, a questão gravidez versus empreendimento foi um dos momentos mais difíceis da vida de Luciana. Um dilema doloroso, porque o início das operações da Íntegra Medical coincidiu com o nascimento da filha e, naqueles tempos, a empresa exigia intensa dedicação dela. Não estar tão presente na primeira infância da criança foi algo que a marcou profundamente.

Mas isso tinha a ver, também naquele momento, com a busca pelo sentido, com fazer algo maior que ela mesma. A própria Luciana o reconhece: "Quando você deixa seu filho com outra pessoa, tem que ser por algo que valha muito a pena, a realização de um sonho". Pelo menos ela pôde compartilhar essas dores com Vanessa, que também é mãe.

Hoje, Luciana tem plena consciência de que é um modelo para a filha. A pequena tem a idade da Íntegra e, assim como a mãe, quer botar a mão na massa o quanto antes. "Ela falou que já quer começar a trabalhar. Eu respondi que era cedo, que ela só tem onze anos, mas ela disse que quer assim mesmo".

O SILÊNCIO DO TELEFONE

Além dos dilemas pessoais, os dilemas de negócios também eram grandes. Qual seria o melhor caminho? O jeito foi ir pra rua e descobrir.

"Eu tenho uma crença muito forte na vida, que sempre funcionou: se você não sabe o que fazer, circule!"

Luciana passou a visitar empresas do setor farmacêutico para apresentar o programa de apoio aos pacientes que vinham desenvolvendo, com uma série de soluções integradas: call center, tecnologia, publicidade etc. Saía às vezes bastante confiante, mas o telefone não tocava.

As duas se olhavam apreensivas: tinham uma bela oferta para um pedaço específico do mercado, na qual acreditavam fortemente, mas não sabiam de que forma acessar esse mercado. Nem os amigos do meio davam notícias.

O PRIMEIRO CLIENTE E O NOME PROFÉTICO

Até que, numa tarde ensolarada e ansiosa, 2 meses depois do início dessas visitas, soa o tão esperado trinado. Do outro lado da linha, Lázaro Oliveira, de uma grande farmacêutica. Ele disse que tinha uma ideia para um projeto e que as duas poderiam ajudá-lo.

Consistia em auxiliar pacientes portadoras de câncer de mama que haviam passado pela cirurgia. A função da Íntegra Medical seria a de criar meios que incentivassem as pacientes a tomar os medicamentos de forma adequada, para que não sofressem recaídas.

Embora se tratasse de assumir um risco, claro que as duas toparam na hora. E Luciana se lembra com muito carinho desse momento, que considera o pontapé inicial da empresa. "Foi o primeiro projeto, que deixou uma marquinha para sempre".

Foi uma aposta, também: "No final, acabamos pagando para trabalhar. ou melhor, para aprender".

/

"EU TENHO UMA CRENÇA MUITO FORTE NA VIDA, QUE SEMPRE FUNCIONOU: SE VOCÊ NÃO SABE O QUE FAZER, CIRCULE!"

/
FOI UMA APOSTA, TAMBÉM: "NO FINAL, ACABAMOS PAGANDO PARA TRABALHAR. OU MELHOR, PARA APRENDER".

O título do projeto? "Vitoriosas". O resultado foi de fato uma vitória; o cliente ficou satisfeito e outros vieram. Luciana e Vanessa foram ampliando a oferta de serviços e aprimorando a gestão para consolidar o negócio; enfim, partiram "para as cabeças", nas palavras da primeira.

A partir desse momento, a empresa só cresceu.

O QUE ESPERAR DO FUTURO? QUE CONTINUE FAZENDO SENTIDO

Em 2016, a Íntegra Medical completou 11 anos – uma história movimentada, é verdade, mas sem dúvida bem-sucedida. As duas se sentem muito gratas pelos aprendizados da jornada.

"Empreender é uma montanha-russa, tem altos e baixos. Vão acontecer os erros, haverá os dias difíceis. Mas nós somos provas de que sempre tem saída", afirma Luciana.
O sucesso da Íntegra garantiu uma ótima saída, inclusive, sendo recentemente adquirida por um grupo estrangeiro: "vendi para uma empresa americana sem nem falar inglês fluente. Às vezes a gente acha que algo é limitador e não é", conta.

As duas se mantiveram na gestão, mas se ocupando de áreas diferentes daquelas anteriores. E você acha que elas se acomodaram nessa nova "zona de conforto"? Ledo engano! Tanto Luciana quanto Vanessa estão de antenas bem acionadas, sempre em busca de oportunidades que possam surgir e prontas para aproveitá-las.

"Sei que vou empreender novamente. Eu tenho muito prazer em fazer o bem e gerar empregos. Isso alimenta minha alma. Ainda não sei o que será, mas sem dúvidas faremos juntas".

São palavras de Vanessa, mas poderiam tranquilamente ser de Luciana. Afinal, o sentido de empreender é o mesmo para as duas. E a história mostra que elas não terão medo nenhum de continuar a buscá-lo.

Lito Rodriguez, Diretor Presidente da DryWash

A BUSCA POR UM NEGÓCIO PERENE

Sem dinheiro e sem experiência, mas com convicção e um sonho grande: a história de Lito Rodriguez e a criação da DryWash

Todos os dias, o jovem Lito Rodriguez olhava para o relógio por volta das 15h. Ainda faltavam duas horas e meia até dar o horário de ir para a faculdade, mas ele já não aguentava mais ficar no escritório. Só não se demitia porque não queria deixar seu pai na mão, por mais que detestasse trabalhar na área financeira da empresa da família. Até que ela passou por uma profissionalização e, nesse processo, Lito foi mandado embora.

Poderia ter sido um evento traumático na vida do garoto, mas ele saiu dali com uma única convicção: a de que ele nasceu para empreender.

Até ali, a experiência de Lito havia sido bastante rica, mas aos poucos foi se tornando um cara triste. Via-

/
“NÃO CHEGUEI AQUI PORQUE PRECISO EMPREENDER POR MOTIVOS A, B OU C. EMPREENDO PORQUE É NATURAL, PORQUE FAZ PARTE.”

se obrigado a passar dias inteiros lidando com a pressão dos bancos, buscando dinheiro e realizando transações. A demissão foi o primeiro tombo significativo da carreira dele, um tanto agravado pelo fato de que seu casamento seria dali a dois meses. Mas não passou por sua cabeça procurar outro emprego.

Seu pai, que não havia tido muita instrução formal, sempre sonhou que o filho se dedicasse aos estudos. “Mas era o sonho dele, não meu”, conta Lito. A influência paterna acabou vindo bem mais do exemplo, já que desde pequeno ele acompanhou as aventuras na criação e na condução da fábrica de móveis. Também nunca considerou trabalhar no mercado financeiro ou no funcionalismo público, como era comum entre seus amigos. Abriu o primeiro negócio próprio bem cedo, quando mal tinha completado 20 anos.

Naquele momento, Lito não premeditou ou refletiu sobre os riscos envolvidos. Foi um movimento inato, tão natural quanto se alimentar ou fazer aniversário. Afinal, estamos falando de alguém para quem “empreender sempre foi a única opção”.

“COMO O AR QUE EU RESPIRO”

Sempre que procura racionalizar esta vocação, ele acaba desistindo. Conclui que está mais para um instinto.

“Não cheguei aqui porque preciso empreender por motivos A, B ou C. Empreendo porque é natural, porque faz parte.”

A fábrica do pai tinha crescido um bocado – se tornou a maior da América Latina. Trabalhar lá foi uma experiência transformadora para Lito, em especial por conta de uma grande lição: a de não postergar algo que não seja bom.

“Foi a minha primeira grande lição: sair o mais rápido possível. Se você perceber que não está legal, saia. Se uma relação não está boa, saia. Realize o prejuízo que tiver que realizar e pule fora.”

O fato é que, mesmo enquanto trabalhava na empresa do pai, já estava empreendendo. Alguns anos antes, Lito se tornara sócio de uma loja de móveis. Tinha mais dois amigos na sociedade, que entraram como investidores – um deles também era o operador.

Mas os compromissos com o emprego e os estudos o impediram de se dedicar ao empreendimento. Então, dois anos depois, acabou vendendo sua parte para os sócios. Uma quantia pequena, na época, mas simbolicamente significativa. “Era um dinheiro muito importante pra mim. Eu não tinha nada, então era uma fortuna”.

Com o montante – e com o que recebeu pela rescisão com a empresa do pai –, deu o segundo passo na trajetória empreendedora. Em direção a um ramo bem diferente.

UM NEGÓCIO LITERALMENTE HEAVY METAL

Na época, um conhecido de Lito tinha uma fábrica que produzia soldas de estanho para terminais elétricos, calhas de telhado etc. Mas ele queria começar a fundir o metal. Tinha a ideia de transformá-lo diretamente a partir da cassiterita. E para isso precisava de um investidor.

Lito topou embarcar no empreendimento. No entanto, após menos de um ano na operação, percebeu que aquela não era muito a dele. Havia desavenças em relação ao modelo de gestão do sócio, e a desconexão com a atividade era evidente. Lito simplesmente não se adaptou. Mas não demorou a agir. A lição anterior fora bem aprendida:

"Eu saí. Com uma mão na frente e outra atrás, mas saí. E rápido. Não fiquei enrolando."

Tinha, então, por volta de 25 anos, uma esposa e nenhum capital. O dinheiro levantado com a venda da loja de móveis e o FGTS ficaram no último empreendimento.

ENTRE LAVAR CARROS E CONSERTAR ELETRODOMÉSTICOS

Até então, Lito sabia muito bem onde não queria estar; mas não sabia exatamente para onde ir. Percebeu que só descobriria se parasse, analisasse as possibilidades e planejasse os próximos passos.

Foi o que fez. Passou cerca de três meses observando o mercado e refletindo sobre as próprias motivações. E, partindo das experiências anteriores, chegou àquela que considera uma das mais importantes conclusões de sua trajetória: perpetuidade acima de tudo.

"ENTENDI QUE NÃO QUERIA MONTAR UMA EMPRESA PARA DEIXAR PROS FILHOS, PARA ELES HERDAREM, NADA DISSO. EU QUERIA CRIAR UMA EMPRESA QUE DE FATO TIVESSE VALORES QUE SE PERPETUASSEM."

Lito concluiu também que atuaria em um setor em que pudesse fazer a diferença. Mas, sem dinheiro nem experiência significativa, teve que quebrar e requebrar a cabeça para encontrar a oportunidade adequada.

No final, sobraram duas possibilidades: abrir um lava-rápido ou uma assistência técnica para eletrodomésticos. Eram segmentos pulverizados e pouco profissionais, que careciam de marcas de referência, confiáveis. E após constatar que a carência era mais aguda no mercado de lavagem automotiva, acabou optando por ele.

"Eu não tinha dinheiro, não tinha qualificação, mas queria criar uma marca que fosse referência. Era mesmo um sonho grande."

Hoje, Lito percebe que também iniciava uma busca por um oceano azul. Sobretudo em termos de oportunidade de marca e de branding.

SE MAOMÉ NÃO VAI À MONTANHA...

O ano era 1994. Na época, o segmento de lava-rápidos era mesmo caótico, quase marginal. Não havia compromisso algum, por parte dos empresários, de melhorar as práticas. "As pessoas montavam lava-rápidos para ganhar dinheiro por um período curto, e depois mudavam de ramo". Era precisamente nesse campo de abandono que Lito queria atuar, criando

uma marca que mudasse essa percepção.

Algumas decisões tomadas naquele começo ajudam a entender o sucesso. Lito logo percebeu que ficar no balcão esperando pelos clientes não era uma boa estratégia. Então, decidiu ir aonde os veículos estavam: garagens de condomínios residenciais e comerciais. Priorizaria a conveniência.

Mas havia um – ou melhor, dois poréns: a água e o esgoto. Lito atuaria em locais onde não havia a possibilidade de esgotamento, e teria que utilizar um bem comum dos condomínios. Por exemplo: se lavasse o carro do Seu Tavares, do primeiro andar, a Dona Dirce, do quinto, podia reclamar do uso da água pela qual também pagava.

Ele passou, então, a buscar uma solução. E chegou à formula da Lavagem a Seco DryWash, sem utilizar uma gotinha de água sequer. Mal sabia que ficava mais próximo daquele objetivo de perpetuar uma ideia.

SORTE TAMBÉM VALE

Quando a onda do empreendedorismo começou a ganhar força no Brasil, em 1998, a DryWash já estava consolidada. A mídia passou a dar mais espaço às histórias de micro e pequenos empreendedores. E a questão do uso consciente da água também começava a chamar a atenção dos grandes veículos. Lito, claro, acabou se beneficiando dessa tendência.

"Demos uma sorte tremenda. Era todo um contexto muito favorável. Então, de 98 a 2000, 2001, nós crescemos muito, e muito rápido".

Melhor cenário possível, não? Nem tanto, na verdade. A DryWash só fazia muito dinheiro naquela época porque os investimentos em processos, em tecnologia e em gente eram baixos. O capital que entrava era quase que totalmente usado para financiar crescimento. "Só olhávamos o curtíssimo prazo. Não pensávamos no médio e no longo".

DANDO UM PASSO PRA TRÁS

Na época, Lito vivia uma baita contradição. Porque, se como pessoa física a vida havia melhorado — podia comprar carro, apartamento etc —, ele tinha a impressão de que aquele modelo da DryWash não duraria muito. De que não se perpetuaria.

O modus operandi de então ia contra a motivação original do empreendedor. Não havia práticas de governança, de atração e retenção de talentos, de pesquisas de desenvolvimento, nada. Estava claro que Lito se afastava daquele caminho original de criar algo que se tornasse referência e que permanecesse.

"EU DESCOBRI QUE ESTAVA PROIBIDO DE MORRER. A COMPANHIA DEPENDIA MUITO DE MIM. E SE EU MORRESSE, ELA ACABAVA".

Ele sentiu, então, necessidade de dar autonomia à própria empresa. De trazer pessoas melhores do que ele próprio para a gestão. O foco se deslocou do crescimento a qualquer custo para o crescimento estruturado, planejado.

Lito conseguiu fazer com que a empresa fosse menos dependente dele. Mas não significa que ele se doasse menos. Passou sete, oito anos trabalhando por cerca de 18 horas diárias, sem férias. E a conta chegou. Após sofrer um grave evento de estresse, foi fazer terapia holística, o que o ajudou muito.

O evento também mostrou como as férias devem ser aproveitadas. Todos os anos. E não de forma "picada",

só uma semana e depois de volta ao batente: os 21 dias corridos. "Quando eu passei a sair por 21 dias, era sempre assim: na primeira semana eu tava ligado, na segunda eu começava a desligar, e na terceira sentia uma saudade louca de voltar a trabalhar. Você limpa, você reseta e foca naquilo que é mais importante."

Sempre que voltava, Lito conseguia achar soluções de maneira mais simples. Chegava com novas visões, e isso passou a ser extremamente benéfico para a gestão.

REGANDO A GRAMA DO IBIRAPUERA COM LÁGRIMAS

Mas o assunto "afastamento" traz lembranças doloridas a Lito. Referem-se aos idos de 2005 e 2006: na época, a DryWash tinha "muitas frentes abertas", mas pouco ou nenhum dinheiro para levá-las adiante. Era uma situação perigosa, e ele teve que contratar uma pessoa para ajudar a repensar a gestão. Um profissional altamente qualificado, e cuja retenção exigiu esforços consideráveis.

/
O MAIOR DESTES ESFORÇOS, SEM DÚVIDA, COUBE AO PRÓPRIO CRIADOR DA DRYWASH.

O maior destes esforços, sem dúvida, coube ao próprio criador da DryWash.

"Tive tinha que dar total autonomia pra ele, e me afastei do negócio. Eu praticamente não trabalhava, não podia inventar nada. Tive que ficar muito quieto. E foi triste, muito triste. Eu ia caminhar no Ibirapuera às 10:30 da manhã e, do nada, eu chorava."

Foram praticamente dois anos de suplício, mas que deram grandes resultados. Quando reassumiu o comando, Lito encontrou uma estrutura muito mais enxuta. E naquele momento, foram plantadas várias sementes que hoje já estão dando bons frutos.

"DEIXAR GENTE RICA É A MINHA CACHAÇA"

Uma dessas sementes é a Via Indicadores, spin-off de um Centro de Serviço Compartilhado da DryWash. É outra das "invenções" de Lito e que até agora vai muito bem, obrigado(a) – assim como a DryWash, que tem mantido o crescimento, mesmo durante a crise.

Com relação a Lito, nenhuma outra pergunta foi tão fácil de responder quanto "e o futuro?": "Empreender, é claro. Quero ser um empreendedor serial, continuar inventando coisas. O sonho grande está sempre relacionado a poder continuar empreendendo".

Hoje ele também sabe que tem muito a ver com o impacto social causado pelo empreendedorismo. Ele se encanta quando percebe que funcionários ou franqueados estão progredindo, aumentando as rendas de suas famílias. E vibra ao constatar que a marca que criou de fato se tornou referência em qualidade, em inovação e em consciência ambiental.

É. Pensando bem, é mesmo um legado que vale a pena se perpetuar.

DAY 1

UMA HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO

Eloi D'Avila, fundador da Flytour, não frequentou a escola, passou fome, dormiu na rua e dependeu da ajuda de desconhecidos para sobreviver. Começou vendendo pastéis até os 8 anos de idade, e chegou a ter três empregos simultâneos para juntar dinheiro e alimentar seu sonho de empreender. Se todo esse sacrifício se pagou, é porque não era um sonho qualquer: era um sonho grande.

Da direita para esquerda: Albert e Roy, fundadores da Neoassist

NASCIDOS PARA EMPREENDER

Albert Deweik e Roy Nasser escolheram o difícil caminho de provar, para eles mesmos e para a família, que nasceram para empreender. E não foi de primeira.

Quando as famílias Deweik e Nasser, ambas de origem judaica, migraram da Síria e do Líbano para o Brasil nos anos 40, os pais de Albert e de Roy viraram melhores amigos. Deles, os filhos herdaram não só o gosto por empreender, como o companheirismo que os tornou sócios.

Isaac Deweik era dono de uma empresa na área têxtil; Jacques Nasser fundou a Compugraf, um grande negócio de soluções tecnológicas. A influência foi tamanha que, desde pequenos, Albert e Roy se coçavam por oportunidades de seguir os mesmos passos e começar a fazer dinheiro por conta própria. Nunca foi fácil conquistar a confiança dos pais nesse sentido. A cada novo negócio, os garotos precisavam driblar as inquietações: "quando vocês vão começar a ganhar dinheiro?" era a grande questão dos almoços de família.

Isaac e Jacques não deixaram de apoiar – inclusive financeiramente – as aventuras dos meninos, mas dar errado não era uma opção. Só que antes de revolucionar o atendimento ao cliente com a Neoassist, Albert e Roy bateram na trave várias vezes antes de marcar o gol.

HOMENS MENINOS DE NEGÓCIOS

Quando tinham, respectivamente, 14 e 9 anos de idade, veio a primeira ideia. Criaram uma BBS – uma rede de troca de mensagens pelo computador – antes mesmo do surgimento da internet. Na época, Roy morava fora com a família: "Começamos já como multinacional, fomos os primeiros a ter uma filial no Brasil e uma nos EUA", brinca.

Quando a internet chegou de verdade, em 1995, o maior desejo dos meninos era ter uma página na web. Dessa vontade, nasceu o segundo empreendimento: uma companhia de hosting. Jacques, pai de Roy, se empolgou e bancou o primeiro servidor. O problema é que o computador ainda não era assim tão popular, então querer ter um site próprio não era tão comum quanto pensavam.

"O MERCADO NÃO ESTAVA MADURO AINDA, NÃO ERA A GENTE QUE ERA MUITO NOVO", ALBERT COMENTA.

Muitas outras aventuras em negócios de tecnologia vieram depois dessas. Até que surgiu a primeira ideia que poderia significar o início de uma carreira empreendedora, de fato.

PASSOS FIRMES

Na era pré-Google, era muito difícil e trabalhoso encontrar qualquer coisa na internet. Inspirados pela preguiça de fazer essas pesquisas, os dois amigos resolveram criar, em 1997, um buscador. Decidiram batizá-lo de Jarbas, como um mordomo virtual que entregaria o que você precisasse de bandeja.

Por pouco mais de um ano, a empresa rodou de forma bem caseira, até que Isaac e Jacques provocaram: "Está todo mundo ficando rico com internet, menos vocês". E como um empurrãozinho do bem, investiram no Jarbas para que se profissionalizasse. Enquanto Roy desenvolvia o produto, Albert vendia publicidade:

"Fui dar a cara a tapa nas agências e foi desastroso", ele diz. Mas apesar do sufoco, a empresa ia bem. Chegaram a ter 25 mil buscas por dia, com um grande diferencial de assistência, concentrado em uma equipe exclusiva para tirar dúvidas dos usuários com curto tempo de resposta.

A PRIMEIRA CRISE A GENTE NUNCA ESQUECE

Eis que veio o estouro da bolha da internet. O preço do produto que o Jarbas oferecia para anunciantes, de R$60, caiu para R$1. Roy compartilha a angústia:

"A GENTE VIVIA NO MÊS A MÊS, NÃO TINHA CAIXA PARA BANCAR UMA CRISE OU SE REINVENTAR"

O primeiro impulso seria reduzir o quadro de funcionários. No entanto, o time que poderia, eventualmente, ser cortado era justamente o que era mais estratégico para o sucesso da plataforma: o atendimento. Adiaram ao máximo a decisão, mas bem, o problema ainda existia. Foi quando Roy percebeu que poderia automatizar esse atendimento e correu para desenvolver a solução.

VAMOS DOMINAR O MUNDO

Um dia, Roy chegou ao escritório e indicou que Albert entrasse na página de ajuda do Jarbas. Em vez de encontrar um FAQ, como era de costume, encontrou um campo onde ele poderia digitar sua dúvida. "Eu comecei a brincar ali e, para tudo que eu perguntava, ele me dava uma resposta satisfatória", diz Albert.

Eles testaram a ferramenta e, na primeira semana, o vo-

lume de e-mails de assistência foi reduzido em 50%. "Talvez essa não seja uma solução só para o Jarbas", concordaram, "talvez seja uma solução para muitas empresas".

Depois de alguns meses trancados definindo as bases da Neoassist, foram ao mercado. Estavam determinados a tornar o atendimento e o relacionamento com o cliente mais inteligente por meio da tecnologia, integrando diversos canais. Com o primeiro grande case de sucesso, tendo a Gradiente como cliente, a confiança foi nas alturas:

"PENSAMOS QUE ÍAMOS DOMINAR O MUNDO. PARECIA QUE IA SER FÁCIL"

Só que, em 2001, o atendimento ao cliente ainda era conduzido majoritariamente por telefone e carta. Em quatro anos, a Neoassist tinha apenas 5 bons clientes.

CAMINHOS OPOSTOS

Mais uma vez, veio a pressão da família. Dessa vez, de Isaac: "Internet é furada, meu filho, está na hora de ganhar dinheiro". Parece que muito tempo se passou, mas a essa altura, o mais novo dos dois tinha acabado de completar 18 anos. Enfim, eles cederam – acreditaram que precisavam seguir novos rumos.

Roy foi fazer faculdade fora do país. Não gostou, abandonou o curso e voltou ao Brasil. Albert entrou de sócio em um negócio. A sociedade deu errado, ele se endividou e deixou a posição de executivo. Quaisquer que fossem as empreitadas em que se metessem, nada era tão realizador quanto estar à frente da Neoassist.

Foi preciso que os recursos se esgotassem e que a infelicidade se instaurasse para que eles se dessem conta do que deveriam estar fazendo: empreendendo.

O GÁS DA VIRADA

Resolvido: Albert e Roy estavam de volta. Por mais que estivessem ainda cicatrizando os anos anteriores, reestruturaram toda a empresa e reassumiram o controle. Na primeira ligação que fez, Albert conseguiu marcar uma reunião no Rio de Janeiro. Na semana seguinte embarcaram e, dois dias depois, a proposta comercial chegou assinada.

"AQUILO FOI MEU GÁS, MEU DAY1. NÃO DESACELERAMOS DESDE ENTÃO", DIZ ALBERT

Hoje, a Neoassist tem mais de 200 clientes e cerca de 55 colaboradores empenhados em realizar o sonho de melhorar o relacionamento entre empresas e consumidores. Tudo por conta da coragem de dois empreendedores em escolher o caminho mais difícil. Mas afinal, qual é a alternativa se o caminho mais fácil não os faz feliz?

ASSISTA À HISTÓRIA

COMECE PEQUENO, SONHE GRANDE

UM CARRO, UMA LINHA TELEFÔNICA, ALGUMAS ECONOMIAS SUADAS: ESSES EMPREENDEDORES COMEÇARAM COM QUASE NADA. MAS COMPENSARAM NA VONTADE DE REALIZAR

03

Ilana à esquerda e Lisa à direita, sócias da Dermage

SE MEU FUSCA FALASSE

Lisabeth Braun queria novos ares profissionais e criou a primeira farmácia de manipulação do Brasil, nos anos 70. A empresa cresceu e se transformou na Dermage, uma indústria de dermocosméticos que produz centenas de itens pensados para o consumidor brasileiro.

O fusca era verde abacate, carro da moda no final dos anos 70. A motorista era farmacêutica e funcionária pública, mas sonhava com novos horizontes profissionais. Se o fusca de Lisabeth Braun falasse, ele contaria uma história bem inusitada para uma jovem daquele tempo, quando era incomum ver mulheres empresárias, menos ainda de um negócio novo e praticamente desconhecido no mercado nacional.

Mas o carro só saberia o começo

de tudo, porque a primeira coisa que ela fez foi vender seu carro para investir na primeira farmácia de manipulação do país, no Rio de Janeiro. Lá se foi o fusca em busca de outras histórias para contar, e então começou o que seria uma jornada de grande sucesso, que resultou na criação da Dermage.

DE FARMACÊUTICA A EMPREENDEDORA

Lisabeth trabalhava em um hospital público no Rio de Janeiro. O emprego parecia perfeito, com jornada reduzida em um ambiente de ponta. Mas ela começou a sentir um grande desânimo quando percebeu que as pessoas, com vinte anos de formadas, continuavam a fazer as mesmas coisas.

Foi quando ela viajou para Buenos Aires e conheceu uma farmácia de manipulação, coisa inédita no Brasil, e a visão empreendedora da família se manifestou. Lisabeth e Walter Braun, seu marido, são descendentes de imigrantes que chegaram ao Brasil sem recursos, fugidos da 2ª Guerra Mundial e também empreenderam e montaram seus negócios.

Empolgada com as novas perspectivas e com total apoio do marido, a farmacêutica bioquímica Lisabeth pediu demissão e alugou uma pequena sala comercial, onde, com uma sócia, deu seus primeiros passos como empreendedora. Fase em que ela fazia literalmente um pouco de tudo, do plano de negócios ao atendimento no balcão, do contato com os médicos à manipulação das fórmulas.

Da pequena sala, onde ela via as pessoas chegarem, sem acreditar em quantos pedidos recebia, o negócio foi crescendo e logo a farmácia teve que mudar para uma casa maior. Em seguida vieram outras três lojas. Ao mesmo tempo Lisabeth vivia o cotidiano agitado de toda mulher que trabalha: “Era a idade em que eu queria ter filhos, ter minha família, tudo acontecendo ao mesmo tempo, tinha que me dividir para que tudo desse certo”.

E deu certo, tão certo que ela começou a sonhar cada vez mais alto. Depois de alguns anos, Lisa, como é chamada, e sua sócia resolveram se separar para seguir com novos planos.

DUAS VEZES EMPREENDEDORA

Começou então uma nova jornada empreendedora para Lisa. O ano era 1990, e o mundo empresarial já era mais familiar e menos inóspito para mulheres. Difícil mesmo foi explicar a novidade para o mercado, porque a proposta era realmente começar tudo de novo, com um novo nome (Dermage), logotipo, enfim uma nova empresa.

Ela fez questão inovar e fazer diferente, mas sempre seguindo os valores que sempre nortearam seu trabalho, marcado pela dedicação, honestidade e credibilidade junto à classe médica. Por isso, “acabou sendo mais fácil do que eu imaginava”, diz ela.
E aí surgiu uma grande ideia: por que não industrializar as fórmulas de sucesso e transformar a empresa em uma marca de dermocosmético? Esse foi o grande diferencial da Dermage, que logo foi reconhecido pela classe médica.

Outra escolha acertada foi cercar-se de pessoas com habilidades complementares e de profissionais das áreas administrativa e financeira muito qualificados, que se dedicaram à gestão de um negócio preparado para realizar os sonhos grandes de sua idealizadora.

Mesmo assim foram – e ainda são – muitos os percalços enfrentados num país que atravessou várias cri-

ses e planos econômicos. Nessa jornada, foram muitas noites sem dormir, pensando em como seria o dia seguinte e muita resiliência também para atravessar tantos obstáculos. Mas desde o início Lisa mantém a mesma garra e otimismo:

"VOCÊ TEM QUE TER UM ESTOFO EMOCIONAL MUITO GRANDE PARA CONSEGUIR, VOCÊ TEM QUE ESTAR SEMPRE BEM, PORQUE A SUA MOTIVAÇÃO, O SEU TRABALHO, É MODELO PARA OS OUTROS QUE ESTÃO À SUA VOLTA".

Apesar desse cenário de dificuldades de toda ordem, que para muitos seria desanimador, Lisabeth sempre investiu na Dermage. A empresa cresceu, o marido, Walter, engenheiro, assumiu a diretoria de produção e juntos eles criaram uma empresa inovadora no mercado de dermocosméticos.

SUCESSÃO FAMILIAR

Depois de passar as férias trabalhando na empresa da família, Ilana Braun, filha de Lisa, se empolgou com as oportunidades de fazer algo muito maior, largou o emprego no mercado financeiro e passou a empreender junto com seus pais. Logo no início se aproximou da Endeavor e se cercou de mentores que mostraram novas frentes de atuação.

"Foi muito importante porque abriu um leque de pessoas que podiam nos apoiar e mostrar os caminhos. O empreendedor às vezes se sente muito solitário, tem que tomar as decisões, mas está muito sozinho, sem saber o que fazer". Lisabeth Braun

Com formação e experiência em finanças, Ilana assumiu, trazendo novas perspectivas de crescimento e desenvolvimento. Algum tempo depois, assumiu o cargo de CEO. Com esse suporte essencial na gestão da empresa, Lisabeth pôde manter o foco na inovação e desenvolvimento de produtos, uma área estratégica para os planos futuros.

Unida, a família aumentou o portfólio da marca – que conta com mais de 300 itens, entre produtos para cabelo, rosto, corpo, maquiagem, spa e nutricosméticos; aumentou os canais de distribuição (entre lojas próprias, franquias e drogarias, espalhados por diversos pontos do Brasil); ganhou credibilidade na classe médica; prêmios em congressos internacionais e é respeitada por consumidores.

Enfim, o legado para a próxima geração já está definido em uma cultura enraizada na transparência e, como Lisabeth faz questão de enfatizar, "fazer dermocosméticos com alta eficácia e resultados verdadeiros, desenvolvidos por brasileiros e para o clima e a pele dos consumidores (também) brasileiros".

UNIVERSO FEMININO

As mulheres são o público-alvo da Dermage, e elas também compõem 90% da equipe de colaboradores da empresa. Lisabeth conta que gosta de trabalhar com mulheres porque elas sabem, como usuárias, o que as outras querem. Ela também valoriza as habilidades femininas em todos os campos: "Existe muito preconceito, mas a gente é tão capaz, tão capaz que consegue levar uma vida dupla e tomar conta de uma família, de casa e trabalhar e ser efetiva em todos."

DAY 1

ACREDITE EM VOCÊ, SEMPRE

Robinson Shiba, fundador do China in Box, conta como superou obstáculos e fez da sua história uma trajetória de superação e perseverança. Descubra que às vezes determinação e coragem são os mais importantes ingredientes de um plano de negócios de sucesso. Acredite em você, sempre! Atitude é tudo!

Maristela Mafei

COMECEI DO NEGATIVO

Como Maristela Mafei saiu de um escritório alugado com o dinheiro da venda de uma linha telefônica para ser a empreendedora por trás de uma das principais empresas de comunicação corporativa do país

Quando Maristela Mafei tomou a decisão de abrir seu próprio negócio, parecia que havia uma conspiração para que ela desse meia volta e desistisse. Depois de deixar seu cargo de repórter no Jornal Folha de S. Paulo, ela sacou US$ 800 dólares do FGTS para investir na empresa. Foi roubada. Um dia antes, tinham levado também seu carro, que não tinha seguro – não sobrou muita coisa que ela pudesse arriscar.

"O UNIVERSO GRITAVA 'NÃO ABRA!'. MAS EU SEGUI EM FRENTE."

A única alternativa foi vender sua linha de telefone residencial. Em 1995, ela valia aproximadamente US$ 2 mil dólares, o suficiente para

alugar uma salinha de 6m² e colocar o negócio para rodar até ele começar a gerar receita. No escritório ou na rua, ela fazia de tudo, do café ao release de imprensa.

Com muita garra, Maristela aprendeu bastante, cresceu com o negócio e foi selecionada como uma das primeiras Empreendedoras Endeavor. Transformou a Máquina da Notícia em Grupo Máquina, e desde 2016, em Máquina Cohn & Wolfe, com a recente associação à WPP, líder mundial em publicidade e relações públicas. Inspire-se com essa história!

"VOCÊ É UMA MÁQUINA!"

Quando assinou sua primeira matéria de capa de jornal, sua mãe recortou a reportagem e mostrou para todos os vizinhos. Criada no interior de São Paulo, Maristela Mafei sonhava em ser repórter de um jornal de grande circulação. Dava brilho nos olhos essa ideia de sair avidamente correndo atrás da informação.

Logo Maristela começou a conquistar seu espaço na redação e reputação fora dela. Com isso, veio um convite: tornar-se gerente de comunicação da Parmalat, que, na época, estava se expandindo no Brasil. Mas em vez de dizer "sim", ela compartilhou uma preocupação: em uma grande empresa, deixaria de fazer um pouco o que gosta e de ser parte do core business. "Por que então você não abre sua própria empresa e passa a ser nossa fornecedora?", sugeriu um gestor da Parmalat.

Maristela considerou. Lembrou como ficava irritada, como repórter, com o grau de atenção e profissionalismo das assessorias de imprensa com as quais conversava. Em 1995, a abertura política e econômica estava só começando e o Brasil passava por um processo de privatização.

Havia um novo Código de Defesa do Consumidor, uma nova Constituição e as barreiras para a entrada de produtos estrangeiros haviam caído. Cresceu a demanda de empresas que precisavam se comunicar com todos os seus públicos e, principalmente, com a mídia.

Foi combinando sua experiência prévia, o ambiente propício e a oportunidade de já começar com a Parmalat como cliente que Maristela encontrou, nesse mercado, um enorme potencial para empreender. Mudou de lado do balcão – passou de uma caçadora de informação para uma provedora de informação e abriu sua pequena assessoria de imprensa.

E ela não começou apenas com um grande cliente, mas também com um grande mentor. Quando pediu demissão da Folha de S. Paulo, o falecido Sr. Octavio Frias, na época dono do veículo, a fez prometer que ela voltaria uma vez por mês para lhe contar tudo sobre o novo negócio.

Ele a aconselhava sobre custos, tributação, gestão, e ainda se envolvia na parte comercial: "Eu mostrava alguma proposta que o cliente tinha achado caro e ele pedia para ver quem era", conta Maristela. E ele incentivava: "Eu conheço! Pode fazer seu preço porque ele tem problemas, vai precisar de você".

/
FOI TAMBÉM FRIAS QUE AJUDOU A BATIZAR O NEGÓCIO: "VOCÊ É UMA MÁQUINA, TEM QUE TER 'MÁQUINA' NO NOME".

Foi também Frias que ajudou a batizar o negócio: "Você é uma máquina, tem que ter 'máquina' no nome".

SEM VERGONHA

Maristela conta que, na época em que fez faculdade, o bonito das aulas de jornalismo era mandar o aluno ir para a rua e voltar com uma reportagem feita. Ela não tinha ideia do que era um ambiente corporativo, de como se comportavam nele.

Segundo ela, o sucesso inicial da Máquina se deve a um fator muito básico: nunca ter vergonha de pedir ajuda.

"Eu visitava algum cliente e aproveitava a conversa: 'Olha, me desculpe, mas eu estou começando a contratar mais funcionários e queria te perguntar: como você estruturou o RH da sua empresa?'. E eles gostavam disso", diz.

Enquanto possa ter sido um momento de muita dificuldade, Maristela assume que esse foi também um período engraçado, já que sempre recorriam a um improviso aqui ou ali. Os clientes começaram a demandar produtos – um clipping de imprensa, por exemplo – mas não havia dinheiro nenhum para investir. Quem resolvia era Uziel, o office boy (que está na Máquina até hoje, com outro cargo), que descia para a banca de jornais, comprava todos os impressos, lia tudo e recortava as matérias em que o cliente aparecia. E assim a empresa geria seus recursos – claro que não de forma ideal, mas ninguém ficava insatisfeito.

Por causa desse cuidado em atender (ou superar) expectativas, a enorme maioria dos clientes seguintes fechou acordo por meio de indicação. Os próprios gerentes de comunicação da Parmalat, quando faziam uma transição para outra empresa, queriam ser atendidos pela Máquina. O crescimento foi natural, mas o mundo dos negócios não é assim tão cor-de-rosa, e, naturalmente, vieram também os primeiros tombos.

O mais forte deles talvez tenha sido logo no terceiro ano da empresa, quando a Máquina enfrentou um problema sério de inadimplência. Foi também quando Maristela sentiu o impacto de ter dado tanta informalidade ao negócio – bom para a cultura interna, mas ruim para os relacionamentos comerciais: "Eu conseguia resolver os problemas dos clientes, entregar o que eles queriam, mas tinha muita dificuldade de fazer cobranças, por exemplo".

POR NÃO SABER QUE ERA IMPOSSÍVEL, FOI LÁ E FEZ

Ao mesmo tempo, toda a falta de planejamento fez bastante bem para a

Máquina da Notícia, que aos poucos ia se tornando o Grupo Máquina. Maristela conta que muito ia aprendendo e fazendo com os desafios da rotina, no bom estilo "matando um leão por dia".

"Eu não sabia que era 'impossível' fazer muita coisa". Foi assim que ela estruturou uma agência 360º, com áreas que vão de digital a relações governamentais, passando por assessoria financeira e núcleo de personalidades.

Maristela sempre acompanhou as novidades do mercado, soube se antecipar e implementar uma cultura de inquietude intelectual muito forte:

"Aprendemos muito com os executivos das empresas clientes, fomos buscar referências de reputação fora do país, fizemos cursos, viajamos, fomos ver o que é o que o mundo estava fazendo. Isso nos trouxe horizontes inacreditáveis", ela conta. Entre esses clientes, por exemplo, estão EY, Carrefour, BRMalls e outras gigantes, incluindo também grandes empreendedores e executivos, como Jorge Paulo Lemann.

Com mais de 20 anos de estrada, Maristela conquistou em 2016 mais motivos para celebrar. Isso porque toda a estratégia integrada, a excelência da entrega e a cultura do negócio atraíram também olhares de fora: a Máquina passou a fazer parte da Cohn & Wolfe, subsidiária da WPP, líder mundial de publicidade e relações públicas.

"Essa parceria vai trazer forças globais sem precedentes, que não só fortalecem nossos clientes com negócios internacionais, como devem atrair outros pela América Latina. Nós vamos continuar oferecendo o melhor da nossa cultura, mas agora associados a uma das maiores agências do mundo! Eu não poderia estar mais orgulhosa das conquistas do nosso time e do trabalho que fizemos pelos nossos clientes", conta Maristela. Que venham os próximos 20 anos!

/
"EU NÃO SABIA QUE ERA 'IMPOSSÍVEL' FAZER MUITA COISA". FOI ASSIM QUE ELA ESTRUTUROU UMA AGÊNCIA 360º, COM ÁREAS QUE VÃO DE DIGITAL A RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS, PASSANDO POR ASSESSORIA FINANCEIRA E NÚCLEO DE PERSONALIDADES.

DAY 1

NÃO DESISTA NUNCA

Com 20 e poucos anos, na cidade de Bauru, no interior de São Paulo, Oziris Silva já sonhava em construir aviões no Brasil, afinal, nascera no país natal de Santos Dumont. Desde a década de 1940, Ozires Silva não se conformava com o fato de que, no Aeroclube de Bauru, todos os modelos tinham fabricação internacional.

Formou-se engenheiro no recém-criado ITA e continuou nadando contra a maré. As críticas e dúvidas agregavam ainda mais energia ao seu sonho. A oportunidade de ouro surgiu quando conseguiu falar com o presidente da República e o convenceu de que a Embraer era viável, um sonho possível, e que poderia crescer. E cresceu, muito: hoje, a companhia fabrica e opera em mais de 90 países, com engenheiros brasileiros, formados no país.

Fabiana Salles, empreendedora da Gesto

SAIR DA NEGAÇÃO E ACEITAR A MUDANÇA

Fabiana Salles sempre foi uma empreendedora em movimento. E hoje, à frente da Gesto, quer ser bússola para uma nova gestão de saúde privada no Brasil.

Em 17 anos de vida, a Gesto já fez de tudo: vendeu um sistema de eletrocardiogramas por telefone, já fez mapeamento de risco para funcionários, ofereceu serviços médicos e hoje, na sua versão mais atual, é pioneira no uso de inteligência de dados na área de saúde privada do país. Se o salto de modelo de negócio parece grande, vale a pena entender o que levou a cada mudança de rota ao longo dos anos. Na direção, apontando o caminho, está Fabiana Salles, empreendedora paulista que tem o sonho de transformar a saúde privada do Brasil em um sistema sustentável.

/
"FOI ALI QUE EU ENTENDI O QUE ERA SER EMPREENDEDORA. ERA COMO SE EU TIVESSE ACHADO A MINHA TRIBO, ME SENTI INCLUÍDA."

O desafio parece grande, mas Fabiana tem caminhado fortemente para vencê-lo, mesmo que isso signifique reinventar a empresa de tempos em tempos.

AQUECENDO OS MOTORES

Era o último ano no curso de engenharia elétrica, e Fabiana decidiu transformar seu TCC em um projeto de empreendedorismo. Ela sabia que precisava criar um plano de negócios, apesar de não fazer ideia de como construir um. Para entender melhor sobre esse universo, se inscreveu no Empretec, curso realizado pelo Sebrae para despertar o potencial empreendedor de quem quer ter o seu negócio. O curso não dava folga: era sábado, domingo, segunda, terça...Como a vida de empreendedor costuma ser. E Fabiana ficava estudando muitas vezes das oito à meia-noite, sem parar, encantada com tudo o que aprendia.

"Foi ali que eu entendi o que era ser empreendedora. era como se eu tivesse achado a minha tribo, me senti incluída."

Saiu de lá sabendo, enfim, fazer um plano de negócios — e despertando tantas outras competências empreendedoras. Agora era questão de encontrar uma oportunidade de mercado.

Antes de 1999, Fabiana viu sua mãe fazendo um exame de eletrocardiograma com gravação por fita cassete e sempre achou o procedimento demorado e desconfortável. Seria muito mais eficiente se pudesse ser digital: assim, o paciente ficaria mais tempo com o aparelho e depois mandaria por telefone, sem precisar voltar ao laboratório para entregar a fita. O resultado gravado na memória em looping e por som era enviado para uma central de atendimento e logo chegava nas mãos do médico para avaliar se existia algum problema cardíaco.

Na época, o pai de um colega do grupo que era médico tinha validado a ideia de criar o aparelho e os estudantes já estavam prontos para prototipar o novo negócio. Conversando em casa sobre o projeto, o cunhado de Fabiana contou que já existia uma empresa no Brasil fazendo isso: a Telecardio. Ela foi conversar com o empreendedor da empresa, Dr. Bento de Toledo e, no mesmo dia, acabou sendo contratada como estagiária dele.

O que ela não sabia é que, logo depois, Bento se tornaria também seu sócio.

PRIMEIRA MUDANÇA DE ROTA

Além dos hospitais, o Dr. Bento via uma oportunidade de vender o eletrocardiograma também dentro das empresas que já possuem um ambulatório médico. Com o pitch bem redondo da venda e os aparelhos na maleta, Fabiana e ele saiam para vender os produtos. O problema é que o aparelho não vendia de jeito nenhum. Os médicos diziam quase sempre a mesma coisa: "Se eu não sei nem quantos diabéticos, hipertensos ou cardiopatas tenho aqui no time

de funcionários, como vou justificar a compra de um aparelho desses?"

Era preciso dar um passo para trás, antes de dar dois para frente. Criaram, então, um mapa de risco para ser aplicado entre os funcionários da empresa, assim o médico do ambulatório teria mais clareza do perfil de risco com que lidava. Junto com o aparelho original, o mapa era vendido dentro de um pacote. As empresas gostaram tanto desse mapeamento do perfil de risco que compravam o pacote, mas não queriam o eletrocardiograma.

Não tinha como negar, os pedidos estavam falando alto com os dois empreendedores e era só questão de ouvir: no mercado corporativo, o mapeamento de riscos era o grande negócio.

Foi aí que o Dr. Bento percebeu que tinha um grande negócio e convidou Fabiana para empreender com ele. Ela, sem nunca ter tido a carteira de trabalho preenchida, topou! Ali nasceu a Gesto Saúde.

ASSUMINDO A DIREÇÃO

Um dos primeiros clientes de mapeamento de risco era uma operadora de saúde: a InterClínicas. Nesse trabalho, Fabiana se deparou com um volume enorme de dados disponíveis dos pacientes, o banco de atestados médicos, os exames já feitos, os remédios consumidos. Ela começava a pensar, como a engenheira eletricista que era, que faria mais sentido cruzar as respostas do questionário com o histórico do hospital para uma gestão mais eficiente.

"Isso nos abriu um mar de possibilidades. Ficou claro para nós que a gesto seria uma empresa em que a tecnologia e a inteligência de dados seriam o grande diferencial."

A ESTRADA CERTA NO QUILÔMETRO ERRADO

Em 2003, quando esse caminho ficou claro para Fabiana, a Gesto entrou no Cietec, a incubadora de novos negócios da USP, mas, apesar dos esforços, os dois sócios não conseguiam tirar este modelo de negócios do papel. "Falar em Business Intelligence em 2003 era absurdo, as empresas não sabiam do que a gente falava; as ferramentas e a mão de obra eram mais caras; os dados eram desestruturados e mais desorganizados."

Era cedo demais para falar sobre Inteligência Artificial para saúde no Brasil.

Nesse momento, estar dentro de uma incubadora fez toda diferença. O ambiente era acolhedor e um dos poucos lugares abertos para empresas de tecnologia. Os outros empreendedores da Cietec diziam que era parte da trajetória empreendedora, quando a sua ideia se desencontra com as demandas do momento.

"Você muda e se adapta para o que o mer-

/

NÃO TINHA COMO NEGAR, OS PEDIDOS ESTAVAM FALANDO ALTO COM OS DOIS EMPREENDEDORES E ERA SÓ QUESTÃO DE OUVIR: NO MERCADO CORPORATIVO, O MAPEAMENTO DE RISCOS ERA O GRANDE NEGÓCIO.

cado precisa. Não vejo como um fracasso, mas sim como uma necessidade que o mercado ainda não tinha naquela época. Foi aí que falamos: vamos entender, então, o que o mercado precisa!"

Então, a Gesto começou aos poucos. Se ainda não dava para viver só de informação e inteligência, a Gesto passou a agregar também alguns serviços. Durante sete anos, o carro-chefe foram os serviços médicos, como a gestão de ambulatórios em empresas, a medicina do trabalho e gestão de planos médicos.

Fabiana tinha certeza de que o caminho era aquele e que estava cada vez mais perto de alcançar o seu propósito, só precisava deixar a casa arrumada para quando o mercado estivesse pronto.

UMA EMPRESA DE SOFTWARE AS A SERVICE

Em 2010, a demanda bateu na porta. Hoje, 70% dos gastos da população com saúde privada são financiados pelas empresas, por meio de planos de saúde. Com isso, os empregadores começaram a pedir mais inteligência e uso de dados na tomada de decisão dos planos médicos para economizar recursos e oferecer aos funcionários o melhor acesso a saúde possível por um preço justo.

"Foi um momento difícil de escolher: continuar no modelo de serviços que já funcionava ou experimentar um novo, bastante incerto. Não daria para fazer os dois ao mesmo tempo. A gente teria que focar para colocar o pé no acelerador em um deles!"

A empreendedora sabia que não dava mais para crescer oferecendo apenas serviços. "Eu pensava: esse modelo [de serviços médicos] não vai fazer o sonho grande de ninguém porque eu só consigo atender um número limitado de empresas. O modelo de SaaS [Software as a Service] parece mais adequado porque a gente vai entregar com mais inteligência, de maneira escalável e para muita gente."

A DECISÃO TINHA SIDO TOMADA, MAS SERÁ QUE A GESTO TERIA FÔLEGO PARA PIVOTAR O NEGÓCIO MAIS UMA VEZ?

DE VOLTA PARA PISTA

Para tirar a ideia do SaaS do papel, seria preciso mudar por completo a rota da empresa. Era necessário montar um time novo, com competências de Business Intelligence, reposicionar a marca, fazer a transição dos contratos conforme iam vencendo e prospectar novos clientes.

"Se a gente veio até aqui, vamos em frente remando. Mesmo no meio da rebentação tem que remar para frente. Hoje, sempre que passamos por uma situação difícil, lembro daquela fase e digo: vamos remar!"

Passada a rebentação, em janeiro de 2011, chegou o primeiro cliente de SaaS. A partir de então, a Gesto usa os dados para escolher os melhores planos de saúde, negociar melhores taxas e prazos, além de gerenciar o custo que as empresas têm com a saúde dos funcionários –isso reduz de 8% a 25% o segundo maior custo delas. Além disso, a Gesto se propõe a cuidar melhor da saúde dos profissionais, garantindo que, quando eles precisarem, sejam atendidos da melhor maneira.

/
E NESTE ANO FABIANA JÁ ESTÁ PROPONDO UMA EXPANSÃO NA ATUAÇÃO DA GESTO: TRABALHAR TAMBÉM COM MODELO DE REMUNERAÇÃO POR CORRETAGEM.

E neste ano Fabiana já está propondo uma expansão na atuação da Gesto: trabalhar também com modelo de remuneração por corretagem.

"Nós tínhamos uma proposta de valor melhor do que o mercado, mas percebemos que estávamos deixando uma enorme fatia do mercado desatendida. Se queríamos que nossa solução resolvesse o problema de sustentabilidade do sistema de saúde brasileiro, tínhamos de expandir nossa atuação."

"Fomos do eletrocardiograma para serviço; de serviço para dados; e agora, dos dados para a gestão inteligente de benefícios."

Para Fabiana, o segredo de uma empresa que permanece sólida mesmo depois de tantas mudanças é um só. "Catequizar todo o time para o novo posicionamento, fazendo com que isso faça sentido para os funcionários, para o mercado e, principalmente, para o seu coração — senão você não consegue mudar."

Toda a pivotagem, segundo a empreendedora, passa por três fases: a negação, a negociação e a aceitação. "Muitas empresas ficam na negação a vida inteira, sem aceitar que precisam mudar o modelo, a fonte de receita e o modelo de negócio."

"Precisamos revisitar isso com frequência. Eu gosto de fazer esse exercício: o que ainda pode fazer mais sentido para o meu negócio? O que é um valor que agrega e o que é aquilo que muda totalmente o rumo?"

SE O CAMINHO É DIFÍCIL, SEMPRE EXISTE ALGUÉM PARA SENTAR NO BANCO DE CARONA

A melhor forma de garantir que esse exercício seja constante é conversando com outros empreendedores. Fabiana conta que elegendo mentores para conversar você vai ouvir as opiniões mais diversas, se submeter a uma série de sabatinas, provocações e questionamentos, mas vai descobrir que esse exercício é bastante terapêutico.

O exercício da conversa, de sair do escritório, de sair da rotina e se lançar para falar com gente mais experiente é fundamental.

O primeiro mentor que ela teve foi o Dr. Bento, sócio da Gesto há 18 anos. Depois, quando a Gesto passou de produto para serviço, o suporte do Cietec foi muito importante. Tanto que, mesmo depois de sair da incubadora, a empreendedora continuava se aconselhando com um advisor — que acabou se apaixonando pela Gesto e hoje é um dos sócios.
Depois disso, veio a Endeavor. "Na Endeavor, eu tenho dois mentores fixos que foram muito importantes: Silvio Genesini e o Maurício Vergani. Mas todas as mentorias que já fiz foram muito valiosas."

Na prática, Fabiana trabalha com uma pirâmide de três andares:

A primeira é a atividade física. Se a Gesto é uma empresa que está sempre em movimento, muito se deve à própria rotina da

/
O EXERCÍCIO DA CONVERSA, DE SAIR DO ESCRITÓRIO, DE SAIR DA ROTINA E SE LANÇAR PARA FALAR COM GENTE MAIS EXPERIENTE É FUNDAMENTAL.

empreendedora. "Eu gosto de me mexer, de correr, nadar, levantar peso, fazer musculação, esporte de aventura, ir para o meio do mato...Me ajuda muito gastar energia pela manhã para modular meu humor durante o dia."

Já, quando chega a noite, é o momento da ioga e da meditação. "Faço há 7 anos porque me ajuda a equilibrar o sono, as emoções e a limpar a mente, para estar de novo zero bala no dia seguinte. Se não tenho essa prática, nem consigo dormir." Por último, o terceiro andar da pirâmide é a terapia. A empreendedora acredita que o autoconhecimento é um dos maiores investimentos de alguém que está liderando um negócio porque afeta a si mesmo, mas, principalmente, o seu time. "Não precisa fazer sempre, nem para sempre, mas é importante ter hábitos que te ajudam a se conhecer melhor."

Se a vontade e determinação de Fabiana são grandes, o problema que ela se propõe a resolver é maior ainda. Ela conta que daqui 10 ou 20 anos, as projeções indicam que a população brasileira estará completamente à deriva em termos de assistência média.

Hoje, 56% dos recursos na área de saúde estão concentrados no setor privado, que atende apenas 25% da população. E quem paga a conta são as empresas. O problema é que elas não aguentam mais pagar pelos benefícios dos planos de saúde, com tantos desperdícios de recursos na conta.

Por isso, o primeiro objetivo da Gesto é dar sustentabilidade para a saúde privada dando fôlego para as empresas — que acabam pagando a conta no final do dia. Garantindo também que aquele funcionário tenha um plano de saúde de qualidade, com acesso à saúde.

"Quero ser lembrada como uma das primeiras pessoas que despertou o debate e levantou a bola de um modelo de negócios diferente e disruptivo para transformar a área da saúde. E que não pensou só em rentabilidade, mas também em propósito. Mas, por favor, não quero ser a única!"

Thiago Fiorin, empreendedor da LojasKD

FECHAR AS PORTAS. ABRIR OUTRAS

O boom da internet foi herói para uns e vilão para outros. A LojasKD aproveitou a oportunidade e deu adeus às suas lojas físicas.

Margaret Silva é uma blogueira e dona de casa de uma cidade pequena na Bahia. Em 2013, ela teve a ideia de converter um quarto vazio de sua casa em um closet de roupas, mas não conseguia, de jeito nenhum, encontrar um carpinteiro qualificado perto dela, que terminasse o projeto em algumas visitas. Além disso, se você já precisou comprar móveis, você sabe: é 8 ou 80. De um lado, designers com itens limitados, às vezes bem caros; de outro, grandes varejistas

/
O PRIMEIRO PULO DO GATO FOI REPRODUZIR, NO VIRTUAL, A EXPERIÊNCIA DA LOJA FÍSICA DA FORMA MAIS FIEL POSSÍVEL.

onde você dificilmente encontra o que quer. Lá de Curitiba, é como se Thiago Fiorin tivesse previsto tudo, dez anos antes.

Em 2003, as 4 lojas de móveis de Nelso, primo de Thiago, estavam enfrentando dificuldades. O mercado crescia devagar, a margem de lucro era baixa. Thiago prometeu que a internet impulsionaria o negócio e o convenceu a transformar a LojasKD em um e-commerce – o primeiro de móveis do Brasil –, por meio da plataforma de gestão de vendas desenvolvimento que o próprio Thiago empreendeu com alguns colegas de faculdade. Sim, ele estava convertendo um novo cliente. E sim, deu certo.

Em 5 anos, as vendas online se tornaram a principal fonte de renda da lojaskd. Em 9, a única.

UM GIRO

2012 foi o ano de pivotar o negócio para um modelo exclusivamente de e-commerce. Foi também quando Thiago e seus sócios liquidaram a empresa anterior, na época com 60 funcionários. Os dois primos, então, se reuniram com um investidor e decidiram que Thiago seria a pessoa ideal para liderar o futuro do negócio, assumindo a posição de COO e fazendo a LojasKD crescer, em média, 35% nos últimos 3 anos.

Em pouco tempo, a empresa se viu transformando em uma startup. Em entrevista à Gazeta do Povo, Thiago explicou: "A antiga organização, de dono e funcionários, foi substituída pela administração similar às empresas digitais, com departamentos e gestores, com remuneração variável e mudança da cultura interna, em que todos agora assumem o negócio como próprio, com envolvimento e participação".

Só que para ser uma grande sacada, não bastaria só transformar uma atividade tradicional – o varejo de móveis – em um novo modelo de negócios, quando as pessoas ainda tinham pavor de colocar número de cartão de crédito em site.

O primeiro pulo do gato foi reproduzir, no virtual, a experiência da loja física da forma mais fiel possível.

Por exemplo: todo mundo abre armário para ver as divisórias, quando está comprando pessoalmente. No e-commerce, então, tem que ter foto da parte de dentro. As pessoas não levam trena para ver se o móvel vai caber no espaço? Na descrição do

produto, as medidas têm que estar na cara. E isso fez com que a indústria se mexesse junto.

Mas nada foi tão inovador quanto apresentar os itens em ambientes de casa já decorados.

TODO MUNDO É UM POUCO DECORADOR

Hoje, a LojasKD é a única plataforma dedicada inteiramente a móveis para casa. O mecanismo de busca para ambientes decorados permite aos clientes navegarem por 5 mil interiores montados, que passam por uma curadoria cuidadosa para garantir que clientes imaginem como seus cômodos podem ficar – da suíte de casal à área de serviço.

Do ponto de vista do cliente, é a inspiração que confirma que qualquer um pode se aventurar como decorador. São casos como o da Margaret, lá em cima – uma cliente real – que conseguiu visualizar seu closet dos sonhos, selecionar seus itens e materiais favoritos, inserir as dimensões do espaço e receber tudo em 15 dias úteis para montar com seu marido – só eles dois e o manual de instruções.

Do ponto de vista do negócio, esse é um incentivo para a compra de mais de um item na jornada do consumidor. Dá certo: mais de 50% compram itens de um ambiente decorado, em vez de móveis individuais. O foco online da LojasKD também os permite oferecer mais variedade – são mais de 25 mil produtos.

Eis que vem a cereja do bolo: esse volume todo, sem se preocupar com despesas de estoque. Isso porque a empresa opera num sistema de cross docking, que dá a ela mais flexibilidade e agilidade, comparado à maioria dos concorrentes.

Jaime de Paula, fundador da Neoway

MAR CALMO NÃO FAZ BOM MARINHEIRO

Ele é capitão de seu próprio destino: conheça mais da história de Jaime de Paula, empreendedor da Neoway.

Empreender tem muito de navegar. Arrumar o próprio barco, recrutar a tripulação mais preparada, saborear o vento, ajustar as velas e deixar o porto seguro rumo ao desconhecido; são inúmeras as analogias que podem ser feitas entre as duas atividades. O que não é de se estranhar, já que o objetivo de ambas é desbravar territórios em busca de novas oportunidades.

Para o incansável Jaime de Paula, não sobra muito tempo para refletir sobre essas semelhanças.

Mas, quando conhecemos a história do homem no comando da Neoway – uma empresa que praticamente inaugurou o nicho de mercado em que atua –, é impossível não pensar naqueles que se aventuram no mar. Na verdade, o próprio Jaime faz a associação, já que se refere à organização como "uma frota de barcos viking". E a história a seguir mostra como a comparação é oportuna.

OS FEITIÇOS DA ILHA DA MAGIA

A relação entre Jaime e o mar vem de longa data. Começa em Florianópolis – coincidentemente, hoje considerada a cidade mais empreendedora do país; terra-natal do empreendedor, a Ilha da Magia parece ter feito valer o apelido. Lançou desde cedo seus encantamentos sobre um jovem inquieto e de olhar obstinado, que vasculhava o oceano e o horizonte em busca de algo além das belas paisagens naturais da cidade.

No centro dessa busca, a tecnologia. "Em minha vida e minha carreira, sempre segui na área tecnológica", afirma, convicto. Assim, ingressou em 1979 no curso de engenharia elétrica da UFSC (os de ciência da computação e TI sequer existiam na época).

Logo no segundo ano de estudos, Jaime já fazia parte da equipe de desenvolvimento de softwares de uma empresa pública de processamento de dados. O futuro era imensamente promissor – tão vasto quanto o campo de tecnologia da informação que o mercado estava apenas começando a explorar. A carreira se provou meteórica, e não demorou para que ele fosse de marujo a imediato: em poucos anos, ocupava o posto de Chief Information Officer (CIO) de grandes empresas, como Perdigão e Cecrisa.

A paixão por tecnologia não se restringia à área profissional. Aproveitando-se do fato de que, desde aquela época, a UFSC já estimulava a aproximação entre conhecimento e prática, Jaime empreendeu primeiro um mestrado, e depois um doutorado, na área de Mídia e Conhecimento. Naquele momento, a pesquisa orbitava conceitos como Data Warehouse e Data Market; a ideia de Big Data nem dava sinais de aparecer.

O SALTO DO ROBÔ

Foram os resultados dessa pesquisa acadêmica que o levaram ao primeiro grande salto. Em parceria com a Secretaria de Segurança Pública de São Paulo, Jaime e seus colegas aplicavam modelos de integração entre diversas bases de dados. Desse processo, nasceu um produto batizado "investigador virtual", um robô que conseguia ler todos os relatórios de um sistema e identificar padrões entre as ocorrências – o que ajudava a encontrar criminosos.

MAS O SALTO, NA VERDADE, COMEÇOU COM UM PULO NOS EUA, ONDE A POLÍCIA DE NOVA YORK REALIZAVA UM INTERCÂMBIO DE IDEIAS COM A DE SÃO PAULO.

O ano era 2002; Jaime e sua equipe receberam um convite para apresentar o investigador virtual no evento. E, como não é raro acontecer nestes casos, as conversas durante o cafezinho mudaram tudo.

Pois foi durante uma delas que ele travou contato com James Onalfo. Neste experiente exe-

cutivo da área de TI, Jaime descobriu afinidades que iam além do nome – Onalfo havia sido CIO da Kraft Foods, do mesmo ramo da Perdigão. E acabou por ouvir um desses conselhos inestimáveis, que podem revolucionar a vida de um empreendedor – desde que ele esteja com o radar ativado.

"Jaime, você quer crescer de verdade?", disse Onalfo, aproximando-se e baixando a voz. "Então saia da área de segurança. O Brasil é um país continental, e tem muita gente querendo investir lá. Mas vocês não têm uma base de informações como a que existe aqui nos EUA". Nem teria sido preciso concluir a frase; Jaime imediatamente identificou a oportunidade.

DESBRAVANDO O BIG DATA

De volta ao Brasil, resolveu arriscar. Reorientou a pesquisa de seu doutorado e, em consequência, a própria carreira, ao se aventurar por um novo oceano: o do Big Data. Passou a esquadrinhar todas as bases públicas existentes no país, de modo a dar uso inteligente aos milhões e milhões de dados disponibilizados diariamente.

"Onde existe mercado? Onde o mercado está crescendo, e onde está diminuindo? Quais são as variações?"; era a perguntas como essas, feitas por dez entre dez empresários, que Jaime queria responder com a plataforma que estava desenvolvendo – de forma mais ágil, barata e eficiente do que pesquisas e outros métodos de análise.

Era um tremendo desafio. Mas aí entra a disposição que é indispensável às grandes façanhas do empreendedorismo. Dedicando-se pessoal, profissional e academicamente ao trabalho, Jaime resolveu fazer disso um negócio. E acabou criando a Neoway, ainda em 2002. O propósito era claro: combinar inteligência tecnológica e inteligência de mercado em soluções que melhorassem o desempenho econômico e organizacional.

"TERRA À VISTA!"

O pitch da Neoway era inédito por estes trópicos e, por isso, logo chamou a atenção de grandes corporações. A primeira delas foi a maior empresa de cerâmica do país, a Portobello.

Em 2009, procuraram Jaime com uma demanda específica: realizar uma análise aprofundada do mercado de longo prazo. A partir de então, a Neoway passou a mapear obras pelo país para que a empresa pudesse planejar vendas com mais precisão. E os resultados foram incontestáveis: tanto a área de engenharia quanto a de varejo apresentaram crescimento expressivo (respectivamente, 40% e 30%). "Foi um passo muito importante para a consolidação da Neoway", afirma.

AS TEMPESTADES PELO CAMINHO

Não foi uma navegação tranquila. Jaime de Paula explorava novas regiões, onde nem tudo eram mar manso e céu de brigadeiro. Havia tormentas, ventanias, ondas gigantescas e outros perigos.

Um dos maiores era o recrutamento. Afinal, como costuma acontecer nessas jornadas rumo ao desconhecido, não é fácil encontrar quem esteja à altura da tarefa. Principalmente em meados de 2009, quando novos clientes passaram a bater na porta da Neoway em busca de soluções para melhorar a gestão de suas informações.

/
A PLATAFORMA FUNCIONAVA MARAVILHOSAMENTE, MAS NINGUÉM, OU QUASE NINGUÉM SABIA DISSO.

"Se nós precisássemos de um profissional sênior, não adiantava", revela Jaime, não sem alguma aflição, "Não encontrávamos. A saída era contratar um trainee e formá-lo". O empreendedor se lembra de como, na época, suava sangue para montar uma equipe de meia dúzia de pessoas – não haveria a menor possibilidade de encontrar um sétimo componente, caso necessário.

Outro desafio era o próprio perfil do capitão da Neoway. Engenheiro nato, Jaime sempre dedicou atenção total ao desenvolvimento das soluções da empresa, e nem tanto à forma como seriam vendidas.

A plataforma funcionava maravilhosamente, mas ninguém, ou quase ninguém sabia disso.

Ou seja, em dado momento, o empreendedor percebeu que precisava urgentemente de uma área comercial. E mais uma vez esbarrou na questão de gente. Era muito difícil encontrar não apenas profissionais preparados para vender as soluções da Neoway, mas dispostos a "entrar na esteira já a 15 quilômetros por hora", como Jaime define o ritmo da empresa. "Tem que pular e correr, se não vai cair."

O DESAFIO QUALIFICADO COMO MOTIVAÇÃO

A saída para compor o time passou por uma estratégia central: investir na formação de jovens talentos. Com um modelo de gestão inovador, baseado em meritocracia e remuneração variável, Jaime conseguiu formar uma tripulação com as qualidades que queria a bordo. Alguém aí pensou em disposição e superação? Pois é, tudo isso, combinado com obsessão por novidades e desafios.

O desafio qualificado, aliás, é o que mantém a moçada na pilha – e o barco a todo vapor. "Aqui, ninguém pode reclamar de monotonia", diz, satisfeito. A psicologia reversa faz maravilhas na Neoway. "É só dizer: 'isso aqui ninguém vai conseguir fazer', que aparece sempre alguém para resolver. Pode ser que fique três finais de semana trancado numa sala, mas entrega pronto, todo feliz".

NA COMPANHIA DE QUEM CONHECE O MAR

Superados os gargalos iniciais, a Neoway passou a crescer exponencialmente. Em 2012, Jaime se tornou Empreendedor Endeavor – acontecimento que ele considera como outro importante passo em sua trajetória. Até pela forma como aconteceu: na hora de apresentar o projeto no processo de seleção, o empreendedor quebrou o protocolo – em vez de um arquivo em Powerpoint, apresentou o próprio software da empresa.

Os conselheiros presentes, então, encheram-no de perguntas sobre o funcionamento da solução. Logo ficou claro que eles queriam usá-la em suas próprias empresas e se tornarem clientes da Neoway. Até que Laércio Cosentino, da Totvs, parou, pensou e concluiu:

"Bom, parece que você está aprovado, não?"

O próprio Laércio foi o escolhido por Jaime como mentor, ao lado de Martin Escobari, executivo da Gerenal Atlantic LLC. Os dois se sentaram com o empreendedor durante longas reuniões – nove horas no total, ele calcula – para ajudá-lo a contornar outro obstáculo: o plano comercial. "Isso não tem preço. Como é que você vai contratar um mentor chamado Laércio Cosentino ou Martin Escobari?".

Hoje, a área comercial deixou de ser um problema para se transformar em propulsora do crescimento da empresa, com canais de venda pela internet, estratégias de upselling, e outras iniciativas.

A FROTA VIKING RUMO A NOVOS CONTINENTES

Por falar em crescimento, o mundo (não) é o limite. No comando de cerca de 300 funcionários e mais de 150 engenheiros de software, Jaime estruturou uma dinâmica interna baseada em sinergia e motivação. Com isso, pode sonhar, e sonhar grande. "Hoje, temos nove barcos vikings navegando em conjunto. Cada um com suas próprias missões, mas todos conectados, rumo aos mesmos objetivos".

Quais objetivos? "A América Latina. Temos cinco clientes, em cinco países, que viabilizaram esses planos. E abriu também uma janela nos Estados Unidos. Vamos desembarcar lá para ver o que acontece", diz, com o mesmo olhar que ia longe e atravessava as belezas de Floripa.

Mas isso é para agora. Porque, para o médio prazo, o sonho grande é um IPO – a abertura de capital da empresa por meio de ações negociadas na bolsa.

APOSENTADORIA RELÂMPAGO

Quando perguntado sobre eventuais planos para se aposentar, Jaime é categórico: "isso não é para mim. não tenho cabeça de aposentado".

E ele afirma com propriedade, já que, não faz muito tempo, constatou que a Neoway estava bem encaminhada e resolveu se retirar da cabine de comando: "Vou para Miami jogar golfe". Deixou um Chief Operating Officer no timão, e partiu.

VOLTOU DUAS SEMANAS DEPOIS, CANSADO DA APOSENTADORIA.

Pudera. Porque, embora responsável por um notável case de sucesso – ou talvez por isso mesmo – Jaime continua exatamente o mesmo. A disposição, a inquietação e a superação de anos atrás não retrocederam um milímetro sequer. Pelo contrário: cercado por uma tripulação incansável e estimulada (a média de idade na Neoway é de 26 anos), e sempre atento às oportunidades no horizonte, o empreendedor conduz a frota em um ritmo de crescimento médio de 50% ao ano.

Ou seja, segue firme na cabine de comando, rumo ao seu próprio destino. E não dá sinal algum de que vá baixar a âncora.

INOVAÇÃO SEGURA

Se empreender já é coisa de herói, quem dirá empreender combatendo o crime. Veja como Silvio Aragão e Eduardo Ferreira Lima estão usando inovação para encarar de frente o problema da segurança no Brasil.

Eduardo à esquerda e Silvio à direita, fundadores da Avantia

Pelas ruas escuras da cidade, um sujeito mal intencionado mira seu alvo. Ao mesmo tempo, a câmera da Avantia mira o sujeito. Do centro de controle, um especialista em monitoramento acompanha a movimentação e aciona a polícia, que chega ao local antes que algo mais grave aconteça e captura o meliante. Santa eficiência, Batman!

Poderia ser Gotham City, mas é Recife. Desde que o sistema de segurança da Avantia foi implementado por lá, a capital pernambucana observou uma queda de assassinatos de 60,8%, entre 04/2007 e 12/2013. E a solução serve não só para espaços públicos, como para estabelecimentos privados também.

Por trás desse negócio, estão dois amigos de infância que a vida reuniu no empreendedorismo. Conheça a história de Silvio Aragão e Eduardo Ferreira Lima.

SEM MEDO

Quem passa pela rua e vê um homem correndo não imagina que ele seja maratonista, muito menos o quanto ele já treinou nas correrias dessa vida. Também não pensa que possa ser um empreendedor que usa a corrida justamente para desacelerar. Irônico, né? Mas a paixão de Silvio Aragão pelo esporte começou cedo. A propensão ao risco também – vide as aventuras do jovem surfista no mar de

/
FOI O PRIMEIRO INCENTIVO DE SILVIO PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR. AQUILO ALI FICOU REVERBERANDO EM SUA CABEÇA.

Recife, cheio de tubarões. Ótimo ensaio para quem resolveu mergulhar de cabeça no mundo dos negócios.
Aos 14 anos, Silvio já era office-boy no Banco do Brasil. Não precisa nem falar, "trabalho" é uma palavra que não assustava o garoto. Só que um ano depois, o pai perguntou o que ele já tinha construído e a maior conquista era ter juntado dinheiro para um aparelho de som no quarto. Levou uma bronca:

"A essa altura, você já deveria ter um fiteiro para vender balas na porta do colégio, algum negócio seu."

Foi o primeiro incentivo de Silvio para se tornar um empreendedor. Aquilo ali ficou reverberando em sua cabeça.

O pai tinha emprego fixo, mas sempre foi comerciante. Silvio seguia o exemplo de casa, vendendo sanduíches e camisas no Colégio Marista, onde estudava.

Quando era criança e alguém perguntava "o que você vai ser quando crescer?", a resposta estava pronta: "Eu vou ser engenheiro!". Não deu outra. Já no científico (equivalente ao Ensino Médio), decidiu fazer Engenharia Elétrica.

Logo que entrou na faculdade, Silvio passou no concurso de escriturário do Banco do Brasil. Em seguida, foi promovido a assistente da gerência. Agora o turno era de 8 horas e, com a faculdade à noite e as práticas indispensáveis do tênis e do ciclismo, tinha acabado o tempo livre.

Deu certo por um tempo: era coerente com a personalidade inquieta e dedicada de Silvio. Mas quando o novo cargo começou a exigir que ele saísse cada vez mais tarde, foi preciso fazer uma escolha para não afetar a faculdade. Para espanto de todos, ele pediu para sair do cargo comissionado e voltou a ser escriturário, ganhando menos. O curso era puxado, afinal, e o foco nunca foi aprender a gerir um banco, e sim abrir uma empresa de engenharia.

FECHA NEGÓCIO, ABRE NEGÓCIO

Quase no fim da faculdade, o objetivo se realizou e Silvio abriu o primeiro negócio com um colega. Era bancário durante o dia, estudante à noite e empreendedor nas horas vagas. Às vezes, trabalhava até depois das aulas na empresa, que fazia instalações elétricas prediais e de pequenas subestações.

Quando concluiu a faculdade, passou a atuar no Departamento de Engenharia do banco, onde viu uma boa oportunidade de crescer dentro de sua área de atuação. Dessa vez, ele preferiu investir no conhecimento técnico e, para dar conta da responsabilidade, precisou dar um tempo da própria empresa. Não que o foco tivesse mudado: esses aprendizados, ele levaria para a próxima fase.

/
“MEU FILHO, VOCÊ É UM HOMEM TRABALHADOR, ESTUDIOSO. NÃO TEM COMO DAR ERRADO NÃO. SAIA E MONTE SEU NEGÓCIO, QUE VAI DAR CERTO”. SILVIO ESCUTOU.

Essa fase, no entanto, poderia ser antecipada pelo próprio banco. Quando lançaram um programa de demissão voluntária, a premiação para quem aderisse era bastante atraente. Claro que não era fácil aderir. Aos 25 anos, Silvio já tinha um cargo de gerência e havia construído uma carreira de onze anos lá dentro. Tinha o emprego dos sonhos de todas as famílias nessa época: bom salário, estabilidade e prestígio. Só que esse era o sonho dos outros, não o dele.

Silvio conversou com muitas pessoas, mas até seu pai, que sempre foi seu grande incentivo para empreender, ficou na dúvida. Era hora de buscar outras opiniões. “Fui conversar com meu avô, um homem muito sábio. Ele era escritor, historiador e jornalista. Contei meu dilema e meu sonho e ele não piscou duas vezes antes de responder:

“Meu filho, você é um homem trabalhador, estudioso. Não tem como dar errado não. Saia e monte seu negócio, que vai dar certo”. silvio escutou.

Quis aprender mais sobre gerir empresas e buscou uma bolsa de mestrado em administração. Foi selecionado na Universidade Federal de Pernambuco. Durante o curso, ainda fazia alguns trabalhos como autônomo. Quando concluiu, em 1998, abriu a Aragão Engenharia.

MÃO AMIGA PARA DAR EQUILÍBRIO

A Aragão começou pequena, com um eletricista e um ajudante. No início, fazia instalações de automação industrial e bancária e instalações elétricas industriais, áreas que Silvio dominava muito bem. Mas tinha que se virar onde não era tão bom também: como em qualquer empresa incipiente, o empreendedor cuidava de tudo, da compra de materiais à folha de pagamento, e acompanhava a equipe durante a noite e aos finais de semana.

Antiga fachada da Avantia

“Ralei e ralei muito – trabalhava de domingo a domingo. No ano em que casei, minha mulher falava: ‘eu acordo, você saiu; eu vou dormir, você não chegou’. Foi quando eu, de fato, comecei a dividir o tempo e a gestão da empresa com um sócio e a ter um cuidado maior com minha família”.

Silvio trouxe então o primeiro parceiro, o amigo Hamilton Valentim, que abraçou a causa e continua na empresa até hoje. Seis anos depois, veio o segundo sócio, Marcelo Poncel, e os negócios expandiram fortemente no mercado de infraestrutura de TI. Logo viria o terceiro sócio, o amigo de infância, Eduardo.

CANDIDATO A EMPREENDEDOR

Nascido em uma família de políticos, o menino Eduardo Ferreira Lima sempre soube o que não queria fazer: política. Seu pai, deputado federal perseguido pela ditadura, se mudou para a Argélia, onde já estava o amigo Miguel Arraes, três vezes governador de Pernambuco. A mãe, arquiteta, conseguiu trabalho na equipe de Oscar Niemeyer, figura que também morou por lá, durante o regime militar.

A família viveu onze anos no exílio, onde Eduardo nasceu. Voltou para o Brasil com oito anos de idade. Com doze, conheceu o amigo Silvio Aragão, mas seus caminhos demorariam a se cruzar novamente. Desde muito jovem, Eduardo vinha se preparando para empreender, mas não tinha nem capital nem uma empresa para herdar. Como gostava muito de estudar, fez mestrado, fez curso fora, aprendeu várias línguas e se qualificou para entrar no mercado de trabalho e conquistar o máximo de experiência que pudesse. Tudo era parte de um plano.

Quando terminou a faculdade, Eduardo começou a trabalhar no Lloyds Bank. Aos 24 anos, surpreendido pelo fechamento do banco, teve a primeira iniciativa empreendedora. Com o começo do plano real, o mercado oferecia uma boa oportunidade: "tinha inflação de primeiro mundo com juros de terceiro mundo e não havia cultura de banco dar crédito para pequena e média empresa. Abri uma factoring voltada para esse nicho".

Para viabilizar o negócio, Eduardo precisava de um capital de R$ 400 mil. Como já tinha os R$ 30 mil da rescisão, foi buscar um sócio para completar "só a pequena parte que faltava, os R$ 370 mil", ele diz brincando. Procurou um grupo que foi cliente no banco e mostrou os planos. "Eles acreditaram em mim e começamos juntos o negócio. Essa empresa existe até hoje."

Eduardo começou a investir em atividades bastante ecléticas, entre elas concessionárias de motocicletas,

Da direita para a esquerda: Marcelo, Silvio e Hamilton em comemoração dos 10 anos. Ao lado, Eduardo na escola, quando morava na Argélia

Primeira Fachada Aragão Engenharia. Abaixo, Eduardo em Harvard, em 2016

loteamento de casas populares e plantação de grãos no centro-oeste. Como ele não pode ser especialista em tudo, ressalta que, para garantir o sucesso, é importante ter alguém no negócio que já entenda do mercado.

O reencontro com Silvio foi acontecer quando ambos faziam MBA. O amigo já empreendia e Eduardo agora possuía capital suficiente para apostar em boas ideias. Foi quando, juntamente com sua esposa, Maria, fez a proposta de comprar 40% da Aragão Engenharia e impulsionar o crescimento da empresa. Como parte do acordo, ele assumiria a área comercial.

Nesse processo de expansão, também rebatizaram o negócio: Avantia, um nome marcante, que dá ideia de avanço e que teria um melhor encaixe com o setor de tecnologia.

AMIGOS, AMIGOS, NEGÓCIOS À PARTE

A famosa frase acima não encontra eco na vida de Eduardo. As pessoas costumam brincar que, nas suas festas de aniversário, tem mais sócio que parente. O segredo, diz, é saber escolher. Para Eduardo, sociedade é como um casamento. E ele recomenda para todo mundo, não só para contribuir na captação, mas para ter alguém que ajude a tomar decisões:

"É melhor ser uma parte de um negócio maior do que ser sozinho num negócio menor"

Seus grandes aprendizados estão na construção de consensos, no respeito à posição e à ideia do outro. "Quando entrei na Avantia, era o quarto sócio. Se todo mundo está cacarejando, você não pode chegar latindo. Tem que chegar com humildade, respeitando o que foi feito. Se você achou interessante entrar, é porque a empresa teve sucesso e você deve agregar no que pode trazer de novo".

COMEÇAR PEQUENO E INOVAR SEMPRE

Em 2002, Silvio e Eduardo vislumbraram novas oportunidades quando o mercado de segurança começou a migrar do mundo analógico para um mais tecnológico. Silvio fez um curso de segurança digital, comprou algumas câmeras IPs, montou um kit de demonstração e foi oferecer ao mercado o novo modelo baseado em uma tecnologia inovadora.

A iniciativa de empreender dentro da própria empresa teve sucesso e eles foram convidados para participar do primeiro projeto de videomonitoramento público de Recife. Com a melhor solução, a Avantia executou toda a parte de fibra ótica e instalação de equipamentos e ganhou

/
“É MELHOR SER UMA PARTE DE UM NEGÓCIO MAIOR DO QUE SER SOZINHO NUM NEGÓCIO MENOR”

uma grande credibilidade. Melhor ainda, iniciou uma nova fase de crescimento no setor de tecnologia de segurança.

Não pararam de se reinventar desde então. Hoje, a Avantia aposta em desenvolver soluções inovadoras que levem seus clientes a reduzir custos. Para isso, tem analistas de sistemas para desenvolver aplicativos e é uma das poucas empresas desse mercado com uma área de P&D dentro da companhia.

A busca por novas tecnologias também levou a Avantia a participar do Porto Digital de Recife, o que energiza a equipe para uma cultura de inovação. A adoção de uma filosofia de “corporate garage” é a mais recente delas. Um bom exemplo foi a compra de 50% de uma startup do Porto Digital, que desenvolveu uma solução de detecção de áudio, com sensores em postes acoplados a uma câmera. Com a aquisição, eles levaram a startup para dentro da Avantia e pretendem repetir a experiência.

Silvio afirma que o melhor conceito de inovação é ter uma solução para um problema real da sociedade: “Um país com uma diversidade de problemas é um verdadeiro mar de oportunidades para quem quer empreender”.

AVANTIA, DE AVANTE

Eduardo fala que, na indústria de tecnologia, as pessoas têm que estar sempre antecipando tendências. “Quando o cara diz ‘to correndo atrás’ eu digo: ‘está atrasado, tem que correr na frente’”.

O investimento em novos setores foi um passo decisivo para o sucesso da Avantia. Hoje, o negócio conta com 400 funcionários, mas ainda é pouco, para o sonho e o impacto que pretendem alcançar. Silvio diz querer transformar a Avantia numa empresa de bilhão, empregar de 3 a 4 vezes mais pessoas e ajudar o país a desenvolver mais empreendedores.

Eduardo conhecendo soluções de segurança em Israel

Planos arrojados sempre fizeram parte da trajetória desses dois nordestinos determinados, que começaram suas jornadas muito cedo, investiram continuamente no aprendizado e trabalham duro. O valor disso tudo a gente não vê só nos números, mas na esperança de uma melhor qualidade de vida para todos.

Num país onde heróis às vezes fazem falta, Silvio e Eduardo fazem a diferença.

DAY 1

LOUCA É ELOGIO

Cofundadora da Endeavor, Linda Rottenberg teve o seu momento "a-ha" como o mais comum dos seres: em uma corrida de táxi. A partir da história do motorista argentino, um engenheiro que não atuava na área e também não sabia o que era empreendedorismo, ela teve a ideia de encontrar e apoiar empreendedores nos mercados emergentes e contar as suas histórias para inspirar e motivar os outros.

DAY 1

EMPREENDER É CONSTRUIR

Alguns eventos podem causar mudanças de rumo importantes na trajetória de um empreendedor. Mas sempre há aquele dia, memorável e determinante, o que parece ser o primeiro do resto da sua vida. Alexandre Ostrowiecki, dono da Multilaser, achou que seu Day 1 seria o dia em que voltou da Costa Rica, depois de passar 10 dias participando das buscas por seu pai, que desapareceu em uma atividade de mergulho.

Israel Ostrowiecki era fundador da Multilaser e Alexandre precisou assumir o controle: em um gesto simbólico, trocou a mesa do escritório do pai pela sua, reuniu os funcionários e explicou a transição. Foi um momento significativo, mas Alexandre descobriria que seu Day 1 ainda estava por vir, em forma de uma sociedade. Entendeu que seria difícil segurar a barra sozinho e convidou Renato Feder, amigo de infância, para tocar com ele a empresa, que na época fazia apenas reciclagem de cartuchos de impressora. Juntos, os dois fizeram a empresa decolar e realizaram outros diversos projetos de cunho político e social.

Roberto Alcântara, fundador da Angelus

A CORAGEM DE FAZER O SONHO ACONTECER

Uma vantagem sobre empreender no setor odontológico: ser dentista. Uma desvantagem: ser dentista. Veja como Roberto e Sonia correram atrás de capacitação e parcerias para criar a Angelus e fazer o sonho acontecer.

IN-VI-Á-VEL. Foram essas as sílabas que formaram o primeiro feedback sobre o negócio de Roberto Alcântara. Ainda em 1994, um software analisou seus números comparado ao seu segmento e logo deu o duro veredito. Encarando as letrinhas no monitor azul que queria destruir seu sonho, o empreendedor ficou bravo. Afinal, sua ideia era genial.

Não deixa de ser verdade, a ideia era mesmo muito boa: fabricar e

/
“EU SONHAVA TODOS OS DIAS QUE EU PODERIA AMANHECER QUEBRADO”, CONTA ROBERTO.

vender produtos odontológicos –como pinos e coronárias pré-fabricados– em alta escala e com preço mais baixo que a média do mercado. Tanto Roberto quanto Sonia, sua esposa, eram dentistas e conheciam bem os desafios da profissão. Mas enquanto tinham a vantagem técnica de resolver problemas conhecidos, tinham a desvantagem de não entender praticamente nada de negócios.

Por conta disso, por alguns anos, a Angelus caminhou a passos lentos. Ainda que vendessem bastante, com baixo valor agregado aos seus produtos, também tinham baixo faturamento. Na época, os empreendedores não dividiam as finanças pessoais do caixa, e o dia em que daria tudo errado poderia vir sem aviso prévio.

“Eu sonhava todos os dias que eu poderia amanhecer quebrado”, conta Roberto.

TUDO SOB CONTROLE

O casal resolveu então que não deixaria a sorte tomar decisões por eles. Sonia, que inclusive já havia passado por um episódio de falência na família, sabia da importância de estarem bem preparados. Quando iniciaram o negócio, dado o trauma de infância, ela foi contra: “Roberto, eu conheço essa história, eu vivi essa história. Me deixe fora dessa”.

Não é para menos: Eles tinham, na odontologia, uma segurança excelente, com clientela formada. “Não tinha por que inventar nada, até que surgiu a oportunidade”, conta Roberto. Com o tempo –e por conta do sangue árabe, ele brinca–, a esposa entrou de cabeça. E quando chegou o momento de fazer aquela ideia ganhar força, ela deixou seu consultório e investiu em capacitação empreendedora.

Sonia passou por Sebrae, Fundação Dom Cabral, Fundação Getulio Vargas... os sócios passaram a se complementar ainda mais. Ela, com toda a habilidade administrativa; ele, buscando inovação. Sim, porque com a implantação de processos e inteligência de gestão, o desafio deixou de ser o faturamento.

Só que se, como empreendedor, você não tem a experiência com tecnologia para desenvolver seu produto, o que você faz?

INDO ATRÁS DE QUEM SABE

Na época com um Fiat Mille, Roberto rodou mais de 100 mil km visitando universidades pelo país, que pudessem realizar estudos e agregar conhecimento ao portfólio da empresa. O ano era 1998 e não era comum a mentalidade de que instituições de ensino e negócios pudessem caminhar juntos.

O resultado? Muita porta na cara. De mais de 100 universidades, apenas três fecharam parceria com a Angelus. Mas tudo bem, porque era o que precisavam. Do lado deles, estavam o Centro Tecnológico da Aeronáutica (CTA), a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT).

De braços dados com a tecnologia, a empresa pôde dar um grande salto de performance e atrelar esse crescimento a uma maior maturidade na gestão. Em 2004, a casa estava em ordem para que pudessem aproveitar a Lei da Inovação brasileira, que facilitou as negociações com centros tecnológicos e permitiu acesso a recursos para investimento em P&D.

HOJE, A ANGELUS TEM PATENTES PRÓPRIAS, EQUIPE DE PESQUISADORES, UM PORTFÓLIO ROBUSTO E CERCA DE 100 FUNCIONÁRIOS.

Como a odontologia no Brasil é bastante dependente da fabricação estrangeira, o sonho de Roberto é substituir importados e se solidificar também em mercados externos, tornando-se uma referência global. Já são mais de 100 países em 5 continentes consumindo seus produtos.

SEM MOLEZA

Parece até que agora está tudo encaminhado, não? Longe disso. Além do desafio de se tornar uma empresa de grande porte, o futuro também traz algumas dores pessoais. Por exemplo, o momento de deixar de ser empreendedor:

"Jamais vou ser feliz em uma aposentadoria. Mas um dia vou morrer e vou deixar um projeto inacabado. Essa é minha maior dor."

Não quer dizer, claro, que Roberto e Sonia não deixarão um legado. No fim das contas, se capacitaram, redimiram o veredito daquele software 12 anos atrás e estão trabalhando duro para ressignificar negócios brasileiros mundo afora: não apenas viáveis, como inovadores.

ASSISTA À HISTÓRIA

2 IRMÃOS E 1 SONHO

Os irmãos que abriram mão de um negócio de sucesso para começar tudo de novo e ir mais longe

Da esquerda para direita- Marcus e Alexandre Abdo Hadadde, fundadores da Arizona

Atingida por um tiro em guerra na região da Síria no início do século passado, com apenas uma perna, pegou o filho nos braços e embarcou em um navio rumo aos EUA. Como não puderam entrar no país, a embarcação teve de desviar a rota e acabou vindo para o Brasil. Aqui, ela precisou pavimentar seu próprio caminho para garantir o sustento da família.

A mulher era a bisavó de Marcus e Alexandre Hadade, que herdaram características comuns a muitas famílias de imigrantes, como coragem, ousadia e determinação. Não por acaso, as mesmas que impulsionam os empreendedores — afinal, dos dois lados, desbravar e construir faz parte da essência.

Gerações depois, Marcus e Alexandre seguiam os passos corajosos de seus ancestrais. Juntos desde o início do negócio, quando era apenas uma gráfica muito simples, eles transformaram a Arizona em uma empresa de tecnologia integrada para gestão de comunicação e marketing entre agências e anunciantes, com mais de 300 colaboradores e atuação internacional.

EXEMPLOS EM CASA

Quando o avô de Marcus e Alexandre (aquele, que também estava no navio) se mudou para São Paulo, ele tinha 17 anos e nada no bolso. Até então só havia trabalhado na roça e começou uma vida empreendedora como mascate, indo vender produ-

tos no interior. Todo dia guardava dinheiro para fazer um curso de eletrônica. O curso era por correspondência e em alemão, mas ele não falava nem o português direito. Conseguiu estudar com a ajuda de um amigo e montou a primeira lojinha de consertos de vitrola.

Depois de casado, foi morar com a esposa nos fundos da loja. Em vez de fogão, usava uma lata de tinta para cozinhar. Em vez de berço, pregou uma prateleira de madeira e colocou um colchãozinho para o filho, Abdo Antonio Hadade, dormir.

Com 9 anos, Abdo começou a buscar os rádios e entregar os produtos de bicicleta para ajudar o pai. Com 18 anos, a veia empreendedora se manifestou e ele assumiu a pequena oficina. Transformou-a na loja de eletrônicos Cineral e começou a crescer. Abriu outro negócio de consórcios para a venda de carros e eletrônicos.

Marcus e Alexandre ainda eram pequenos, mas participavam de tudo e trabalhavam como vendedores porta a porta. Assim que Marcus saiu do Exército, seu pai lhe disse: "A partir de segunda, você vai abrir a filial de vendas de consórcio". Foi o que ele fez.

Mesmo tendo tido oportunidade de concluir uma faculdade de administração e de fazer cursos nos EUA e na Suíça, o que Marcus mais valoriza como sua verdadeira formação é a escola da família, com o exemplo do avô e do pai, e as experiências da vida real: "Toda decisão importante que meu pai ia tomar, ele sempre me chamava na sala. Sempre chamava para escutar a negociação. Eu escutava, anotava tudo e depois ele ia me explicando a estratégia de negociação, porque ele tomou tal decisão. Foi um aprendizado muito valioso."

OUTRA SAGA SE APRESENTA: A GRÁFICA

Havia grande expectativa da família de que Marcus e Alexandre assumissem os negócios, até então focados no setor de eletroeletrônicos. Mas o sangue empreendedor ansiava por novos horizontes e, depois de trabalharem na empresa da família, eles tomaram a decisão de construir a própria história.

Em 1998, seu Abdo havia comprado duas máquinas gráficas usadas, por meio de um anúncio nos classificados, para imprimir os carnês do consórcio e os manuais da Cineral. Era um volume grande de impressos, mas faltava mão de obra especializada, e as máquinas estavam entrando em desuso.

Para evitar que Abdo se desfizesse delas, Alexandre e sua mãe, Jaqueline, as puseram para funcionar em uma pequena gráfica. Marcus entrou logo depois como reforço comercial.

"Quando começou, a gráfica era super tosca", conta Alexandre. Ela tinha 4 colaboradores e assumia pedidos que não tinha nem condição de imprimir, porque as máquinas eram velhas demais: "A gente mandava imprimir fora, fazia o acabamento e entregava."

Só que os três foram tomando gosto pelo trabalho. A Arizona era uma folha em branco e eles podiam pintar ali o que quisessem.

Tudo começou a mudar quando eles fizeram um plano de negócios e detectaram um nicho de mercado no qual faltavam gráficas para impressão de alta qualidade. Havia apenas um obstáculo óbvio para conquistar esses clientes: equipamento, já que máquinas novas custariam quase 1 milhão de euros. O patrimônio dos irmãos era de um carro cada um.

Eles começaram a visitar fabricantes de equipamentos importados para correr atrás de uma solução. E encontraram.

EM DÍVIDA

Conversando com os grandes fabricantes, Marcus e Alexandre descobriram que eles não tinham um lugar para mostrar a qualidade dos seus produtos. Os irmãos, por outro lado, não tinham capacidade de comprar os materiais de todos esses fornecedores para atingir a qualidade esperada.

Foi quando a ousadia e criatividade dos irmãos definiu os rumos da empresa. Convidaram todos os caras dessas indústrias — que ia do papel e da tinta às máquinas de acabamento — para almoçar num restaurante bom. Lá, apresentaram o projeto Soma, que sugeria uma parceria entre todos e a Arizona e que poderia servir como um showroom para eles, já que teriam a oportunidade de expor a eficiência de seus produtos e máquinas por meio das peças de comunicação de grandes anunciantes.

"Pedimos subsídios, treinamento, crédito e facilidade, porque a gente não tinha condição de comprar as máquinas. Conseguimos o ok de todos e eles entraram no projeto", conta Marcus. Com um financiamento de cinco anos mais um de carência, Marcus e Alexandre montaram a indústria gráfica que foi referência no setor, com uma proposta "premium price" para um trabalho super sofisticado.

Os irmãos pagavam a semestralidade da dívida em euro, enquanto a receita da produção era em reais. Estava indo bem, até que o real sofreu uma maxidesvalorização e o euro triplicou de valor. "De repente a receita continuou a mesma e a dívida ficou estratosférica. A gente falou: 'Ferrou, não tem como pagar'. Daí a gente perdeu o sono", diz Alexandre.

Por sorte, o fabricante alemão que fez o financiamento flexibilizou os prazos. Foi empurrando para frente e, no fim, deu tudo certo. "Mas a gente passou um período bem tenso", complementa Marcus. "Dificuldade a gente tem um milhão aqui, mas essa foi a mais importante e a mais difícil de vencer. Para quem teve uma criação muito rígida, ver que você não vai conseguir honrar uma dívida é muito forte."

NOVOS CENÁRIOS PEDEM MUDANÇAS DE RUMO

Como o trabalho que faziam era de excelência em todo o processo, algum tempo depois ou-

tras gráficas começaram a contratar a Arizona para fazer também a preparação de arquivos, o trabalho de pré-impressão. Foi quando perceberam novas oportunidades no mercado, que já passava por grandes alterações.

Até então, a Arizona produzia trabalhos muito qualificados de baixa tiragem. Os clientes, da área de marketing e agências, pagavam mais caro para ter um produto melhor com um nível de exigência maior. Quando a tomada de decisão dos grandes anunciantes sobre a contratação de material gráfico começou a migrar da área de marketing para a área de compras, eles perceberam que estavam migrando de um cliente que priorizava qualidade para outro que priorizava preço.

Para atender às novas demandas, teriam que ter volume. A gráfica era uma butique e eles precisariam investir um valor absurdo para crescer. Havia dois caminhos: ou se transformavam numa grande indústria ou mudavam o modelo de negócio. "Obviamente, o que nos desafiava era mudar de negócio", conta Alexandre.

Mas para enxergar o contexto de mudanças que se apresentava, era preciso desenhar cenários. Marcus resgatou sua experiência no Exército:

"Se vier de um lado o inimigo e do outro encontro um rio, ou uma ponte quebrada, o que eu faço? Você não espera as coisas acontecerem para pensar o que vai fazer, você traça cenários para estar preparado para realizar), já pensando nos desdobramentos conforme as coisas vão acontecendo. No mundo dos negócios, na realidade do Brasil, é muito difícil fazer um planejamento de dois ou três anos, então você começa a traçar cenários que o ajudem a ter agilidade na tomada de decisão."

Como primeiro negócio dos irmãos Hadade, a gráfica foi um mega sucesso, com prêmios e crescimento a todo vapor. Parecia loucura, então, vendê-la — 99% das pessoas que eles consultaram os desaconselharam. Até clientes prometiam: "Não saiam do negócio, a gente vai por mais trabalho aí".

A exceção foi um mentor da dupla, especialista em private equity e bastante experiente: "Não sei o que vocês estão esperando". Foi a gota d'água, mas uma gota d'água do bem. A virada de chave que faltava. Cha-ching! A gráfica foi adquirida por um dos maiores grupos do setor no mundo.

PACOTE COMPLETO

Com os recursos da venda, os irmãos passaram a investir em tecnologia para melhorar ainda mais as entregas de produção. Era o momento da transição do mundo analógico para o digital, então os anunciantes e as agências precisavam se organizar para armazenar, preparar e enviar arquivos também para anúncios online, redes sociais e e-commerce.

Para um de seus maiores (e primeiros) clien-

tes, a Natura, por exemplo, a Arizona conseguiu garantir a unidade da marca nos milhões de catálogos impressos todo mês em diferentes países. Com isso, 30% menos clientes devolveram produtos por conta de disparidade na cor do produto real em relação à foto,, fora a economia de gastos.

Observando mais essa tendência, eles se posicionaram num ponto estratégico, entre a criação e a entrega da peça para cada tipo de mídia, desonerando as agências de publicidade deste trabalho operacional e aumentando a qualidade final percebida pelo cliente. Mais do que isso, desenvolveram uma plataforma de tecnologia que permitia o armazenamento e reaproveitamento de ativos (como fotos, vídeos e informações sobre produtos) e seu posterior envio para veiculação nas mídias.

Essa tecnologia, pensada inicialmente para resolver os problemas internos da empresa, começou a chamar atenção dos clientes, que viam grande benefício em ter seus ativos digitais organizados.

Atentos a isso, os irmãos estudaram como eram os processos de marketing nas empresas e que tecnologias suportavam isso. Perceberam um gap, e portanto uma grande oportunidade, e se focaram em desenvolver uma plataforma responsável por gerenciar todo o processo de produção de conteúdos de produto e de campanhas de marketing. Era mais uma disrupção no negócio.

INOVANDO O TEMPO TODO.

Internamente, Marcus e Alexandre também reconhecem o valor da equipe e investem em um time com talentos diversos para criar um caldo de cultura propício à a inovação.

"Você não escolhe o dia. Você não fala 'vou ter a grande idéia' e tem. Só existe inovação em um ambiente que não seja hostil à falha, para que as pessoas tragam ideias novas. A gente está sempre discutindo para onde está indo, qual é o novo oeste a conquistar", diz Alexandre.

Por isso, a Arizona está constantemente se reinventando. Além da produtora multicanal e da plataforma de tecnologia para gestão de processos de marketing, eles agora também têm usado big data para traçar perfis de público para anúncios e se propõem a ser a única fonte da verdade dos conteúdos de produtos e marcas. Abrem, assim, um nicho de mercado até então inexplorado, onde a Arizona gerencia todo o ecossistema de conteúdos de produtos, desde a produção de fotos e vídeos até a entrega destas informações ao consumidor final.

MEDITAÇÃO E EQUILÍBRIO NA VIDA PESSOAL

Se você pensa que Marcus e Alexandre trabalham muito, você está certo(a). Mas para Marcus, essa vida louca de ficar "morando no escritório", virando a noite e os fins de semana, ficou no passado. Ele começou a sentir a

diferença depois que casou e teve filhos:

"Quando você não tem mais 20 anos, tem uma preocupação maior com sua saúde e bem-estar. Eu procuro ter uma convivência de qualidade com os filhos, do tipo que faz a diferença: conversar, participar da vida, das reuniões da escola, fazer junto o material que será vendido no bazar de natal."

A rotina saudável inclui exercícios diários, yoga e meditação. Com Alexandre não é diferente: ele também pratica esportes diariamente e já correu corridas de aventuras e ultramaratonas. Hoje, mantém a saúde jogando tênis e meditando. Animado com a prática, Alexandre montou um grupo na empresa que, toda semana, se reúne com um monge para meditar e discutir espiritualidade.

O grande benefício, segundo ele, é acalmar a mente, que vive ligada nos 220 v, e estabelecer uma relação melhor com as pessoas, a partir do aprendizado de se conectar consigo mesmo: "Em nenhum lugar do mundo você aprende a lidar com pessoas —, nem em casa nem na faculdade —, mas estamos o tempo todo lidando com elas. A meditação ajuda muito a desenvolver nossas habilidades de lidar conosco e com os outros – isso é auto-conhecimento".

ARIZONA HOJE

Making Marketing Flow. Making Content flow. Making...flow. O slogan dinâmico, que altera palavras, mostra bem a fluidez que a empresa pretende oferecer e que adota na forma de conduzir mudanças.

Hoje a Arizona funciona como um hub que armazena e distribui conteúdos de marcas e produtos, utilizando tecnologia e processos próprios, que garantem agilidade e controle das ações de marketing. A Arizona atende grandes agências e 70 dos 300 maiores anunciantes do país.

Com mais de 300 funcionários e sede em São Paulo, tem filiais no Rio de Janeiro e em Buenos Aires e atende clientes no Chile, Bélgica e Inglaterra. Mas enquanto você estiver lendo isso, pode ser que novas parcerias estejam acontecendo. Afinal, estamos todos em permanente evolução.

LARGUEI TUDO E FUI VIVER MEU SONHO

EMPREENDEDORES DEIXAM EMPREGOS CONSOLIDADOS EM BUSCA DE UMA CAUSA MAIOR: TRANSFORMAR MERCADOS E A SI MESMOS

04

Da esquerda para a direita Fabio e Vitor, fundadores da Contabilizei

MACGYVER DO PRÓPRIO NEGÓCIO

Como Vitor Torres e Fabio Bacarin conseguiram fazer uma disrupção no mercado de contabilidade, com a Contabilizei.

Fabio Bacarin tinha uma ideia: digitalizar menus de restaurantes. Inscreveu seu plano de negócios na aceleradora de Vitor Torres, mas foi logo rejeitado. Não que a ideia fosse ruim – pelo contrário, a startup tomou forma! O problema era que a aceleradora não tinha nenhuma expertise no meio. Apesar disso, Fabio tinha um brilho nos olhos diferente e Vitor ficou impressionado.

Assim nasceu não só uma amizade, como uma sociedade que tem dado certo desde 2012 e que deu origem a uma plataforma disruptiva de contabilidade para micro e pequenas empresas. Mas antes de falarmos da Contabilizei, precisamos falar de quem está por trás de tudo.

DA LAMA AO ESCRITÓRIO

Volta a fita. O ano é 1990 e Vitor é um menino de apenas 8 anos que adorava assistir ao MacGyver na TV. Em sua imaginação, corria por trilhas cheias de lama, numa Land Rover verde oliva equipada de mantimentos e kits de sobrevivência. Sua mãe sempre perguntava:

- Filho, o que você vai ser quando crescer?
- Eu vou ser aventureiro

Talvez por isso ele tenha ido rastejar na lama 10 anos depois, quando atingiu a maioridade, nos treinamentos do Exército Brasileiro. Vitor foi Oficial por três anos, servindo como segundo tenente no Rio Grande do Sul. Enquanto isso, concluía a faculdade de administração.

Por mais três anos, atuou como analista e consultor de negócios em consultorias internacionais em São Paulo. Depois de passar por vários estados brasileiros, foi buscar experiência fora do país. Em Londres, trabalhou por dois anos em sua área, no International Golf & Resort Management.

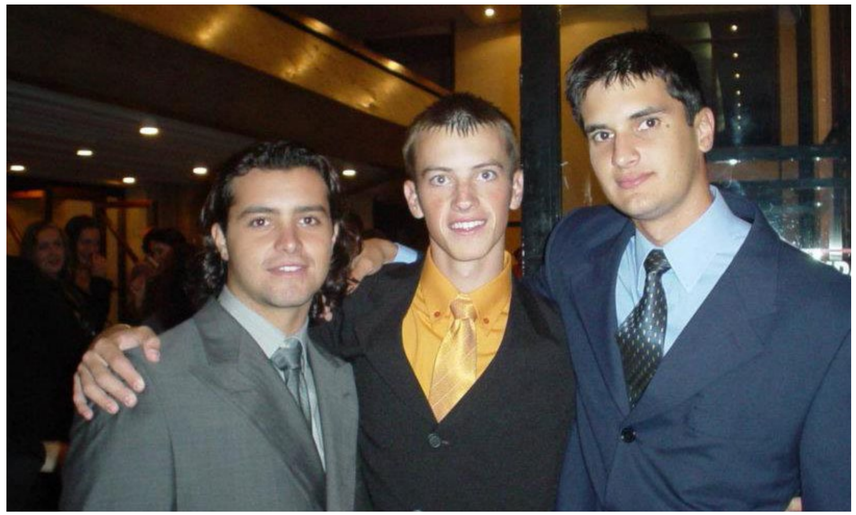
Mas a realização do sonho de aventura começou mesmo quando decidiu que iria empreender. De volta à sua cidade natal, Porto Alegre, fundou uma empresa de educação corporativa e consultoria em liderança, a Mind On. Apesar do sucesso, ele já sabia que queria iniciar um negócio de tecnologia. De mudança para Curitiba, fundou a Supernova, primeira aceleradora do Paraná, que o expôs à cena empreendedora tech no Brasil.

STARTUPEIRO DE FORMAÇÃO

Enquanto isso, Fabio se graduava em ciência da computação na Universidade de Maringá. Foi da faculdade para a Celepar, uma empresa pública de Tecnologia da Informação, onde trabalhou como desenvolvedor por quase 7 anos.

Antes de sair, no entanto, Fabio já tinha sido contagiado pelo vírus do empreendedorismo. Começou duas empresas: a primeira foi a 3WMobile, que desenvolvia soluções em Android e IOS para empresas. A segunda foi a MenuRápido (o caso lá do início), uma plataforma online para transformar cardápios em aplicativos móveis com poucos cliques.

A época em que Fabio deixou a Celepar e a MenuRápido coincide justamente com o período em que a Con-



Vitor na formatura do colégio, em 99. Ao lado, evento de Startup durante o início da Contabilizei

tabilizei começou a ganhar corpo, em que os dois entraram totalmente de cabeça. O convite veio de Vitor depois de mais de um ano de pesquisas.

PESSOAS CERTAS E... DINHEIRO NO BOLSO?

Vitor sempre viu a dificuldade das empresas lidarem com a parte contábil, quando consultor. Na Mind On, os desafios ficaram ainda mais claros, quando sentiu a burocracia na pele. As altas taxas e as etapas longas o frustravam por serem quase estritamente manuais e offline, o que permitia mínimo controle.

PERCEBENDO A OPORTUNIDADE DE AUTOMATIZAR UM PROCESSO ARCAICO, SE ENFURNOU NA FIRMA DE CONTABILIDADE DE UM AMIGO POR UM MÊS PARA OBSERVAR A DINÂMICA DO SETOR.

Mas Vitor não era especialista nem em contabilidade, nem em sistemas. Também não tinha capital para dar os primeiros passos, quanto mais casado, com uma filha de 10 anos, e a segunda a caminho. Escutou muitos "não" e "esquece isso", de várias pessoas, mas ele sabia onde queria chegar. Só precisava de gente que topasse a aventura com ele.

Errou nessa escolha duas vezes, até se unir a Fabio, que comprou a ideia com muito entusiasmo. "Encontrar um desenvolvedor é fácil, mas o mais importante é encontrar um sócio desenvolvedor. E, aqui, está a grande diferença: sócio! Não digo na questão societária apenas, mas no comprometimento, na paixão pelo produto e em mudar a vida de milhares de micro e pequenos empresários no Brasil", ele conta.

Por muito tempo, a Contabilizei sobreviveu com as economias da família. Vitor havia vendido sua parte da Mind On e seguiu em frente sem nenhuma remuneração. Foram mais de 12 meses sem dinheiro nenhum entrar, até receberem um investimento da Curitiba Angels em 2014. Foi só a cereja do bolo para o negócio começar a decolar.

UM MODELO CAMPEÃO

O modelo apostou em fornecer todos os serviços de um escritório de contabilidade tradicional – cuja contratação é obrigatória segundo a legislação brasileira -, mas na nuvem e com maior transparência.

Vitor iniciando o projeto Contabilizei, em 2012

Os clientes têm acesso em tempo real a relatórios e balanços e contam com suporte de contadores e especialistas, além de gerar guias de impostos online, notas fiscais eletrônicas e enviar alertas sobre datas de vencimentos.

E como tudo é digital, os planos também são bastante acessíveis: "conseguimos repassar o ganho que temos em redução de custos para o cliente e democratizar o serviço", conta Vitor.

Com isso, a Contabilizei consegue atender até 60 vezes mais MPEs que uma firma comum e gerar uma economia de até 90% em serviços contábeis, facilitando a vida de empreendedores. Dessa forma, eles mantêm suas empresas regularizadas, mas ainda têm tempo de focar no que importa: fazê-las crescerem!

Assinatura do primeiro investimento com a Curitiba Angels, em julho de 2014. Vitor e Fabio no centro da foto

CRISE?

Por falar em crescimento, não tem nada que Vitor e Fabio têm feito além disso. Depois de um teste beta bem sucedido e o lançamento oficial da plataforma no início de 2014, a dupla aumentou a base de clientes em 1.200% em pouquíssimo tempo. No ano seguinte, o faturamento subiu mais de 700%.

Mas não pense que o trabalho é fácil, ou que a vida dos dois ficou mais tranquila quando veio o sucesso. A rotina de Vitor começa às 4h da manhã, quando todos em casa estã dormindo. Foi a forma que ele encontrou de equilibrar o trabalho e a convivência com a família.

Além disso, para lidar com a guinada e os recursos limitados, eles precisaram ser os "MacGyvers do próprio negócio", brincam. Vitor, por exemplo, aprendeu a desenvolver sites com tutoriais de internet, executar rotinas contábeis e realizar o atendimento aos clientes, dado o volume da demanda.

Em menos de dois anos, a contabilizei e seus mais de 100 colaboradores permitiu que pequenas e médias empresas em 30 cidades economizassem mais de R$ 25 milhões em serviços contábeis.

A TRAJETÓRIA DO NEGÓCIO E DE VITOR E FABIO ACABOU CHAMANDO A ATENÇÃO DOS CRIADORES DO MERCADO LIVRE, TAMBÉM FUNDADORES DA KASZEK VENTURES, QUE ENTRARAM COMO SÓCIAS.

NOVAS AVENTURAS

Não há dúvidas de que Vitor e Fabio estejam revolucionando o mundo dos negócios. Mesmo com uma crise em curso, eles conseguiram provar que a disrupção tem espaço no Brasil e que vencer essa aventura é viável – quem sabe até usando os obstáculos de um sistema burocrático a seu favor, não é mesmo?

Como em qualquer jornada desbravadora, desafios sempre vão surgir. Mas Vitor e Fabio nunca pensaram em desistir, nem mostram sinais de que a Contabilizei será qualquer coisa menor que gigante. Afinal, quando que o MacGyver achou alguma coisa impossível?

Da direita para esquerda Claudio Sassaki e Eduardo Bontempo, fundadores da Geekie

A FÓRMULA PARA ENSINAR É NÃO TER FÓRMULA

Se o modelo tradicional de educação é o GPS, é como se a Geekie fosse o Waze. Conheça a história de Claudio Sassaki e Eduardo Bontempo e veja como eles estão recalculando a rota para uma educação brasileira de qualidade.

"Eu vi o quanto meu pai conseguiu transformar não só a vida dele, como de todos nós, por causa do estudo."

Essa é a explicação de Eduardo Bontempo sobre sua paixão por educação. Descendente de imigrantes italianos, seu avô era sapateiro e não teve muita instrução. Seu pai foi o primeiro da família, até então, a cursar uma faculdade. Bontempo entendeu que esse era o caminho para conquistar o que quisesse.

/
SE DUAS PESSOAS NÃO APRENDEM DA MESMA FORMA, POR QUE ENSINAMOS DA MESMA FORMA?

Claudio Sassaki herdou esses mesmos valores e sempre foi bom aluno, muito por influência de sua família e da cultura japonesa. No ensino médio, começou a se dedicar mais à natação e ao tênis e acabou ficando muito ausente por conta dos campeonatos em que participava. Quando o vestibular começou a se aproximar, precisou tirar o atraso. Resultado? Foi aprovado em duas das melhores universidades do país e passou a dividir seu tempo entre elas: engenharia na USP e administração de empresas na FGV.

Em pouco tempo, no entanto, Sassaki percebeu que aquilo não era para ele. Não da forma que o conteúdo era passado. O pai não gostou nada da decisão do filho em prestar um novo vestibular, quanto mais para arquitetura e urbanismo. Para seguir nesse caminho, o jovem precisaria dar um jeito de se sustentar. O resultado da FUVEST, uma das provas mais concorridas do Brasil, acabaria facilitando esse desafio: ele ficou no primeiro lugar geral.

Com o currículo incrementado, Sassaki foi dar aulas particulares. Ensinava tudo, de matemática a ilustração, complementando ainda como instrutor de tênis aos sábados, o que permitiu que ele se bancasse durante toda a faculdade de arquitetura. Igualmente buscando uma fonte de renda, Bontempo também tinha sua vida paralela de professor ou monitor de cursinho. Os dois só se encontrariam anos depois, mas descobriram, do mesmo jeito, uma paixão por ajudar pessoas a desenvolverem seu potencial.

ENCONTRO DE GEEKS

Fazia sentido Bontempo ir parar no mercado financeiro, afinal ele tinha um diploma de administração na FGV. Mas Sassaki? Sassaki é arquiteto de formação. Ainda assim, por 10 anos esteve no Credit Suisse, chegando a trabalhar nos Estados Unidos como vice-presidente. Foi lá, inclusive, que eles se conheceram.

Papo vai, papo vem, e descobriram uma forte sintonia, assim como um grande incômodo em comum. De ambos os lados, eles se perguntavam se aquela era uma carreira que fazia sentido diante seus propósitos. A conclusão foi que não, não fazia. O propósito era ajudar as pessoas a desenvolverem seu potencial – e por alguns anos, os dois foram trocando ideias sobre como realizá-lo.

Eventualmente, Sassaki foi fazer um MBA em Stanford, junto com um mestrado em educação. Bontempo foi também fazer um MBA no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Numa visita ao Brasil, encontrou Sassaki. Eles decidiram que era a hora de aplicar tudo que vinham aprendendo sobre práticas inovadoras de ensino. Bontempo não quis nem voltar para os EUA para terminar o curso: os dois caíram de cabeça no mundo empreendedor.

OS PRIMÓRDIOS DA GEEKIE

A ideia começava com um problema: apenas metade dos alunos que ingressam no ensino médio conclui os estudos. Dos que concluem, 80% têm desempenho abaixo do esperado em matemática e português.

O diagnóstico tem a ver com a forma que o conteúdo é passado nas escolas, que às vezes mais parecem fábricas: a divisão é feita de acordo com data de fabricação e o processo é todo padronizado, para que depois passem por uma prova. Só que cada aluno tem seu próprio ritmo, suas próprias fraquezas e vantagens.

Se duas pessoas não aprendem da mesma forma, por que ensinamos da mesma forma?

A proposta da Geekie é que, em vez do aluno precisar se encaixar no currículo, o currículo possa se moldar às suas necessidades. Com base no conceito de ensino adaptativo, eles criariam uma tecnologia que utiliza big data, sistemas de auto-aprendizagem – ou seja, que observam padrões para "ensinar melhor" – e uma plataforma web que pudesse personalizar o processo para cada estudante.

Para isso, em 2011, logo no início, Sassaki e Bontempo convenceram 5 dos melhores engenheiros do ITA a rejeitarem ofertas de emprego no Facebook e no Google e a comprarem o sonho da Geekie. Usando as próprias economias da época de banco de investimento, eles podiam pagar salários competitivos e alugar um escritório onde o primeiro produto começaria a ser desenvolvido. Em apenas 3 meses, a Geekie já tinha seu primeiro cliente, uma das melhores escolas de São Paulo.

NO MEIO DO CAMINHO TINHA UMA PEDRA CONTA PRA PAGAR

Foi um longo tempo em que os empreendedores não só não recebiam nada, como continuavam tirando do próprio bolso para investir. Mas a grana também não dura pra sempre, e em um ano já começou a ficar muito difícil fechar a conta. Uma decisão, no entanto, foi bastante acertada: não deixariam de pagar salários a ninguém, muito menos fazer cortes que prejudicassem o time.

Começaram a se preparar para uma rodada de captação, mas enquanto o dinheiro não entrava, o risco de ficar sem caixa era enorme. "Teve uma reunião em que a gente colocou na parede os custos que a gente tinha, foi um pouco preocupante. A gente arrumou dinheiro de onde não tinha, vendendo coisas, o que fosse, para a folha de pagamento daquele mês. O próximo passo foi ligar para os fornecedores e pedir desculpas, porque a gente só ia poder honrar nossos compromissos no mês seguinte", lembra Bontempo.

Apesar do susto, a rodada de captação foi um sucesso. Além disso, naquele mesmo ano, outras 5 escolas também fecharam a compra do produto de teste de diagnóstico adaptado. Com o produto validado e investidores na roda, eles poderiam contratar mais pessoas e começar a trabalhar em outros produtos.

UM MODELO INCLUSIVO

Se o modelo tradicional de educação é o GPS, é como se a Geekie fosse o Waze.

Em vez de apenas dar a rota, ela quer entender o contexto, o sonho do aluno, identificar os buracos e redesenhar a rota com os retornos que forem necessários para depois seguir adiante com maior facilidade.

Para cumprir essa promessa, a Geekie tem três produtos, que podem ser acessados por administradores, professores e alunos, do computador ou do celular, da escola ou de casa.

O primeiro deles, vendido para escolas, é o Geekie Test, um simulado que usa tecnologia preditiva para gerar um relatório imediato para o aluno sobre seu desempenho. O resultado dá uma projeção de qual seria sua nota no ENEM, que pontos seus são mais fortes ou fracos, e um roteiro de estudos para melhorar sua performance.

O Geekie Lab, também num modelo B2B, é uma plataforma online que se integra a uma sala do ensino médio. Uma parte do programa corrige

/
PARA CADA ESCOLA PARTICULAR QUE IMPLEMENTA UM PRODUTO, A EMPRESA OFERECE A MESMA TECNOLOGIA PARA UMA ESCOLA PÚBLICA.

automaticamente os deveres de casa dos alunos, para que o professor possa focar em intervenções mais pontuais e personalizadas. Dessa forma, ele deixa de ser um simples transmissor de informação e passa a ser um tutor, gerando mais conhecimento e valor: "Essa sensibilidade você dificilmente terá uma máquina para fazer, mas o professor faz muito bem."

Usando dados do Geekie Test e de avaliações internas, outra parte do Geekie Lab identifica as áreas de maior dificuldade de cada adolescente, provendo material personalizado em vídeo, texto, jogos, cartas e outros exercícios, permitindo que seja usado o formato mais eficaz para cada um, no grau de dificuldade mais adequado.

Já o Geekie Games foi um teste feito para quem está se preparando para o ENEM e oferece um plano de estudos especificamente para aquela pessoa. Em média, os alunos melhoram seus resultados em 1,6 pontos, a cada lição completa. Isso representa uma melhora em torno de 35% no desempenho do estudante, a cada semestre de estudo.

Mas uma das propostas da Geekie é tornar o ensino de qualidade também mais acessível, e por isso ninguém pode ficar para trás.

Para cada escola particular que implementa um produto, a empresa oferece a mesma tecnologia para uma escola pública.

"Seria incoerente focar apenas nas escolas particulares, porque no final das contas estaríamos aumentando as diferenças. Eu preciso fazer com que a Geekie chegue ao aluno que mais precisa", explica Sassaki.

SONHO GRANDE NÃO, SONHO ENORME!

O processo de revolucionar a educação brasileira não é tão fácil, principalmente do ponto de vista do empreendedor. Nas palavras de Sassaki: "A maior dificuldade é lidar com os erros constantes e a sensação de que você nunca está preparado para o desafio que vem pela frente. O sentimento de incompetência faz parte do dia a dia. É frustrante. Mas você aprender a lidar com isso e fazer com que isso te desafie a acordar e buscar o próximo desafio. Seguir em frente é transformar isso em algo que te faz andar mais rápido e aprender mais".

"Você nunca vai saber o suficiente, por isso estar assessorado por pessoas que podem te ajudar a pensar e tomar decisões é o mais importante", diz Sassaki. Ele conta também que o sonho de conseguir oferecer uma educação de qualidade para qualquer pessoa do país, independente de ela ter condições de pagar ou não, só aumentou:

"A gente percebeu que tem coisas que a gente pode fazer pelas escolas que vão além de como elas são hoje. Podemos ajudá-las a incorporar essa visão de uma educação que prepara pra vida, que é menos memorização e mais desenvolver habilidades. O futuro tem carreiras que nem sabemos que vão existir. A gente tem um papel importante em levar essa discussão adiante. Não é só memorizando coisas para o vestibular que a gente vai construir o país que a gente gostaria".

Da esquerda para direita - Alencar e Fabio, fundadores da Gera

A FORÇA DO TOMBO

O dinheiro acabou e você não tem nenhum cliente. Poupança vazia; limite do cheque especial estourado; apartamento vendido. O que você faz?

Alencar de Carvalho também não sabia. Ele e seu sócio, Fabio Piastrelli, investiram praticamente tudo que tinham na Gera. Estavam com uma plataforma tecnológica pronta para gerenciar operações de empresas de vendas diretas e, apesar de algumas estarem engatilhadas, nenhuma tinha fechado negócio.

Nessas horas, o coração bate mais forte, a respiração fica mais profunda e o desespero se instala. Mas como dizem por aí: sorte é o encontro do preparo com a oportunidade. Uma hora, a sorte jogou a favor da Gera.

EMPREENDER DE BERÇO

Desde criança, Alencar era conhecido em Bauru, no interior de São Paulo, como o filho da dona Maria que vende roupas. Sua mãe começou indo de porta em porta para complementar a renda da família, até transformar a atividade em negócio — uma boutique que fazia bastante sucesso na cidade.

A influência dentro de casa foi importante para que Alencar começasse a trabalhar cedo, com 13 anos. Foi professor de natação e trabalhou em uma pizzaria antes de seguir os passos empreendedores de dona Maria.

Quando se mudou para São Paulo, estava sempre buscando oportunidades com algum amigo. O auge, ele conta, foi quando compraram um festival de reggae — shows ótimos, mas um fracasso de bilheteria. Do prejuízo, que durou alguns anos, Alencar tirou sua primeira lição: "Saber a dor do tombo ajuda muito a olhar para frente e tentar de novo."

Só que por alguns anos esse espírito ficou adormecido, enquanto assumia um cargo de gerência na Natura. Lá, ele conheceu Fabio.

MUDANÇA DE ROTA

Fabio e seu irmão formam a primeira geração de sua família que nasceu no Brasil e também que cursou faculdade. Seu pai, boliviano, buscava oportunidades melhores e montou por aqui uma assistência técnica eletrônica. A mãe deixou a Itália ainda jovem, com os poucos pertences que cabiam na mala que se podia levar no navio de refugiados depois da Segunda Guerra.

Por conta desses exemplos, Fabio aprendeu a batalhar para fazer as coisas acontecerem e criar um patrimônio. Depois de se formar em engenharia eletrônica, desenvolveu interesse pela área de negócios, ingressou na Natura como prestador de serviço até ser contratado como funcionário.

A intenção sempre foi seguir carreira em alguma empresa, crescendo nos cargos e conhecendo novos segmentos. Mas conforme ia aprendendo sobre assuntos diversos dentro da companhia, Fabio foi tomando gosto por abraçar desafios cada vez maiores.

A primeira manifestação mais significativa foi quando, no ano 2000, ele, Alencar e mais dois colegas se juntaram para surfar a onda da recém-surgida internet. Seis meses depois, a bolha estourou e acabaram desistindo das ideias que estavam bolando. O gostinho, no entanto, ficou.

PRIMEIROS PASSOS

"A gente é bom no que a gente faz, mas não é isso que a gente quer fazer." Esse era o sentimento, segundo Alencar: a frustração de ser um empreendedor que não está empreendendo.

Foram vasculhando oportunidades de resolver o incômodo, até identificarem uma necessidade da própria Natura na gestão integrada de vendas. A lâmpadazinha metafórica chega até a piscar. Só que antes de começar a desenvolver,

/
“É DIFÍCIL PERDER O ‘SOBRENOME’. EU NÃO ERA MAIS O FABIO DA NATURA, ERA O FABIO DA GERA. AS PESSOAS O RECEBEM DE OUTRA FORMA”, LEMBRA.

de fato, uma solução tecnológica para esse mercado, Alencar sentiu que deveria se preparar melhor.

“NAS OUTRAS TENTATIVAS, EU NÃO TINHA MUITO A PERDER. ERA SOLTEIRO, NÃO TINHA DÍVIDA, ERA TUDO UMA GRANDE AVENTURA. DESSA VEZ EU JÁ ESTAVA CASADO, TINHA UM PEQUENO PATRIMÔNIO”, CONTA.

Ainda trabalhando, foi fazer MBA e conheceu Marco, um empreendedor mais experiente, que o incentivava bastante a apostar no modelo de negócio que estava sendo formatado. O próprio Marco apostou bastante — tanto que virou sócio e passou a pagar, junto com Fabio, um salário para que Alencar pudesse se dedicar integralmente à Gera.

DORES

Pouco tempo depois de Alencar, Fabio também deixou seu cargo de executivo. Sua motivação foi a vontade de realizar mais do que os limites do emprego fixo o permitiam. Ponderou bastante, mas como acreditou no modelo e já confiava no Alencar, mergulhou de cabeça no desafio. Não quer dizer que não sentiu o impacto.

“É difícil perder o ‘sobrenome’. Eu não era mais o Fabio da Natura, era o Fabio da Gera. As pessoas o recebem de outra forma”, lembra.

Se instalaram no escritório de webdesign de um amigo, onde ficaram por pouco mais de um ano. “A gente basicamente comprou uma mesa e duas cadeiras”, conta Fabio. Na concepção do produto, dois ou três desenvolvedores colaboravam de Campinas. “Mas a mesa foi crescendo. Põe gente aqui, ali, até nos mudarmos para outro escritório, dividido com uma empresa de arquitetura”, complementa Alencar.
A essa altura, Marco havia deixado a sociedade para perseguir outros sonhos. A dupla, então, trabalhou incansavelmente na construção da plataforma, o que levou pelo menos três anos.

O investimento de capital próprio também foi intensivo. “A gente gastou muito pra uma plataforma bancada por duas pessoas físicas”, diz Alencar. O erro, segundo ele, foi a preocupação excessiva com cada detalhe técnico, o que, claro, exigia injetar mais capital: “Não sobrou nada para a área comercial. Então no primeiro mês que efetivamente abri a Gera, tinha acabado meu dinheiro.”

A IMPRESSÃO É DE QUE O NEGÓCIO IA ACABAR ANTES MESMO DE TER COMEÇADO. ERA UMA SEXTA-FEIRA DE AGOSTO DE 2005 QUANDO ALENCAR TEVE A SENSAÇÃO DE DERROTA:

"Eu estava pronto para encarar todo mundo na semana seguinte, dizer que não deu certo e ir procurar emprego." Na segunda-feira, uma boa notícia: o primeiro cliente estava pronto para fechar negócio. O pagamento caiu na conta no mesmo dia.

A venda foi emblemática e deu o gás que eles precisavam. Muitos clientes vieram depois desse e a Gera despontou. Em 6 meses, já tinham atingido o breakeven. Nos 9 anos que se seguiram, conseguiram dobrar de tamanho a cada ano.

Hoje, as maiores empresas de venda direta do Brasil e da América Latina confiam e dependem da plataforma da Gera para gerenciar mais de 1 milhão de revendedores e distribuir mais de 70 milhões de produtos por mês.

ASSISTA À HISTÓRIA

Da direita para esquerda temos Thomaz e Guilherme, fundadores do Dr.Consulta

UM CENTRO MÉDICO PARA CADA BRASILEIRO

Mais rápido que o público, mais barato que o privado: conheça o Dr. Consulta e os dois empreendedores que estão trazendo mais eficiência para a saúde no Brasil.

Se você nunca precisou ficar na fila do SUS, no mínimo já ouviu falar dela. O sistema público de saúde deixa a desejar: um atendimento especializado leva em média três meses para ser marcado (muito mais, dependendo da especialização) e um diagnóstico, um ano para ficar pronto.

Mas, às vezes, essa é a única saída para os 75% de brasileiros que não podem custear consultas privadas ou planos de saúde. Thomaz Srougi via essa realidade de perto quando criança. Seu pai é urologista, trabalhava longas horas e ganhava pouco. Thomaz fez questão de passar

/ EM 2011, O PRIMEIRO CENTRO MÉDICO DO DR. CONSULTA ESTAVA OPERANTE, VALIDANDO SEU MODELO, NA FAVELA DE HELIÓPOIS, EM SÃO PAULO.

longe da carreira de médico, mas a pulga ficava atrás da orelha: será que não tem um jeito melhor?

Tinha. Afinal, de todo grande problema, nascem oportunidades. Depois de anos em bancos de investimento, grandes empresas e depois como sócio de um grande fundo, Thomaz fez cursos na Universidade de Chicago e Harvard Business School, até voltar ao Brasil preparado para enfrentar o desafio da saúde no país. Sua solução era prover um serviço que fosse tão ou mais eficiente que o sistema privado, porém acessível à população de baixa renda.

Em 2011, o primeiro centro médico do Dr. Consulta estava operante, validando seu modelo, na favela de Heliópois, em São Paulo.

É aí que entra Guilherme Azevedo, amigo de infância de Thomaz. Ele já tinha experiência empreendedora, mas nunca satisfez seu desejo de criar um negócio de impacto social. Quando os dois se reconectaram, Guilherme já vinha estudando o mercado de saúde e como replicar boas ideias de fora. Ingressou como COO do Dr. Consulta para, juntos, formarem uma rede que oferecesse serviços primários de saúde de alta qualidade e pudesse entregar diagnósticos 25 vezes mais rápido que o sistema público, cobrando 60% a 90% menos que o sistema privado.

O MODELO DE NEGÓCIOS

Naturalmente, quando chega o momento do paciente ser atendido, o custo de tratamento é mais alto do que se ele tivesse visto o médico quando começou a ter sintomas – isso com a esperança de que ele ainda possa ser curado. O Dr. Consulta aposta em uma tecnologia que tor-

Versão 2.0 da sala de espera, em São Bernardo, após muitos acertos e erros com o primeiro centro médico de Heliópolis

Primeiro escritório, com quadros nas parades com as metas e KPIs

na esse processo mais inteligente, logo menos custoso e com mais chances de eficácia para a saúde do paciente.

O sistema de agendamento, resultados e acompanhamento é todo automatizado e online. A empresa tem uma quantidade de significativa de dados de seus mais de 200 mil pacientes – informações que podem ser usadas para prevenir doenças, se comunicar com pacientes e facilitar consultas virtuais.

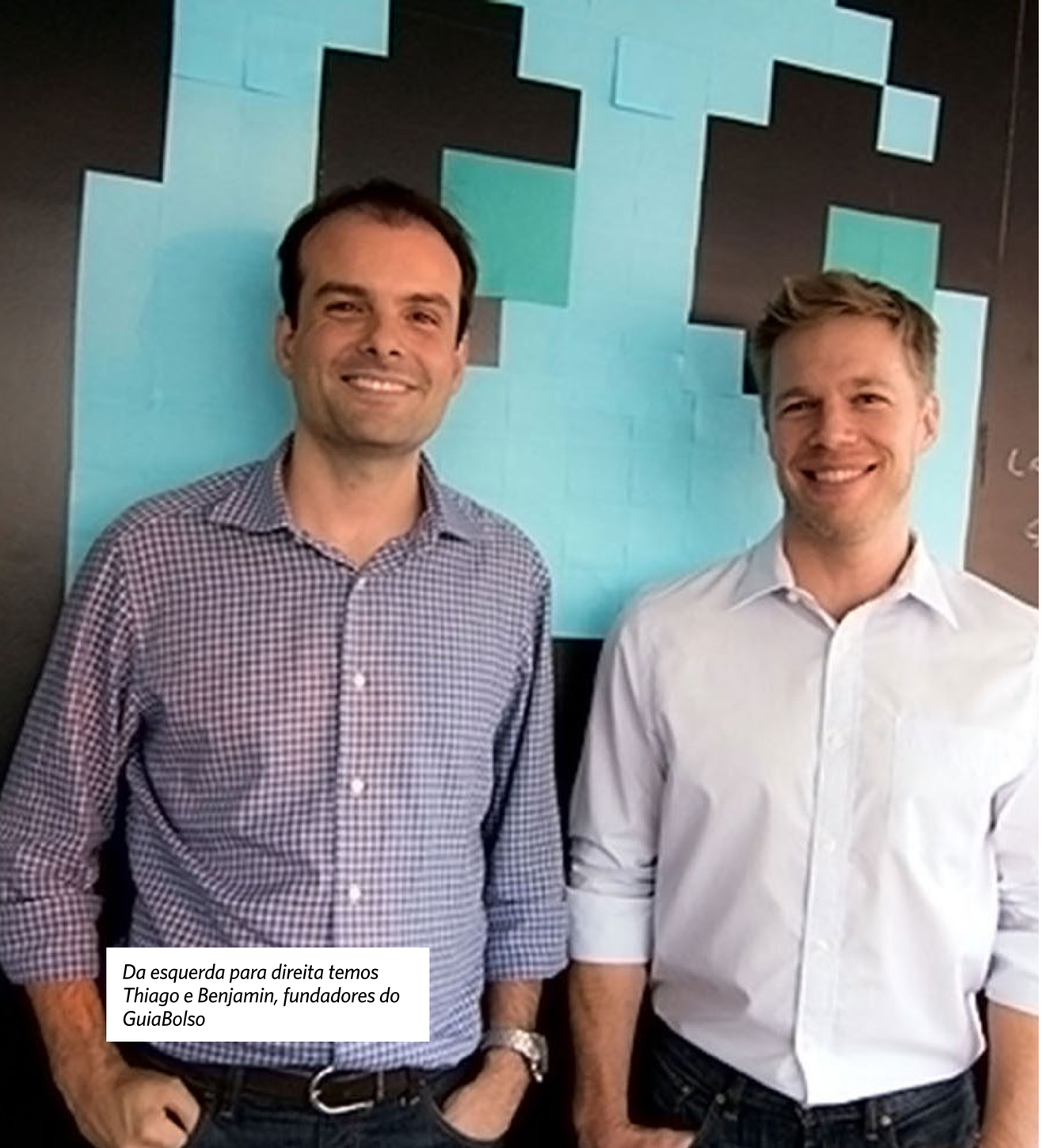
Estão disponíveis atendimento de clínico-geral em mais 40 especialidades, mais de 100 opções de exames e 30 especialidades cirúrgicas de baixa complexidade. Os procedimentos menos complexos saem por preços entre R$90 e R$120 reais. E o modelo se provou, afinal! Os sócios chegaram ao breakeven point em 2 anos e meio e os 32 centros médicos do Dr. Consulta atendem pelo menos 100 mil pessoas por mês.

"UM CENTRO MÉDICO PERTO DE CADA BRASILEIRO"

Esse é o sonho grande de Thomaz e Guilherme. Sua história empreendedora é única e inspiradora, já que são poucos os que realmente se dispõem a tentar resolver os problemas sociais mas crônicos do país. São menos ainda os que se saem bem.

Assim, é fácil entrar nesse sonho com eles. Mas sonho sozinho não muda o Brasil: por isso, o plano de médio prazo é que o número de centros médicos em São Paulo chegue a 100, com capacidade para atender 3 milhões de pacientes anualmente, até 2018.

A dinâmica do Dr. Consulta tem o potencial de transformar as interações e operações médicas para pacientes brasileiros de baixa renda, mas, além disso, de influenciar a forma que consultas são conduzidas em muitos outros países.



Da esquerda para direita temos Thiago e Benjamin, fundadores do GuiaBolso

MÁQUINA DE ECONOMIA

O aplicativo GuiaBolso ajuda as pessoas a serem mais "donas" de seu dinheiro, sabendo onde estão os "ralos" e como usar os recursos de modo mais inteligente.

Durante vários momentos de sua carreira, o americano Benjamin Gleason esteve conectado à América Latina. Fosse tirando seu diploma de língua espanhola junto com o de economia na universidade ou gerindo projetos ligados ao Brasil, essas experiências fatalmente o levariam ao ano de 2007. Ben concluiu seu MBA na renomada Wharton Business School e se mudou para São Paulo para trabalhar na McKinsey&Co.

Em seu primeiro dia na consultoria, conheceu Thiago Alvarez, que tinha deixado a ONG Alfabetização Solidária. Entre um projeto e outro, Ben e Thiago descobriram um interesse comum por empreendedorismo e

/
O DINHEIRO FOI PRATICAMENTE TODO PARA O DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA. CONTRATARAM TRÊS FUNCIONÁRIOS E COMEÇARAM A TRABALHAR DE CASA.

impacto social. Ficaram tão amigos que mantiveram contato mesmo depois que Benjamin deixou a empresa, dois anos depois.

Ben foi voluntário em uma ONG no Rio de Janeiro e morou por 3 meses na comunidade da Rocinha. Logo em seguida, voltou para os EUA e cofundou uma startup de pagamentos mobile, a SalesVu. Mas o crescimento inicial era lento e ele queria mesmo era estar no Brasil. Foi quando um dos fundadores do Groupon Brasil — Florian, que ele havia conhecido na McKinsey&Co — o convidou para se juntar como diretor aos dois sócios.

Ben logo assumiu também a posição de CFO América Latina e pôde acompanhar de perto momentos empolgantes como o do IPO da empresa. O ano era 2011 e o negócio de compras coletivas estava estourando por aqui. Com esse movimento, veio uma sacada: milhões de brasileiros começavam a adquirir produtos online pela primeira vez. Enquanto isso, a oferta de crédito também aumentava. E começava a se transformar em inadimplência.

OPORTUNIDADE DE MERCADO

Thiago observava a mesma tendência de endividamento da população conforme prestava consultoria. Conversando com amigos, o motivo parecia simples demais: a falta de planejamento financeiro. Tão simples que poderia ser resolvido.

A dupla descobriu, por exemplo, que só 2% das pessoas que ao menos criam planilhas financeiras conseguem mantê-las atualizadas. Como seria possível criar um processo automático onde as pessoas pudessem visualizar e entender as evidências por trás de seus gastos? Como estimular o brasileiro a ser mais dono do próprio dinheiro?

CONCORDARAM QUE ESTAVANA HORA DE DEIXAR A VIDA CORPORATIVA E COLOCAR O CHAPÉU DE EMPREENDEDOR. MAS, ENTRE A CONCEPÇÃO E A PLATAFORMA PRONTA, FORAM MAIS DE DOIS ANOS DE TRABALHO.

Os investidores não compraram a ideia de primeira. Tudo aquilo era muito novo, as startups de tecnologia não estavam ainda tão em alta quanto hoje, assim como o apetite dos investidores para assumir o risco de um projeto bem incerto.

“No começo não havia muita certeza sobre o que a gente estava fazendo, não havia muitas referências. E o mercado financeiro no brasil é dominado por poucos players, então houve muito ceticismo por parte dos fundos”, conta thiago.

Mesmo assim havia quem acreditasse neles e na ideia: além dos próprios Ben e Thiago, que colocaram em torno de R$ 150 mil cada um, um ex-colega de trabalho assinou um cheque de R$ 60 mil.

O dinheiro foi praticamente todo para o desenvolvimento da plataforma. Con-

/
AOS POUCOS, FORAM ENTENDENDO A MELHOR FORMA DE COMUNICAR ISSO E TRANQUILIZAR OS USUÁRIOS. DEU CERTO. A BASE DE CLIENTES CRESCEU E HOJE O GUIABOLSO JÁ ULTRAPASSOU A MARCA DE 3 MILHÕES DE PESSOAS

trataram três funcionários e começaram a trabalhar de casa.

Mas, por mais irônico que possa parecer, uma empresa de tecnologia para finanças também teve de superar dificuldades financeiras iniciais. Mesmo depois de eles conseguirem fechar com fundos de investimento, houve momentos de apreensão. "Era época de Natal e a gente estava ficando sem caixa. A gente ia ficar sem dinheiro para pagar salário se não caísse logo o dinheiro do fundo", diz o empreendedor.

Em abril de 2014, foi lançada a primeira versão do GuiaBolso, no início apenas para computador. Com algo mais concreto na mão, os empreendedores conseguiram levantar uma rodada de capital e partiram pro desenvolvimento do aplicativo, lançado em julho. A meta era atingir 50 mil usuários até o fim do ano, mas a coisa engatou mesmo quando o aplicativo passou a estar disponível para download em celulares. De um jeito que ao fim de dezembro, eram mais de 400 mil pessoas ativas usando o app.

COM O QUE VOCÊ GASTA?

O Guiabolso é um aplicativo gratuito feito pras pessoas organizarem suas finanças de forma muito simples e, assim, tomarem melhores decisões sobre que fazer com seu dinheiro. Pelo GuiaBolso, o usuário pode planejar suas finanças pessoais, estabelecendo metas e visualizando suas transações bancárias em um só lugar. Ao conectar suas contas bancárias, o aplicativo automaticamente reconhece, categoriza e organiza as informações referentes a gastos e investimentos (incluindo cartão de crédito).

É possível também editar e adicionar transações manualmente (para gastos em espécie, por exemplo), estabelecer metas de economia e receber alertas caso algo esteja fora do planejado.

Por depender da sincronização com os bancos, um grande desafio inicial dos fundadores foi conquistar a confiança do usuário. Segurança sempre foi um dos principais focos de atenção — os dados são criptografados, apenas o dono da conta tem acesso e não é possível realizar nenhuma movimentação do dinheiro pela plataforma.

Aos poucos, foram entendendo a melhor forma de comunicar isso e tranquilizar os usuários. Deu certo. A base de clientes cresceu e hoje o Guiabolso já ultrapassou a marca de 3 milhões de pessoas

O número não para de crescer. Os níveis de satisfação são bem acima da média do setor, e o marketing mais eficaz tem sido o boca a boca. Isso porque o uso do aplicativo provou ser uma forma efetiva de melhorar a saúde financeira dos usuários. Dados do Guiabolso estimam que a economia feita por quem utiliza o apli-

/
O PROPÓSITO É TRANSFORMAR A RELAÇÃO DO BRASILEIRO COM O DINHEIRO. EMPODERÁ-LO E OFERECER TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÃO.

cativo superou os 200 milhões de reais em 2015. E o boom começou antes mesmo de monetizarem o aplicativo.

MODELO DE NEGÓCIO

A prioridade de Ben e Thiago, até o anopassado, tinha sido garantir a funcionalidade do GuiaBolso para alcançar o maior número de pessoas possível e garantir que eles mantivessem um alto nível de engajamento e satisfação, melhorando de fato sua saúde financeira.
Tanto que apenas em 2016 eles aprofundaram os estudos sobre como gerar receita. A ideia é oferecer serviços financeiros de instituições parceiras e indicar aos usuários opções de crédito pessoal que tenham juros mais baixos, que sejam adequados ao que cada um precisa.

Um dos pontos de partida foi a forma com que o brasileiro lida com o cheque especial. Quando lançaram a ferramenta, pelo menos 26% das pessoas cadastradas usavam esse recurso todos os meses. Nos últimos anos, a taxa já caiu para 19%, mas ainda é alta. No futuro, a plataforma pode apoiar o usuário a também tomar decisões melhores sobre onde investir suas economias.

O propósito é transformar a relação do brasileiro com o dinheiro. Empoderá-lo e oferecer transparência e informação para a tomada de decisão.
Parece que estão no caminho certo: em apenas 4 meses, usuários já estavam poupando 2,5 vezes mais. Em 2015, o valor total poupado a mais foi de r$ 247 milhões. além disso, o guiabolso mantém um blog para democratizar ainda mais o acesso ao conhecimento sobre gestão financeira.

AJUDA MÚTUA

Em 4 anos, o GuiaBolso trouxe muitos aprendizados para Ben e Thiago. Por exemplo, que em uma startup de tecnologia, é preciso testar hipóteses e se adaptar ao mercado muito rapidamente. Por esse e outros, os dois fundadores já deram muita mentoria, mas já receberam também.

SALVAR VIDAS MUNDO AFORA

Da esquerda para a direita: Tatsuo, Toru e Wataru, fundadores da Magnamed

"Você não pode ser simplesmente alguém que nasceu, trabalhou e morreu. Tem que deixar alguma coisa." Conheça a história de Tatsuo Suzuki, Wataru Ueda e Toru Kinjo, empreendedores da Magnamed.

Muitos sonhos embarcaram com as famílias japonesas nos navios que as trouxeram para o Brasil. Talvez nenhum deles imaginasse que seus descendentes criariam um produto que cruzaria de novo os mesmos mares, salvando milhões de vidas mundo afora.

Filhos e netos de imigrantes japoneses, os amigos Wataru Ueda, Tatsuo Suzuki e Toru Kinjo seguiram um dos fundamentos da cultura do seu povo, que valoriza a educação como base para tudo, e se formaram engenheiros apesar de todas as dificuldades enfrentadas. Também motivados por devolver algo valioso ao país que os acolheu e onde puderam estudar e se formar, eles resolveram investir tempo, conhecimento e recursos para criar uma empresa de ponta no setor de equipamentos médicos, a Magnamed.

Como imigrantes da própria carreira, deixaram uma vida profissional estável e bem resolvida, se aventuraram no mundo do empreendedorismo para começar tudo de novo e acabaram realizando um verdadeiro salto para o futuro.

/
“A MINHA MÃE SEMPRE FALAVA: ‘VOCÊ NÃO PODE SER SIMPLESMENTE ALGUÉM QUE NASCEU, TRABALHOU E MORREU; TEM QUE DEIXAR ALGUMA COISA.’”

DA LAVOURA PARA O ITA

Tatsuo Suzuki cresceu nas lavouras do interior paulista. Trabalhou muitos dias de sol a sol e só aprendeu a falar português aos oito anos. Sempre quis ser médico, inspirado pelo avô, que veio para o Brasil quando estava quase se formando em medicina. Não conseguiu completar o curso, mas trouxe os conhecimentos adquiridos e atendia os imigrantes da colônia japonesa: “Ele tinha uns cadernos em que anotava o nome dos remédios em japonês e em português para ajudar os pacientes. Recebia pagamento em porco, cabrito, mas às vezes nem cobrava”. Ele sempre falava para o neto: “você vai ser médico”.

Quando Tatsuo tinha 14 anos, sua mãe, que sempre incentivou os estudos, mostrou ao filho um artigo em um jornal japonês editado no Brasil sobre um médico filho de imigrantes que inventou um respirador. A partir desse dia, ele decidiu fazer o mesmo. Mas cursar medicina e ser inventor de aparelhos médicos não tinha muita lógica, né? Melhor era virar engenheiro.

Ainda adolescente, depois de trabalhar como lavrador, pedreiro e marceneiro, saiu do campo para estudar em São Paulo, onde trabalhou como relojoeiro enquanto fazia o cursinho. Entrou no ITA e, depois de se formar em engenharia mecânica, fez um curso de engenharia biomédica e mestrado no COPPE, no Rio de Janeiro.

“A minha mãe sempre falava: ‘Você não pode ser simplesmente alguém que nasceu, trabalhou e morreu; tem que deixar alguma coisa.’”

Tatsuo fez sua tese de mestrado no Incor, onde ficou dez anos e saiu como diretor de bioengenharia para trabalhar em uma fundação que desenvolve equipamentos médicos para cardiologia. Foi quando o destino trouxe de volta uma feliz coincidência e ele foi convidado para trabalhar justamente na empresa do médico inventor. Sim, aquele cuja notícia, mostrada pela sua mãe, inspirou toda a sua carreira.

Nos quinze anos que trabalhou lá, desenvolveu inovações importantes juntamente com Wataru e Toru e todos se tornaram amigos. Mas o dono da empresa limitava as melhorias e, com muitas ideias que não podiam executar, um propósito na vida e muita experiência acumulada, eles resolveram sair e se uniram para criar a Magnamed.

“ESTUDAMOS EM ESCOLA PÚBLICA, FIZEMOS O ITA E TEMOS QUE FAZER ALGUMA COISA PARA RETRIBUIR PARA O PAÍS QUE AJUDOU A GENTE A SE FORMAR.”

A grande sacada foi perceber o quanto os funcionários sofriam para montar os equipamentos. Por que não agilizar as coisas e ainda fazer um bem para a sociedade?

SEMPRE ALERTA

Na escola japonesa Shohaku Gakkuen, onde Wataru Ueda estudou desde os cinco anos, o principal objetivo, além de ensinar o japonês, era a formação do caráter. Foi onde ele desenvolveu o senso de equipe e moldou o espírito de liderança com experiências muito positivas, que o ajudaram a se tornar empreendedor. Os alunos tinham que organizar os jogos e a premiação do evento esportivo japonês Undokai e ele cresceu nesse meio, em que a professora os incentivava a organizar desde as competições até bazares e festas de formatura, sem esperar que a escola fizesse tudo.

Wataru cresceu observando o pai e seu espírito empreendedor com um pequeno negócio de assistência técnica. Desde cedo reconheceu quanto o esforço da família o proporcionou um estudo de qualidade e experiências que o desenvolveram seu perfil de liderança:

"Embora meu pai nunca tivesse falado, eu via por meio do exemplo que ele dava que ele sempre quis que eu fosse empreendedor."

Aos 14 anos, Wataru foi para o Japão, em um programa de intercâmbio da escola brasileira com outra escola em Obitsu, na província de Chiba. Uma experiência marcante que permitiu conhecer uma cultura nova, jeito de pensar diferente. De uma certa forma, o ajudou a olhar o mundo como sendo a casa de todos, em vez de um globo dividido por países.

O mesmo aprendeu como escoteiro. Participou de Jamboree (acampamentos nacionais e internacionais periódicos) na Noruega e pôde conhecer também outros países como a Itália, Alemanha, Holanda e Suécia: "Isso também contribuiu para que eu tivesse essa visão de internacionalização e fizesse as coisas para o mundo e não só para o Brasil".

Formado em engenharia pelo ITA, Wataru foi para o Itautec, onde participou da criação dos primeiros PCs no país. Fez ainda um estágio no Japão, que já era uma grande vitrine da tecnologia, e assumiu um cargo de direção na Takaoka, que era líder em fabricação de equipamentos para anestesia no Brasil e na época enfrentava os desafios da abertura de mercado.

"Tive uma carreira rápida, sempre empreendendo dentro das empresas, para que elas pudessem crescer rapidamente. Mas sempre com aquela vontade de fazer algo próprio." Foi quando, na Takaoka, Wataru entrou na equipe de Tatsuo.

/

"EMBORA MEU PAI NUNCA TIVESSE FALADO, EU VIA POR MEIO DO EXEMPLO QUE ELE DAVA QUE ELE SEMPRE QUIS QUE EU FOSSE EMPREENDEDOR."

/
DO MOMENTO EM QUE OS SÓCIOS COMEÇARAM A CONVERSAR ATÉ DAR O PASSO PARA PEDIR DEMISSÃO, DEMORARAM SEIS MESES. DEPOIS, NA LUTA ATÉ EMPACOTAR O PRIMEIRO PRODUTO, FORAM TRÊS ANOS.

SEIS MESES NA GARAGEM DA MÃE

Wataru conta que foi Tatsuo quem ensinou o que eram os equipamentos e o mercado de aparelhos médicos, porque ele sempre trabalhou nessa área: "logo que eu entrei na Takaoka, pensei que esse seria o cara para conversar, trocar ideias, inovar".

Já Tatsuo elogia a inteligência do amigo e conta que sempre pensou em empreender, mas "foi Wataru quem fortaleceu essa idéia".

Quando decidiram seguir novos caminhos, planejaram o negócio e pensaram em como dar suporte para a família, como seria a situação financeira. Não poderiam simplesmente abandonar o emprego, sem antes traçar as metas para construir a nova empresa.

Do momento em que os sócios começaram a conversar até dar o passo para pedir demissão, demoraram seis meses. Depois, na luta até empacotar o primeiro produto, foram três anos.

"No começo, a gente não tinha um lugar para ficar. Não dava para começarmos com o Tatsuo na casa dele e eu na minha casa. Minha mãe morava sozinha, eu sabia que tinha um espaço na casa dela e fomos para a garagem. A gente ainda estava pequenininho em 2005, mas já com o objetivo de construir algo importante na área da saúde."

Os sócios sabiam que era importante construir um sistema de gestão da qualidade sólido e convidaram o amigo Toru Kinjo para atuar na área eletrônica.

EMPREENDER NA MATURIDADE

Deixar um emprego estável, com uma carreira de sucesso e começar de novo requer mais que coragem. O empreendedor precisa se preparar e ter o apoio da família.

Wataru teve todo o suporte da esposa e reconhece que, sem ela, não seria possível. Por algum tempo, ela praticamente sustentou a família com seu salário: "Numa fase madura, realmente a parte financeira preocupa bastante. Ela teve que ser muito forte, porque não é fácil iniciar – a despesa é alta, o investimento é alto – mas a gente já tinha preparado um bom pé de meia para essa aventura". Ele também se preparou para ter seu próprio negócio com cursos de gestão empresarial.

Já para Tatsuo, não seria a primeira vez. Quando era estudante, montou um pequeno negócio que não deu certo. Tirou como lição dessa experiência a importância de se planejar e juntar um dinheiro antes de começar. A famí-

lia também ajudou e seu filho já estava formado:

"ESPEREI ESSE MOMENTO PARA PODER ARRISCAR PORQUE JÁ NÃO TINHA MUITA GENTE DEPENDENDO DE MIM."

Os sócios sabiam que investir na área da saúde exige muitos recursos, dedicação e conhecimento das exigências regulatórias, mas uma vantagem era certa: a bagagem da experiência profissional de muitos anos. Para Wataru, a maturidade cai bem nesse setor: "Não dá para simplesmente dizer 'hoje eu vou fazer um equipamento para a área da saúde'. É muito conhecimento prévio para adquirir antes de encarar um desafio desses".

DA INCUBADORA PARA O MUNDO

Em 2005, quando Wataru e Tatsuo saíram para criar a Magnamed, já tinham a ideia de fazer um aparelho com mais qualidade e mais fácil de montar. Começaram pelos ventiladores pulmonares, que oferecem suporte mecânico ao sistema respiratório.

Acabaram criando uma plataforma tecnológica nova, num bloco único. Eles desenvolveram um equipamento mais compacto, mais seguro, com custo menor de produção e, justamente por isso, conseguiram fabricar um equipamento mais confiável e com preço mais baixo.

Depois de passar seis meses na garagem, a empresa começou a desenvolver o projeto no CIETEC, incubadora da USP. No início, os sócios aportaram os recursos financeiros na empresa. Só depois conseguiram atrair recursos dos fundos da Fapesp, Finep, CNPQ e Fiatec. O dinheiro para inovação foi essencial no desenvolvimento da empresa e o resultado do investimento precisou ser comprovado, mas com a vantagem de virem a fundo perdido.

Saíram da incubadora para um galpão alugado, para obter o aval da Anvisa e fabricar o produto que estavam desenvolvendo, mas só depois de dois anos conseguiram certificar a fábrica.

O passo seguinte seria aprovar o novo produto na Anvisa, em outro processo demorado. Mas eles conseguiram o registro da Comunidade Européia antes, e a saída foi começar o negócio já exportando – o que não foi problema, já que o produto foi desenvolvido para competir com o mundo. Ganharam uma concorrência grande na África do Sul e venderam mais de 200 ventiladores de transporte.

/
SAÍRAM DA INCUBADORA PARA UM GALPÃO ALUGADO, PARA OBTER O AVAL DA ANVISA E FABRICAR O PRODUTO QUE ESTAVAM DESENVOLVENDO, MAS SÓ DEPOIS DE DOIS ANOS CONSEGUIRAM CERTIFICAR A FÁBRICA.

Como começaram buscando o mundo, logo ganharam um aval dentro do mercado interno. Wataru explica essa conquista estratégica: "muito do medo de ir para fora é porque a pessoa não conhece o mundo. Quando logo novinho eu comecei a andar pelo mundo, vi que aqui é igual a tudo quanto é lugar".

FERMENTANDO AS FATIAS DO BOLO

Quando estavam praticamente encerrando o período na incubadora e tinham que montar a fábrica para obter o aval Anvisa, os sócios já estavam havia dois anos sem rendimento nenhum e precisavam investir por mais dois anos até obter a certificação. Nesse período, ainda teriam que pagar os salários e os recursos dos fundos de incentivo não cobriam todos os custos.

Tatsuo lembra que tinham que manter a empresa operacional sem receita e sem quebrar totalmente: "Chegamos a uma situação bastante difícil, de não ter nem perto do suficiente". Resolveram recorrer aos fundos de investimento:

"Às vezes a gente acha que dividir é ruim, mas pensamos: é melhor ter 100% de um bolinho pequenininho ou um pedaço de um bolo grandão?"

Da garagem para a incubadora com 50 m^2 da USP, a Magnamed hoje tem uma fábrica de 3.000 m^2 com potencial para expandir sua produção até 2019. O futuro é promissor: a previsão de crescimento é de pelo menos 50% ao ano, chegando em 2018 faturando cerca de R$ 150 milhões – dez vezes o que faturou em 2014. Em pouco tempo, provavelmente terão que a procurar outro local para instalar uma fábrica maior.

Com 100 funcionários e mais de 2.000 unidades vendidas, as exportações representam um terço do faturamento e os produtos da Magnamed estão em mais de 40 países do Oriente Médio, Ásia e América Latina.

Confirmando a expectativa inicial dos sócios, a empresa continua sendo referência de inovação na área de equipamentos médicos. Wataru e Tatsuo compartilham o sonho grande de perenizar a Magnamed como uma indústria brasileira de impacto mundial: "queremos ser a Embraer dos equipamentos médicos, continuar produzindo alta tecnologia médica aqui no Brasil e preservar o máximo de vidas possível, como o primeiro ventilador que fizemos, que ajuda a preservar 1 milhão de vidas por ano".

E ele mesmo se assusta com o número de vidas salvas: "Caramba é tudo isso mesmo?"

Da esquerda para direita Mate Pencz e Florian Hagenbuch, fundadores da Printi

IMPRESSÃO DE IMPACTO

De sonho em sonho, eles dobram de tamanho a cada ano. Conheça a história de Mate Pencz e Florian Hagenbuch, da Printi.

Dizer que o Brasil oferece inúmeras oportunidades é chover no molhado. Mesmo em tempos mais turbulentos – ou talvez principalmente nesses tempos –, um país continental como o nosso não deixa de proporcionar chances preciosas a empreendedores que se mantêm alertas.

Mas, entre aqueles que chegam lá e os que ficam para trás, há um sonho grande, muita preparação e um caminho árduo. É o que mostram os protagonistas desta história. Assim como tantos outros da mesma geração, Mate Pencz e Florian Hagenbuch se formaram em universidades de ponta, e logo conseguiram empregos em grandes corporações do mercado financeiro. Daí em diante, o caminho era mais do que conhecido: trabalho, viagens, trabalho, promoções, mais trabalho, e por aí vai.

Não demorou muito para que os dois concluíssem que não era bem essa vida que queriam levar. Vieram parar em São Paulo, onde montaram a primeira gráfica online do país a oferecer produtos de alta qualidade com preços competitivos.

Mas para que você entenda melhor o que está por trás dessa reviravolta, é preciso retroceder um par de décadas e atravessar alguns milhares de quilômetros, até o continente europeu. Alemanha, década de 90: é lá que essa história começa.

TÃO PRÓXIMOS, TÃO DISTANTES

Logo após a queda do muro de Berlim, a família Pencz deixava a Hungria para se instalar em Stuttgart, numa Alemanha recém unificada. O engenheiro Josef, pai de Mate, havia recebido uma oferta de trabalho no país, e lá morou o garoto durante sua infância e adolescência.

Florian estava a poucos quilômetros dali: Stuttgart era também a cidade natal da família Hagenbuch. Os dois tinham praticamente a mesma idade e, caso o destino quisesse, poderiam ter se tornado melhores amigos logo ali. Mas Kai Hagenbuch, executivo de uma multinacional alemã do mercado gráfico, fora transferido para o Brasil, e levou junto seu filho. Enquanto Mate estava chegando, Florian estava de saída para viver em terras tupiniquins.

DOS 4 AOS 18 ANOS, ESTIVERAM A UM OCEANO DE DISTÂNCIA. ENQUANTO FLORIAN GANHAVA, SEM SABER, EXPERIÊNCIAS DETERMINANTES PARA SEU FUTURO EMPREENDEDOR, MATE TAMBÉM CRESCIA NO VELHO MUNDO.

Tornava-se um rapaz de olhar confiante e sereno – um curioso contraste com a inquietude e o espírito aventureiro que já o marcavam. Desde cedo independente, ele viajou muito, sobretudo ao longo dos últimos anos do ensino médio, por conta de competições esportivas. Japão, Nova Zelândia, Inglaterra foram apenas alguns dos países pelos quais passou na época.

Acabou por atracar em Boston, na Universidade de Harvard, onde cursou economia. Florian, por sua vez, estava de novo a poucas horas de distância – na Universidade da Pensilvânia, onde cursava Finanças e Relações Internacionais em Wharton.

Mas foi só no verão de 2008 que os dois finalmente se conheceram. O encontro aconteceu durante um summer internship – um estágio de curta duração em um grande banco norte-americano. Mate e Florian logo descobriram afinidades que iam além das carreiras e das origens – a principal delas, sem dúvida, era a ambição de fazer mais. O encontro se repetiu no ano seguinte, quando os dois se encontraram em Londres para um novo summer job.

O PRIMEIRO PLANO: DE FUGA

Em 2010, já formados, os dois partiram definitivamente para a capital inglesa. Conseguiram empregos em grandes instituições do mercado financeiro e resolveram montar uma república. E, ainda que trabalhassem por quase cem horas semanais, arranjavam tempo para compartilhar as impressões – quase sempre desanimadas – sobre a vida profissional que acabara de começar.

/
“SABER QUAIS ERAM OS PRÓXIMOS PASSOS ERA DESCONFORTÁVEL, E FOI NAQUELA ÉPOCA QUE COMEÇAMOS A EXPERIMENTAR COM ESSA IDEIA DE EMPREENDER”, DIZ MATE, COM UM LEVE BRILHO NOS OLHOS, “DE TRILHAR NOSSA PRÓPRIA VIDA”.

As conversas costumavam acontecer a partir da meia-noite, quando Mate e Florian chegavam do trabalho. Abriam uma cerveja e, pouco depois, os corações: o que mais os incomodava era a sensação de que poderiam fazer muito mais do que vinham fazendo. “A gente se sentia subaproveitado”, revela mate.

Conhecer as próximas etapas também não ajudava em nada. Sabiam que, se continuassem fazendo tudo certinho, seriam promovidos, até chegarem a sócios da empresa; e isso afastava qualquer emoção do caminho. Deixava-o previsível e entediante. Era tudo o que não queriam.

“Saber quais eram os próximos passos era desconfortável, e foi naquela época que começamos a experimentar com essa ideia de empreender”, diz Mate, com um leve brilho nos olhos, “de trilhar nossa própria vida”.

Afinal, por bem encaminhadas que estivessem as carreiras, e por sedutores que fossem os motivos para permanecerem nelas, o desconforto falava mais alto. Florian compartilhava do desejo de aventuras de Mate, e também sonhava com desafios maiores.

ONDE AS OPORTUNIDADES ESTÃO DE BRAÇOS ABERTOS

De que aquele não era o caminho, os dois logo tiveram certeza. Empreender era a saída. Mas, para onde ir? “Para algum país emergente”, afirmavam convictos. Ambos já haviam tido experiências de longa duração na China, em Cingapura e em outros países da Ásia, e concordavam quanto às oportunidades criadas por economias em desenvolvimento.

Foi quando Florian propôs que considerassem o país em que crescera, e do qual guardava ótimas lembranças. Além disso, o ano era 2012; não custa lembrar que, como eles próprios afirmam, naquela época “o Brasil estava bombando na percepção do exterior”. Mantendo a sinergia, os dois concordaram que aqui seria um destino promissor para empreender.

Para Mate, só faltava um (pequeno) detalhe: conhecer o país. Ele só ouvia o amigo falar daqui. Então, pouco antes de se demitir do banco em que trabalhava em Londres, fez uma rápida viagem para sondar o mercado. Completou a marca de 35 reuniões em uma semana e voltou muito bem impressionado com a receptividade local. Aí, não restaram dúvidas: era para cá que os dois viriam.

COLCHÃO NO CHÃO E CONFIANÇA DOS INVESTIDORES

Por ter se desligado do emprego um pouco antes de Florian, Mate chegou sozinho por aqui. Instalou-se em um casarão com outros “dez caras” – a maioria de estrangeiros que também chegavam ao Brasil para empreender. “Eu ficava no terceiro andar, e nem era um quarto. Era um colchãozinho no chão, com mais três ou quatro gringos em volta”.

Na época, muita gente de fora também queria investir no país. Mate não perdeu

tempo: montou um arquivo de Powerpoint com oito páginas e, após uma rodada de investimentos que durou só uma semana, levantou cerca de 1,5 milhão de dólares. Detalhe: a ideia de uma gráfica online ainda não existia.

Tudo aconteceu com base na rede de contatos e nas reputações exemplares de Mate e Florian. E com uma condição: que os dois se dedicassem integralmente ao empreendimento.

UMA LACUNA DO TAMANHODA PRINTI

Ao mesmo tempo, os futuros empreendedores trocavam ideias com Kai, pai de Florian. Profundo conhecedor da indústria gráfica brasileira, ele emitia opiniões de um lugar privilegiado: o de alguém que sabia o quanto esse setor poderia se desenvolver por aqui.

"É um mercado imenso e pulverizado", afirmava Kai. "Mas, em termos de tecnologia e inovação, ainda precisa avançar muito". Ele se referia sobretudo a questões como e-commerce de produtos gráficos, que já avançava em outros países.

Quando realizaram suas pesquisas, Mate e Florian constataram que, embora gráficas de grande porte dessem conta de atender empresas do mesmo tamanho, o atendimento a pequenas e médias demandas não era lá essas coisas. Na verdade, era bem deficitário, no geral, já que ficava a cargo de gráficas menores, que muitas vezes não tinham muito compromisso com a qualidade.

Foi exatamente nesta lacuna que resolveram atuar. Combinando inovação tecnológica a produtos de alta qualidade, decidiram atender às fatias de mercado que, consideravam, não eram bem atendidas. Foi então que se materializou a ousadia desses dois estrangeiros de 24 anos: a Printi.

UM PLANO MAIOR

O ano ainda era 2012, e as coisas, bem diferentes do que são hoje. No começo, a Printi só atendia empresas e não tinha produção própria – trabalhava com a terceirização de todos os produtos que oferecia em sua plataforma online.

Mas não demorou para que Mate e Florian percebessem que seria possível ir ainda mais longe. Seria preciso ajustar algumas coordenadas. A primeira decisão foi fazer uma expansão horizontal – ou seja, diversificar; ampliar a linha de produtos oferecidos e o atendimento: pessoas físicas também passaram a ser atendidas.

Não importava se fossem dez mil cartazes para o Subway ou duzentos cartões de visita para uma psicóloga: a Printi garantia a produção, o preço competitivo e, mais importante, a distribuição. Isso porque, desde o começo, os amigos – agora sócios – traçaram o plano de atender o país inteiro. Montaram um esquema de distribuição com operadores de logística, e colocaram mais esse plano em prática.

O DESAFIO DA VERTICALIZAÇÃO

A expansão vertical, por sua vez, aconteceu pouco depois e constituiu um dos grandes desafios enfrentados pela Printi. "A gente suou bastante", afirma Mate.

A decisão foi tomada em um período de muitos conflitos com os fornecedores. Problemas nos prazos de entrega e no acabamento dos produ-

/
NÃO FOI BEM ASSIM. POR ISSO, TIVERAM QUE ELABORAR MAIS UM PLANO – ESTE, BEM EXPRESSO: O DE MONTAR UMA FÁBRICA PRÓPRIA.

tos, que muitas vezes tinham que ser trocados, foram azedando a relação. "Na época, éramos 30 pessoas em um escritório, terceirizando tudo. E achávamos que a cultura dos parceiros iria mudar, que o compromisso mudaria".

Não foi bem assim. Por isso, tiveram que elaborar mais um plano – este, bem expresso: o de montar uma fábrica própria.

Só que, durante o processo, a burocracia os pegou de surpresa e em cheio. Todo o equipamento era importado, e os dois não tinham ideia da dificuldade de se liberar uma impressora no Porto de Santos, por exemplo.

"Conseguir o radar [habilitação para importar] para as máquinas, achar um despachante que ajudasse a trazê-las para a fábrica, lidar com a Receita Federal... foram muitas complexidades", lamentam. Em cada departamento se dança uma música, e isso espantou os empreendedores. "O desafio de montar um negócio aqui no Brasil é isso: descobrir como as coisas funcionam".

Mas, no final, o sacrifício da verticalização valeu a pena. Hoje, o impressionante maquinário da Printi ocupa um gigantesco galpão na Vila Leopoldina, em São Paulo, e dá conta de 80% dos pedidos que chegam à empresa. Do manuseio à distribuição, tudo é realizado ali dentro, sob o comando atento de Mate e Florian.

A BARREIRA CULTURAL

Por mais que os planos andassem bem, outros desafios foram surgindo. Talvez o maior deles fosse o de comportamento – não só de fornecedores, mas de consumidores também. Afinal, Mate e Florian estavam investindo em uma área que funcionava da mesma forma fazia muito tempo.

Os clientes menores, acostumados à relação pessoal com as gráficas locais, olhavam com desconfiança para o modelo de e-commerce proposto pela Printi. Os vícios de comportamento eram antigos. Não foi nada fácil quebrar a rebentação de certos paradigmas de um mercado que estava adaptado à ineficiência de toda uma cadeia.

"Essa mudança do comportamento dos consumidores foi um desafio constante", confessa Mate. A saída foi investir continuamente em marketing e em branding – e contar com alguns importantes fatores "extra-campo". O principal, por incrível que pareça, é a crise atual.

A CRISE BEM-VINDA

O aperto financeiro vem forçando o mercado a mudar de percepção: cada vez mais gente está trocando a gráfica da rua de baixo pelo modelo (e pelos preços mais competitivos) da Printi.

Mate acompanha o movimento com muito otimismo: "todo mundo está querendo fazer mais com menos. A crise está tirando muita gente da zona de conforto".

E ele não se refere só aos clientes menores. Grandes corporações também estão experimentando a Printi, já que, com orçamentos mais enxutos, as tiragens de impressões também caem. “Se antes a pessoa fazia um milhão de flyers, hoje faz 50, 100 mil. E é mais provável que essa tiragem caia no nosso colo, em vez de ir para as grandes gráficas”.

PARA O FUTURO? PLANOS, É CLARO!

Depois de quase quatro anos de Brasil, Mate e Florian ficaram cascudos. Hoje, com 30 anos, eles têm seus nomes estampados na lista da Forbes de 30 empreendedores de destaque com menos de 30 anos de idade. Longe das famílias, que estão na Alemanha, os dois se adaptaram ao modus operandi de fazer negócios por aqui – mas sem deixar de lado o propósito de, aos poucos, transformar esse modus, torná-lo mais transparente por meio da inovação.

OS NÚMEROS COMPROVAM QUE A APOSTA VEM DANDO CERTO. COM 205 FUNCIONÁRIOS, A PRINTI VEM CRESCENDO A UM RITMO ACIMA DE 100%, TODOS OS ANOS. MAS, PARA ELES, ISTO É SÓ O COMEÇO.

Sempre em sinergia, os dois acreditam que ainda há um mercado gigante a ser aproveitado, o que vai levar a novas expansões, tanto verticais quanto horizontais. Já existe até um projeto para dobrar o tamanho da fábrica.

Mas a contribuição de Mate e Florian para o empreendedorismo brasileiro extrapola os limites até da própria empresa – o que não é de se estranhar, já que limite nunca foi muito a praia dos dois. Empreendedores Endeavor desde 2014 e empenhados em criar um ciclo virtuoso capaz de desenvolver o país por meio da tecnologia, eles ainda mentoram e investem em startups próximos a essa causa.

De sonho grande em sonho grande, Mate e Florian vão elaborando os planos para chegarem lá. O maior de todos, sem dúvida, é o de continuar quebrando paradigmas, experimentando o novo. E para isso, ainda resta um mundo inteiro de oportunidades.

Fundadores da ZUP. Gustavo a frente, Felipe à direita e Flavio à esquerda, Bruno ao fundo

NAS NUVENS, COM O PÉ NO CHÃO

Uma verdadeira revolução: Bruno, Gustavo, Flavio e Felipe estão disparando a eficiência com que a inovação chega até nós

Bruno Pierobon já estava sonhando com a nuvem enquanto todos estavam com os pés no chão. Antes de qualquer um ouvir falar no Kindle, ele trabalhava com Pesquisa & Desenvolvimento para eBooks. Aos 27 anos, como head de inovação da gigante das telecomunicações Algar, Bruno era responsável por introduzir novas tecnologias. Uma delas, depois de ser recusada pela empresa, acabou se provando uma genial oportunidade de negócio.

Suponhamos que estão em uma mesma sala: um brasileiro, um chinês, um russo e um senegalês. Você quer que eles conversem, só que a barreira do idioma é muito forte. Mas e se entrasse um tradutor que falasse todas essas línguas e permitisse uma integração? A ZUP funciona mais ou menos como o tradutor: as linguagens de programação são inúmeras, cada software tem a sua e cada empresa usa vários softwares. O que a tecnologia da ZUP faz

/
FOI QUANDO BRUNO, GUSTAVO E FLAVIO PERCEBERAM QUE ELES CRIARAM MAIS QUE UMA PLATAFORMA PARA O E-COMMERCE, MAS UMA FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS QUE PODERIA SER ADAPTADA PARA DIFERENTES TIPOS DE NEGÓCIO.

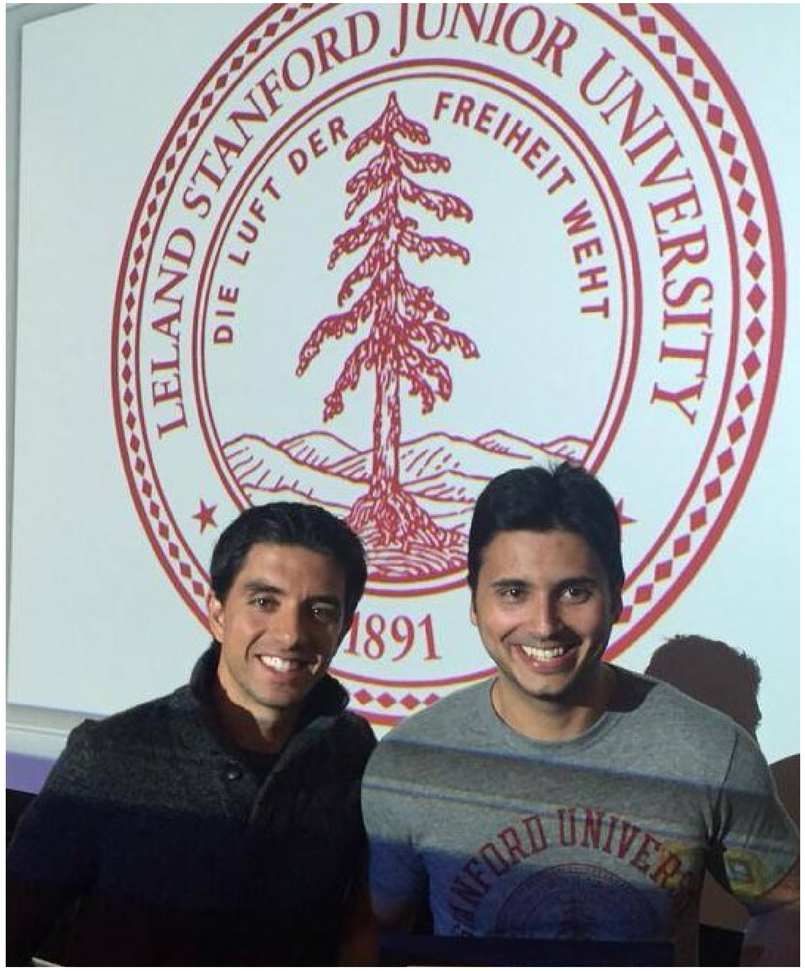
é possibilitar que eles se comuniquem em uma única plataforma.

A ideia era bastante ousada, para um mercado que ainda dava os primeiros passos no Brasil. Por isso, Bruno foi buscar ajuda. Um dos mais reconhecidos engenheiros na Algar era Gustavo Debs, que tinha um talento excepcional para a programação. Na área de vendas, Flavio Zago se destacava pelo carisma e a grande experiência adquirida em algumas das maiores empresas de mídia do país. Os três perfis formavam um time totalmente complementar. Com o MVP pronto para ser implementado no mercado de e-commerce, foram bater na porta do Buscapé para vender a plataforma.

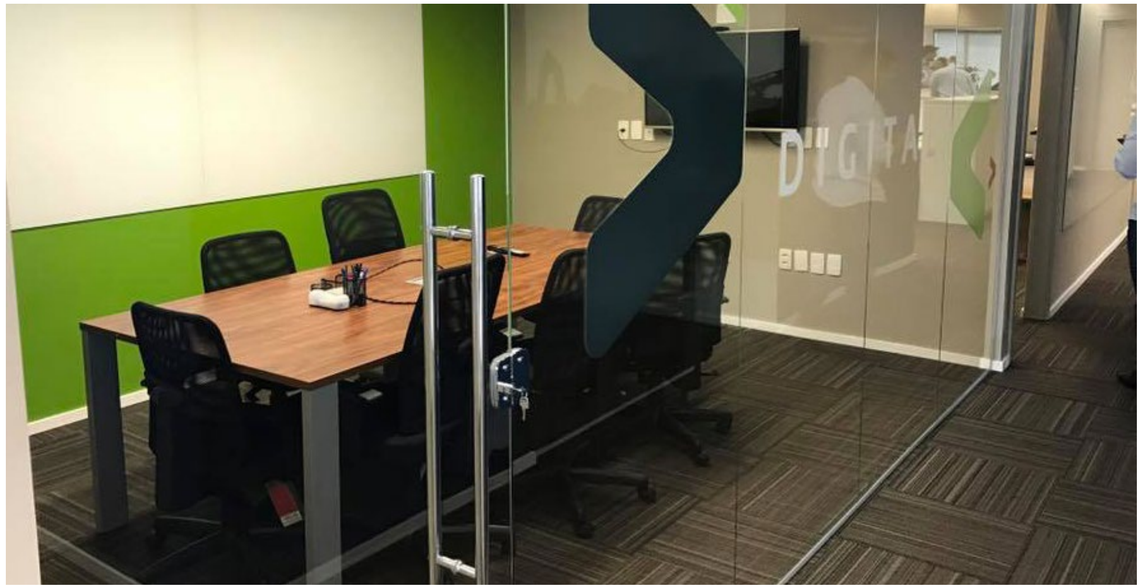
OS PRIMEIROS CLIENTES

Imagine investir suor e dinheiro por três anos em um projeto que você tem certeza que revolucionaria sua empresa, mas que nunca deu totalmente certo. Um belo dia, alguém chega até você com aquela solução de bandeja. Pois é, o pessoal do Buscapé ficou estarrecido: a ZUP era exatamente o que eles buscavam e não encontravam dentro de casa. Com a ZUP, eles não seriam "apenas" um dos maiores comparadores de preços da América Latina. O Buscapé poderia também vender os produtos de outros e-commerces dentro de seu próprio site.

Foi quando Bruno, Gustavo e Flavio perceberam que eles criaram mais que uma plataforma para o e-commerce, mas uma ferramenta de integração de sistemas que poderia ser adaptada para diferentes tipos de negócio.



Felipe e Gustavo recebendo o prêmio de startup mais promissora de Stanford, em 2014



Novo escritório da ZUP, em São Paulo, inaugurado em 2017

A ZUP acabou formando uma joint venture com o Buscapé e decidiram vender sua tecnologia para grandes empresas, com alto nível de complexidade de integração. Em uma dessas vendas, conheceram Felipe Almeida, que, impressionado pelo potencial da ZUP, resolveu deixar a agência em que trabalhava e se juntar ao grupo como diretor de marketing.

O MODELO DE NEGÓCIOS

80% mais tempo e 50% menos custo: é assim que a ZUP acompanha empresas à era digital e reduz a complexidade da integração de seus softwares. Isso porque o mercado usa hoje uma grande variedade de aplicativos, que fazem desde interação com fornecedores até cobrança de consumidores finais. Quase 40% do orçamento de TI dessas empresas vão para plataformas que agreguem todos esses aplicativos com diferentes linguagens de programação e bancos de dados sem fim.

A ZUP faz o contrário: oferece uma única e mais simples plataforma de integração. Ela ajuda seus clientes a aumentarem a eficiência de seus departamentos de TI, diminuindo o tempo que levaria até colocar novas inovações no mercado e agilizando seus processos internos – sem esquecer de protocolos de segurança que protegem dados e informações sensíveis das empresas.

Some a isso serviços exclusivos de implantação e customização, e o resultado é uma mudança drástica, que permite aos engenheiros e desenvolvedores ocuparem suas pre-

ciosas horas com projetos inovadores, em vez de operações complexas.

30 MESES EM 5

Não entendeu? Damos um exemplo: em 2013, a Natura tinha mais de 1,4 milhões de consultores de vendas, supervisionados por 900 gestores, responsáveis por acompanhar as informações do processo de vendas. Todas deveriam ser transferidas manualmente para o sistema, o que significava várias horas desses gestores gastas em input e revisão de dados.

A ZUP recebeu o desafio de construir uma estratégia mobile que simplificasse esses processos e tornasse possível a coleta e inserção de dados digitalmente. Para solucionar o problema, a empresa conectou mais de 20 softwares com linguagens de programação diferentes. O que, cotado por consultorias de TI, era previsto como um projeto de 30 meses, durou apenas 5 meses.

Além da Natura e da própria Algar, onde nasceu a ideia, a base de clientes da ZUP já inclui empresas como Estadão, Vivo e Santander.

SONHO GRANDE

Com base em Uberlândia e 40 engenheiros de alta performance, a ZUP tem combatido a fuga de cérebros e diversificado a economia fora do eixo Rio-São Paulo. Seguindo adiante, o objetivo é transitar de um modelo B2B para B2C: a empresa quer tornar sua plataforma acessível a qualquer desenvolvedor pelo mundo, independente se estão programando de escritórios apertados ou do porão de suas casas.

OS SÓCIOS ACREDITAM QUE EMPRESAS DO FUTURO SERÃO AQUELAS CAPAZES DE NAVEGAR PELO NOVO AMBIENTE DIGITAL COM ELEGÂNCIA.

Por aqui, não temos dúvida de que a própria ZUP é uma empresa do futuro. Não só do tipo que evolui com a tecnologia, mas que permite que todo o país evolua junto – trabalhando na nuvem, mas com os pés no chão.

Da esquerda para direita Luis Millani e Carlos Henrique, fundadores da Oilcheck

EMPREENDEDORISMO É CONTAGIOSO

Quando um quer, dois empreendem. Veja como duas personalidades opostas deram origem à Oilcheck, 2ª maior empresa de seu setor

Uma mesa de bar em Minas Gerais. De um lado, Carlos Henrique Alves — de perfil extremamente técnico, estudou com afinco a vida toda pensando em ter um bom emprego e se aposentar nele. Morria de medo de empreender. Do outro, Luis Gustavo Milani: um pouco mais ousado, ele sempre quis ser e sempre foi empreendedor. Felizmente, o sonho de um encontrou a desilusão do outro com o próprio emprego. Num guardanapo de papel, começaram a rabiscar.

Nascia ali a Oilcheck. Os empreendedores desenvolveram um sistema de análise preditiva do óleo para cuidar do bom funcionamento das máquinas — não muito diferente do exame de sangue que nós fazemos para cuidar da nossa saúde. O resultado é que, em 7 anos de existência, a Oilcheck já é a 2ª maior do mercado.

/ QUANDO CONHECEU A TECNOLOGIA DE MICROFILTRAGEM PATENTEADA POR UMA EMPRESA AUSTRALIANA, FICOU LOUCO PARA LEVAR A TECNOLOGIA PARA O BRASIL.

EMPREENDEDOR DE SI MESMO

Luis tinha apenas seis anos quando acompanhava o irmão com asma na escola de natação. Não queria entrar na água porque em Porto Alegre, onde cresceu, fazia muito frio. Até que um dia resolveu arriscar — com 12 anos, tornou-se campeão e ganhou a primeira remuneração pelo esporte.

Para Luis, começava ali uma vida empreendedora. Foi no esporte profissional que o jovem aprendeu logo cedo que poderia aplicar no mundo dos negócios a mesma garra, disciplina e resiliência que usava para obter suas vitórias na piscina.

Luis lembra que a mãe sempre foi muito presente, levando-o aos treinos, apoiando financeiramente e incentivando moralmente também. "O crescimento no esporte profissional é bem o que dizem: 'no pain, no gain' [sem dor, sem ganhos]. É difícil ir lá e fazer na prática, é quase um autoflagelo", ele conta. Qualquer semelhança com a vida de empreendedor não é mera coincidência.

Com 16 anos, ele já era campeão brasileiro. Com o esporte vieram também outras oportunidades. Por exemplo, uma bolsa de estudos para concluir o ensino médio nos EUA. Sem saber uma palavra de inglês, seguiu o conselho do professor americano: "Se você aprender mais de 2.000 palavras, sabe falar o idioma". Luis mergulhou no dicionário. Foi estudando e contando as palavras, até que, ao completar a meta, começou a sonhar em inglês.

De volta ao Brasil, chegou a cursar comércio exterior, mas deixou a faculdade para ser representante comercial de um frigorífico, abrindo uma distribuidora de alimentos em Belo Horizonte. Vale dizer: Luis tinha apenas 21 anos. Ele nunca teve carteira assinada na vida. Anos depois, por causa da esposa, se mudou para a Austrália e abriu uma empresa que importava e comercializava higienizadores de ambiente para asmáticos.

Quando conheceu a tecnologia de microfiltragem patenteada por uma empresa australiana, ficou louco para levar a tecnologia para o Brasil.

A essa altura, com pelo menos 15 anos de experiência empreendedora, procurou o maior laboratório de análise de óleo do país para provar a efetividade da microfiltragem como argumento de venda. O laboratório era o Sotreq, braço da Caterpillar. E o profissional que o atendia? Carlos.

Entre as trocas técnicas, os dois acabaram amigos, mas seus projetos de vida profissional eram muito diferentes.

9 TO 5

De origem humilde, Carlos sempre estudou em escola pública e estava sempre buscando se capacitar. A mãe, mesmo sem ter tido estudo, foi o grande pilar de sustentação, em todos os sentidos, na vida de Carlos: "Eu nem trabalhava, só estudava. Foi ela que realmente fez a diferença na minha vida e, se não fosse essa base, eu não teria chegado onde cheguei."

Carlos foi um dos únicos dois alunos da escola que passou no curso técnico de mecânica. O destino certo de todos os colegas era cursar engenharia, mas Carlos decidiu ir

/
"A GENTE SEMPRE SE MOSTROU GRANDE. DESDE O PRIMEIRO DIA, ACHAVAM QUE A GENTE ERA UMA MEGAEMPRESA. MESMO SENDO PEQUENO, A GENTE SABIA QUE PODIA ENTREGAR UM PRODUTO DE QUALIDADE."

para o curso de tecnologia e normalização em qualidade. Com uma carreira técnica bem-sucedida, participou de vários treinamentos fora do Brasil para se qualificar cada vez mais, como faz até hoje.

Quando ele e Luis ficaram amigos, o segundo sempre chamava o primeiro para montarem algo juntos. "E eu dizendo que não, que não, que não", conta Carlos. Isso porque, nessas horas, Carlos só lembrava do pai, que sempre foi empregado e prezou pela segurança:

"VOCÊ SEGUE A REFERÊNCIA QUE VOCÊ TEM, E O QUE EU TINHA ERA ISSO: SER UM EXCELENTE FUNCIONÁRIO, A EMPRESA O RECONHECE, VOCÊ TRABALHA DIREITO E FICA LÁ ATÉ SE APOSENTAR."

E, afinal de contas, Carlos estava bem em seu cargo de coordenação. Por que mexer em time que está ganhando?

A HORA DA VIRADA

Tudo mudou no dia em que Carlos foi pedir uma oportunidade para seu chefe. A reação foi muito grosseira, e o superior disse que ele nunca teria uma oportunidade de crescer lá dentro. Carlos ficou devastado. Ligou para o Luis e eles foram conversar em um bar.

- "Eu só sei mexer com laboratório", disse Carlos
- "Então vamos montar o laboratório!", respondeu Luis.

Carlos pegou um guardanapo e foi colocando os itens e os valores que achava que precisariam. No final, a soma deu R$ 500 mil. "A gente achou que era fácil, que os amigos dele que tinham dinheiro emprestariam, mas não. Amigo não empresta dinheiro pra ninguém, é mentira", brinca.

Mas se R$ 500 mil já ia ser complicado de arranjar, imagina quando perceberam que a conta real dava R$ 3 milhões. Aí começou o dilema de todo empreendedor: como conseguir os recursos? Fizeram um plano de negócios em outubro de 2008 para começar a empresa em junho de 2009. Não atraíram investidores, mas Carlos conseguiu apoio de três fornecedores, com quem já mantinha bom relacionamento, e cada um ajudou de uma forma. Com esse desafio superado, faltava gerar receita.

Como Carlos já tinha uma boa reputação na Sotreq, a expectativa era de que os clientes viriam facilmente. Errado. Muita sola de sapato foi gasta, mas o que fez diferença, segundo Carlos, era a maneira como eles mesmos se enxergavam e se colocavam frente a um potencial cliente:

"A gente sempre se mostrou grande. desde o primeiro dia, achavam que a gente era uma megaempresa. Mesmo sendo pequeno, a gente sabia que podia entregar um produto de qualidade."

Para Luis, todo o aprendizado do mercado foi outro grande desafio: "Quando migrei para o ramo de análise de óleo, eu não conhecia nada." Desde o início, quando começou a trabalhar com filtros na Austrália, precisou estudar muito. "Para migrar de segmento, tem que entendê-lo muito rapidamente e profundamente."

APERTO E CRESCIMENTO

Na época, havia duas grandes empresas no

/
"SE O LUIS NÃO TIVESSE ME CHAMADO, NÃO IA EMPREENDER JAMAIS. SE O CARA FALASSE 'VOU TE DAR UM AUMENTO, TE BOTAR NUM CARGO MELHOR', EU TERIA FICADO LÁ."

mercado, mas elas faziam a mesma coisa há muito tempo. A inovação da Oilcheck estava na forma de atendimento e suporte ao cliente.

Luis explica que "algumas empresas agem como os médicos que prescrevem a receita e nem o farmacêutico consegue ler". Isso a concorrência fazia muito, segundo eles, quando deixavam de mostrar ao cliente o que fazer, com procedimentos claros: "Eles não davam diretrizes nem suporte. A gente não entrega só um número, a gente entrega a solução." Outro grande diferencial foi a agilidade: o diagnóstico completo poderia ser feito em até 24 horas.

Mas quando tudo parecia ir bem, um susto. Em 2010, por um reflexo da crise global no mercado, o faturamento da Oilcheck teve uma queda de 50%. Não havia recursos, nem linha de crédito nos bancos, para cobrir o caixa. A empresa quase faliu.

Carlos relembra o sufoco: "Tinha folha para pagar e nenhum dinheiro." Eles pegaram os carros da empresa, refinanciaram, e com R$ 100 mil deu para se virar por um tempo, até conseguirem voltaram a vender. "Foram quatro meses de aperto, mas a reserva de casa estava separada. Não dá para misturar pessoal com profissional, é o erro de muito empreendedor."

Para Luis, o aprendizado foi claro: diversificar os segmentos e mercados para sofrer menor impacto em situações adversas. Em outras palavras, dividir os ovos entre várias cestas. "Em uma crise, deve-se ter muitas portas abertas e com oportunidades sólidas", ele complementa.

Depois disso, não pararam mais de crescer. Com novos clientes e mais visibilidade, os sócios focaram na área comercial e conquistaram grandes empresas que permanecem no portfólio até hoje.

"OBJETIVO É TUDO"

"Tento sempre buscar um diferencial do que tem no mercado e nunca desistir, mas nunca mesmo. Tem dias que você volta para casa e dá vontade de quase morrer. No outro dia de manhã, tem que estar acordado zero, pulando e correndo atrás de novo do objetivo. O objetivo é tudo. Ainda bem que eu não perdi isso ainda", diz Luis.

Por isso a perseverança é chave para qualquer empreendedor. Hoje, a Oilcheck tem 54 funcionários e sede em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte, atuando nos mercados de construção, máquinas agrícolas e indústria. O plano de expansão foi desenhado em um novo modelo, e a empresa vai atuar como uma agência que presta serviços de suporte e vendas, com parceiros locais. Com o investimento, a expectativa é fechar 2016 com um crescimento de 26% em relação ao ano passado.

Carlos não teria vivido isso tudo se lá em 2008 seu chefe tivesse reagido de forma diferente. Ele mesmo admite: "Se o Luis não tivesse me chamado, não ia empreender jamais. Se o cara falasse 'vou te dar um aumento, te botar num cargo melhor', eu teria ficado lá."

Mas há males que vêm para o bem, e Carlos tomou gosto pela coisa. "Hoje já tenho pelo menos dois projetos para outros negócios, que não têm nada a ver com o nosso atual. Do mesmo jeito que o Luis me ajudou, eu acho que tenho obrigação de ajudar outras pessoas."

DEI A VOLTA POR CIMA

EMPREENDEDORES QUE QUASE QUEBRARAM (OU QUEBRARAM MESMO) MOSTRAM POR QUE VALE A PENA APRENDER COM O ERRO, LEVANTAR E TENTAR A SEGUNDA, TERCEIRA... VEZ

05

Alex Serodio, fundador do Beleza na Web

QUEBREI NA PESSOA FÍSICA PARA SALVAR A EMPRESA

Portas fechadas e desafios nunca tornaram a carreira empreendedora menos bela para Alex – que sempre correu atrás do que fazia seu coração bater mais forte. Nesse caso, o Beleza na Web.

Ao contrário da maiora dos meninos, Alexandre Serodio recebeu conselhos de beleza não de sua mãe, mas de seu pai. Ademar entrou na Avon para trabalhar na contabilidade e acabou ficando 26 anos, até chegar à presidência para a América Latina. O filho sempre

/
ALEX NÃO SÓ RECEBEU AS DICAS DO SETOR, COMO O SÓLIDO EXEMPLO DE UMA PESSOA QUE SEMPRE PENSOU GRANDE, EMPREENDEU DENTRO DA EMPRESA E FOI RESPONSÁVEL PELO PRÓPRIO CRESCIMENTO.

o acompanhava nas viagens de negócios e se maravilhava com as histórias sobre vender cosméticos.

Alex não só recebeu as dicas do setor, como o sólido exemplo de uma pessoa que sempre pensou grande, empreendeu dentro da empresa e foi responsável pelo próprio crescimento.

Seguindo os passos do pai, começou cedo a vender ostras na praia. Na escola, acabou se engajando em projeto de miniempresa, Modelo das Nações Unidas e chegou até a administrar a cantina. Já saiu do ensino médio se coçando para entrar no mercado de trabalho. Seu primeiro emprego foi ainda aos 18 anos, na Câmara de Comércio Americana (Amcham), onde era promovido todo ano, enquanto cursava economia na PUC do Rio de Janeiro.

A carreira dava sinal de um futuro brilhante no mundo corporativo: gerente de marketing de multinacional aos 23 anos, diretor de marketing aos 26... Alex estava em cargo executivo na Jafra, uma gigante do mercado de cosméticos, quando surgiu a oportunidade de integrar um grupo que compraria boa parte das ações da empresa.

O vislumbre de ter mais autonomia para construir um negócio de referência fez o coração bater mais forte. Mas o dólar, que estava alto, caiu; o cenário, que estava fraco, acelerou; e os investidores, que iam vender, deram para trás.

Foi um balde de água fria que deixou o gostinho de fazer algo novo.

MAS VOCÊ VAI LARGAR TUDO?!

Na época, Alex namorava uma menina cujo irmão tinha um salão de beleza. Ele entrou como sócio, mas logo percebeu que o negócio estava quebrado. Foi uma catástrofe: não deu duas semanas, eles já estavam sendo despejados do local. Só que a família já havia provocado Alex sobre a decisão e ele não estava disposto a dar o braço a torcer: "Eu tinha que fazer aquilo funcionar".

Além de prover serviços de cabeleireiro, o salão também vendia produtos por telefone e os entregava na casa dos clientes. Como essa era uma boa fonte de receita, ele decidiu que investiria nela, mas precisava deixar esse processo mais escalável. E como a venda online ainda era ignorada pelas gigantes do setor, a internet seria o meio escolhido.

Criaram o piloto do site, que ficou bem aquém das expectativas. Todo mundo que estava no barco desanimou e Alex acabou tocando tudo sozinho, do zero. Contratou um motoboy, Washington, que corria pela cidade atrás dos produtos que eram pedidos pela sua platafor-

ma. No escritório alugado, embalavam e despachavam tudo.

O início foi bastante complicado. Para piorar, a indústria era contra. Várias marcas se recusaram a vender para eles, dizendo que esses produtos não poderiam ser comercializados online, apenas por salões. Alex precisou recorrer a distribuidoras, mas o caixa estava vazio e ele não poderia estocar nada.

EU ATÉ QUEBRO; MINHA EMPRESA, NÃO

Com o fluxo de caixa desfavorável, Alex teve que injetar mais dinheiro. "Eu era meu próprio investidor-anjo e já tinha colocado quase todo meu dinheiro no salão. Tudo que restou eu coloquei no Beleza Na Web", ele diz.

O resultado? Alex quebrou na pessoa física:

"Quando você cria uma empresa, você está criando um filho. E se você só tem um pedaço de comida, você fica com a comida pra você ou você alimenta seu filho? É grande o sacrifício, mas se você quebra a empresa, você quebra a vida de muita gente."

Para Alex, só tem um jeito de levantar: trabalhando. Se preparar, aprender com quem sabe fazer melhor. Foi aí que implementaram o grande diferencial. O que impulsionava as vendas dos produtos (principalmente os mais caros) no salão era a possibilidade que o cliente tinha de cheirar, testar, aprender a aplicar antes de comprá-lo. Ele teria que levar essa dinâmica para o e-commerce.

A DISPARADA

Categorizaram e organizaram tudo de forma que as clientes recebessem diagnóstico e recomendação dos itens que fossem mais adequados a seu cabelo e seu corpo. Para entender e amenizar a rejeição da indústria, também correram atrás de conversar com os profissionais da área.

Foram muitas portas fechadas no início, por isso a esposa de Alex chegava a ir de salão em salão fazendo amizade com eles. Aproveitava, claro, para explicar que a intenção não era competir, e sim dar prestígio a eles e trabalhar junto. A confiança foi-se construindo e Alex passou a contratar cabeleireiros e maquiadores famosos para apresentarem, no YouTube, cosméticos à venda no Beleza na Web.

Nesse meio tempo, Alex foi apresentado por um fornecedor a Lucas e Felipe. Com ótimos currículos, um dos quais incluía até o Goldman Sachs, os dois haviam fundado uma empresa que assumia a venda física dos salões de beleza, mas que não estava indo tão bem. Em troca de uma parte das ações, Alex ganhou novos sócios.

/
"QUANDO VOCÊ CRIA UMA EMPRESA, VOCÊ ESTÁ CRIANDO UM FILHO. E SE VOCÊ SÓ TEM UM PEDAÇO DE COMIDA, VOCÊ FICA COM A COMIDA PRA VOCÊ OU VOCÊ ALIMENTA SEU FILHO? É GRANDE O SACRIFÍCIO, MAS SE VOCÊ QUEBRA A EMPRESA, VOCÊ QUEBRA A VIDA DE MUITA GENTE."

Tudo era feito em casa, do ERP ao merchandising. Com isso, começaram a ganhar nome e a crescer bastante rápido.

No segundo ano, o site já dava lucro – feito raríssimo para o setor de e-commerce no Brasil.

Em três meses, foram de 8 para 50 funcionários. O faturamento também aumentava exponencialmente: 1 milhão, 2 milhões, 7 milhões... Era 2012 e a Tiger Global – um fundo que também investe em empresas como o Netshoes – entrou no jogo. Junto veio a Kaszek Ventures, co-fundada por Hernan Kazah, empreendedor do Mercado Livre.

Mas então veio 2013.

O DESAFIO É PERMANENTE

Qualquer um na posição de Alex estaria cantando vitória. Só que o crescimento era tanto que a velocidade estava ficando incontrolável. Com tanta gente nova no time, a cultura se perdeu. Os gastos com marketing digital triplicaram de repente e o EBITDA ficou negativo. Lucro? Já não tinha mais. Para completar, os concorrentes, que antes mal faziam cócegas, iam gerando um incômodo.

Antes uma empresa de donos, o beleza na web acabou ficando inchado. era preciso um choque de cultura e muito foco em execução. go big or go home.

Alex chamou todo mundo e bateu o martelo: 2014 vai ser rentável! Se não está pronto para ser o maior, melhor pular fora.

Alguns pularam mesmo. Outros, infelizmente, foram "pulados".

"Para a gente foi muito duro, mas foi importante. Precisávamos resgatar alguns pontos culturais e valores indispensáveis. O trabalho nunca pode ser para você, tem que ser para o seu time e para o seu cliente. Parte do pessoal estava fazendo para si. Havia pessoas extraordinariamente inteligentes e éticas ali, mas que não estavam comprometidas o suficiente", conta. Os dois sócios, que tinham entrado apenas alguns anos antes, também acabaram saindo.

Com metade do time que começou aquele ano – aproximadamente 60 pessoas -, mas com muita garra, conseguiram corrigir seus erros. Em uma virada impressionantemente rápida, puderam tornar o EBITDA novamente positivo no ano seguinte.

CULTURA FORTE, EXPANSÃO PLENA

Dois anos depois, o Beleza na Web continua numa crescente. Mais de 16 mil produtos diferentes estão disponíveis a um clique das mais de 50 milhões de pessoas que visitam o site anualmente.

Em 2016, o time se mudou para um galpão três vezes maior em São Paulo, que agora concentra as operações do Brasil inteiro (antes divididas com o Tocantins). No centro de distribuição, operadores manuseiam os produtos em perfeita sintonia. Escada acima, a entrada do

/
“QUANDO A GENTE PERDE O SONHO, A GENTE ANDA DE LADO. QUANDO ELE É RESGATADO, A GENTE CRESCE.”

escritório conduz a um novo universo de espelhos com luzes, catálogos editoriais e estantes com dezenas de perfumes e cosméticos.

Mas o que chama a atenção está ao fundo: uma réplica daquele primeiro escritório alugado, com um iMac G3, da época em que a logo da Apple ainda era colorida, em cima de sua mesa original, um tanto descascada. Era nela que Alex e Washington organizavam os primeiros pedidos. “Gosto mais de ficar aqui que na minha sala”, confessa Alex.

Seguindo mais alguns passos, decoração moderna, salas com móveis modulares para reuniões mais dinâmicas e TVs com painéis de dados para gestão à vista. Diga-se de passagem, o novo espaço não teve dedo de nenhum arquiteto. E ali também não se vê sujeira no chão. Antes que caia um papel que seja, Alex cata.

Pode parecer que ele é só perfeccionista, mas o cuidado vem de um respeito pelo coletivo. É essa atenção que ele procura passar também para o time, de 200 pessoas, que tem a missão de engajar os clientes desde a primeira interação e cultivar o relacionamento com eles: “precisamos honrar a confiança que as pessoas nos dão ao comprar com a gente”.

UM LONGO CAMINHO

Com o vento contra em tantos momentos, o sucesso do Beleza na Web é fruto de um trabalho incansável. Para Alex, ficou claro que não existe sucesso sem sacrifício: “Não tem jeito, precisa dar a cara a tapa e reconhecer quando precisa de ajuda.”

Seu sonho é assumir a liderança da venda direta no Brasil. Com isso, vêm as consequências: se tornar referência, chegar a R$ 1 bilhão de faturamento, empregar mais pessoas e mudar a vida de muita gente para melhor. Mas sem nunca esquecer o principal, que é recomendar as aspirações de beleza de nossos clientes.

“Quando a gente perde o sonho, a gente anda de lado. quando ele é resgatado, a gente cresce.”

Se cresce! Em taxas de pelo menos 60%, aliás. Mas Alex não canta vitória. Na verdade, mesmo com todo esse chão percorrido, ele lembra quanto trabalho tem pela frente: “A nossa história está só começando”.

Alphonse Voigt, cofundador do Ebanx

TODOS OS SONHOS DO MUNDO

Alphonse Voigt, cofundador do Ebanx, resolveu se meter em aventuras empreendedoras para custear outros sonhos e aventuras (incluindo o paraquedismo. A trilha, entretanto, foi cheia de quebras.

A vida de Alphonse mudou de um momento para o outro. Uma fração de segundos mesmo, entre cair no chão e escutar o "crec". Quando abriu os olhos, deitado na grama, viu o céu claro e uma corrente de pessoas em sua volta. Tocou suas pernas e não sentiu nada.

Mas vamos primeiro entender o começo dessa história. Acontece que desde criança o empreendedor tem gosto por adrenalina, muito por influência do pai. Só que, quando tinha 5 anos, a família começou a passar por maus bocados financeiros e a vontade de ir andar de moto e kart precisou ser adiada. Alphonse deixou o aventureiro adormecido até o momento em que viu "Caçadores de Emoções" no cinema.

No filme, os personagens surfavam ondas gigantes, pulavam de paraquedas e roubavam bancos. Na época ainda adolescente, foi ins-

pirado a praticar os dois primeiros, mas roubar bancos era loucura além da conta. Como precisava financiar esse (nada barato) estilo de vida, encontraria alguma forma de gerar sua própria renda.

ESSE FOI O DAY1 DE ALPHONSE: O MOMENTO EM QUE RESOLVEU SE METER EM AVENTURAS EMPREENDEDORAS PARA CUSTEAR OUTRAS AVENTURAS. ELE SÓ NÃO PENSAVA QUE TOMARIA GOSTO REAL PELA COISA.

Entre muitos sucessos e fracassos, um episódio foi avassalador: pronto para lançar um grande negócio de bingos, o governo brasileiro decide proibir o jogo. "Quebrei, mas quebrei quebrado", ele conta. Para tentar se recuperar, organizou um grande show que teve apenas 1/3 dos ingressos vendidos. Perdeu mais dinheiro. Para completar, seu pai entrou em depressão assim que se separou da mãe de Alphonse.

A situação não era fácil. Na tentativa de aliviar a tensão, decidiu fazer um salto de paraquedas comum, tão comum quanto as outras centenas de saltos que ele havia feito. Só que, por uma desatenção, no final de tudo, mesmo com o paraquedas aberto e em pleno estado, Alphonse não conseguiu amortecer o pouso. Caiu, a 120km/h.

"CREC".

Uma fratura na coluna e logo estava o empreendedor em um helicóptero a caminho do hospital, onde os médicos diriam que ele nunca mais voltaria a andar.

Mas nenhum sonho quebrado. "Paraplégico" era uma palavra que não entrava em sua cabeça. Em vez de fazer terapia 2 vezes por semana, como recomendado, ele fazia 5 vezes por dia. Funcionou: em um ano, Alphonse já podia pelo menos ficar de pé.

Com a recuperação, nada mais o impedia de correr atrás do sonho grande. Tentou encontrá-lo aqui e ali, mas ele só tomou forma mesmo quando convenceu os amigos a montarem o Ebanx – uma empresa de processamento de pagamentos estrangeiros que tem clientes como Alibaba, Spotify e Airbnb.

E é por isso que termina seu Day1 em alto estilo, com citação de Fernando Pessoa: "Não sou nada, nunca serei nada, não posso querer ser nada. À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo".

ASSISTA À HISTÓRIA

Osvaldo e Carla, fundadores da Gigalink

O QUE NÃO MATA, FORTALECE

Da dívida de R$ 300 mil ao faturamento de R$ 15 milhões. A história do Osvaldo e da Carla, fundadores da Gigalink, nos mostra que importante mesmo é continuar de pé.

O menino inquieto, que não gostava muito de estudar, ainda iria sofrer muito nas aulas de química do Colégio Jesuíta em Nova Friburgo. Mas o dever imposto aos alunos que ficaram de recuperação, fazer um projeto de química, acabou virando uma oportunidade e tanto para Osvaldo Antonio Lucho Junior.

Ele conquistou o mestre com uma invenção muito simples. Juntou madeira, dois tubos de ensaio, alguns elásticos e montou uma centrífuga que resolveu o problema do laboratório da escola. Era um protótipo bem primitivo, mas impressionou o professor temido por todos. Além dos elogios e da nota 10, o projeto rendeu um convite para ser monitor de química.

1972

Osvaldo aos 6 anos

1988

Ainda na faculdade, em matéria com Lucélia Santos

1996

Nos EUA, levando primeira leva de material para envio ao Brasil por conteiner

1999

Feira de informática Solutec

2016

Sede da Gigalink, em Nova Friburgo

Osvaldo no 2º ano do Ensino Médio, durante a criação do projeto científico

/ "NAQUELE ANO, SÓ PASSEI EM DUAS MATÉRIAS. CHEGAMOS À CONCLUSÃO DE QUE PRECISÁVAMOS MORAR JUNTOS."

O reconhecimento acabou despertando o prazer pelo estudo e motivou um envolvimento muito maior do jovem com a escola. Tanto que Osvaldo acabou fazendo dois cursos profissionalizantes ao mesmo tempo: um de eletricidade e outro de química. Esse foi apenas o começo de uma história marcada por descobertas dignas de um professor Pardal, com desafios vencidos pela inovação. Numa época em que poucos tinham um computador, ele começou a programar e virou "micreiro". Já fazia alguns projetos quando entrou para a faculdade de engenharia eletrônica na Federal e na PUC do Rio de Janeiro. "Sempre tive uma persistência muito grande. Eram 8 turmas de Cálculo 1 e, no segundo semestre, eram duas turmas, porque as outras desistiram".

Só que no meio do curso, a faculdade ganhou uma concorrente: Carla.

UM AMOR EMBAIXO DA PONTE

Quando o pai de Osvaldo se aposentou, passou a cuidar da fazenda da família, bem no interior do Rio Grande do Sul. Nas férias de verão de 1987, o garoto se ofereceu para administrar a propriedade para que o pai pudesse viajar. Era gado e ovelha durante a semana e balada no sábado. Mas quando viu a jovem Carla em frente à casa de seu avô, foi paixão à primeira vista.

Os primos organizaram um churrasco para se conhecerem. O tal encontro acabou acontecendo em um parque, debaixo da ponte que liga Brasil e Uruguai. Daí para o namoro a distância e o casamento, foi tudo muito rápido. Osvaldo passou a dar menos atenção à graduação e mais atenção às viagens a Porto Alegre, onde ela estudava arquitetura.

"Naquele ano, só passei em duas matérias. Chegamos à conclusão de que precisávamos morar juntos."

Carla transferiu a faculdade e foi de mala e cuia – literalmente, como boa gaúcha – para o Rio de Janeiro. A jornada empreendedora, a partir de então, passou a ser em dupla.

EMPREENDER, QUEBRAR, RECOMEÇAR – JÁ VIU ESSE FILME?

Desde criança, Osvaldo já demonstrava um espírito empreendedor: "Com 8 anos eu gostava muito de gibi, não tinha muito acesso a grana e montei uma banca de revistas

Osvaldo aos 8 anos com seus gibis

na frente de casa. Vendia os gibis que eu lia para comprar outros". Esse tino comercial aliado à criatividade ainda renderia um bom negócio. E foi apenas uma questão de tempo.

O único emprego que Osvaldo teve na vida foi um estágio de eletrônica na Remington. Depois, com uma bolsa do CNPQ e o empréstimo de uma vizinha, conseguiu comprar o primeiro PC. Mas o disco rígido veio com defeito três vezes e, por ter que consertar a máquina sozinho, acabou aprendendo a montar um computador. Nem chegou a usar, porque o professor de física fez uma oferta irrecusável e Osvaldo lucrou na venda praticamente 100% em cima do valor que tinha gasto com a compra.

A lâmpada acendeu: montando de 4 a 5 computadores por mês, ele conseguiria pagar a faculdade e se manter. Deu tão certo que ainda estudante, com 22 anos, abriu a primeira empresa. Mas, em dois anos, deu tudo errado: dos quatro sócios, só dois trabalhavam. A esposa entrou como sócia, os outros três saíram. No começo até funcionou, mas a rentabilidade foi caindo e eles não perceberam.

Osvaldo lembra que tirava até 200 pedidos em feiras de informática e movimentava muito dinheiro, mas não gerava lucro. Quebrou. Resolveram migrar do varejo para o atacado, mas o negócio continuava pouco rentável. Quebrou pela segunda vez. O ano era 1998.

Foi quando ele decidiu sair da atividade comercial e voltar para Nova Friburgo. Assim surgiu um novo negócio de prestação de serviços, que começou montando CPDs (Centros de Processamento de Dados) para empresas. O reposicionamento rendeu seus frutos e todas as dívidas foram pagas. A empresa também começou a ter uma demanda de clientes querendo internet de banda larga e a lâmpada acendeu de novo.

Osvaldo teve a idéia de montar uma rede de fibra óptica na cidade. Era o embrião da Gigalink.

O PLANO A: BANDA LARGA BARATA E COM QUALIDADE

Quando começou a desenhar seu novo negócio, os amigos já reagiram: "Lá vem você com mais uma idéia mirabolante. Vai quebrar de novo".

Mas ele não se abateu. Do outro lado, o pai sempre incentivava, mas já apresentava um plano B: "Qualquer coisa você vai cuidar da fazenda no Sul". Só que gado e ovelha não seria plano B, nem C, nem Z. Seu sonho era outro e Osvaldo ainda lutaria muito por ele.

O primeiro passo foi uma reunião com um fabricante e um técnico, na qual ele

/
ESSA IDEIA PERMITIU ATENDER ÀS DEMANDAS DO MERCADO COM MUITO MAIS QUALIDADE E POR UM VALOR BEM INFERIOR AO PRATICADO PELOS CONCORRENTES.

mostrou o mapa da cidade com a rede de fibra óptica. O investimento inicial seria de R$ 500 mil e Osvaldo só tinha R$ 30 mil. O fabricante acreditou no projeto e quis bancar tudo. Mas a esposa e sócia se assustou com o valor: "Você é louco, saiu da lama e vai entrar na lama de novo".

Ele voltou para o fabricante, contou que tinha quebrado mais de uma vez e reduziu o projeto para um crédito equivalente aos seus recursos disponíveis. Em dois anos, já tinha alcançado seu objetivo inicial e, com essa postura mais cautelosa, nunca mais quebrou.

Mesmo assim, o espírito inventivo continuava assoprando novas aventuras e Osvaldo começou a repensar o negócio. Como a fibra óptica era muito cara, eles conseguiam atender apenas o mercado corporativo. Para alcançar o varejo, a grande aposta de crescimento, teria que desenvolver algo novo, um cabo mais barato. Novamente com o apoio do fabricante, em quatro meses eles já tinham o primeiro cabo de rede metálico e sustentável, patenteado em 2004.

Essa ideia permitiu atender às demandas do mercado com muito mais qualidade e por um valor bem inferior ao praticado pelos concorrentes.

Os clientes faziam fila na porta. a empresa acabou cumprindo uma importante função social, ao ampliar a inclusão digital em áreas que tinham acesso, mas limitado. Esse propósito passou a ser traduzido na missão comum a todos os colaboradores: compartilhar acesso digital com qualidade, inovação e sustentabilidade.

"Esse propósito de compartilhar o acesso já vinha desde que eu me entendo como profissional da área de informática. A gente não quer só ficar rico, quer ficar rico trazendo o bem para as pessoas, tornando o mundo melhor com o acesso democrático à internet".

NOVOS MERCADOS, NOVOS HORIZONTES

Depois de conquistar o mercado em cinco cidades do Rio de Janeiro, a Gigalink passou a ser cobiçada por outras empresas. Mas Osvaldo já tinha seus mentores no Rotary Club e foi aconselhado a procurar a Endeavor e a Criatec. Foi quando a empresa passou a focar na gestão do negócio e Osvaldo participou de vários cursos de imersão em Stanford e Harvard. Hoje ele afirma que o conhecimento é essencial para crescer, investe cada vez mais em Recursos Humanos e constrói as bases do futuro com muito mais segurança.

"SABE AQUELA COISA DO TÉCNICO QUE SÓ PENSA EM SOLUÇÃO TÉCNICA? A VENDA ERA PASSIVA, NÃO TINHA MARKETING, NÃO TINHA INDICADORES. ANTES A GENTE CRESCIA COMO UM GRANDE PASTEL DE VENTO. EM MAIS ALGUNS ANOS, PODERIA DAR EM MAIS UMA QUEBRA."

Osvaldo faz questão de destacar que deve o sucesso da empresa à contribuição de várias outras pessoas. Todas as inovações da Gigalink, inclusive, foram desenvolvidas dentro de casa. Hoje, acredita que está vivendo um momento muito positivo de compartilhamento de sonho. Um dos exemplos foi um dia inteiro de homenagens criativas e comoventes, organizado pela equipe em seu aniversário de 50 anos.

"O caminhar, o dar errado, o aprender e começar a dar certo é um exercício que o ser humano tem que fazer para ser uma pessoa melhor. Acredito muito na frase 'o que não destrói fortalece'. Em alguns momentos, a gente tem que olhar pra cima e se perguntar: o que eu tenho pra me virar hoje?"

QUE TRUTA É ESSA?

Quando você acha que está diante de um engenheiro que só pensa em tecnologia, Osvaldo pode surpreendê-lo. Tudo começou quando ele foi convidado pelo ex-prefeito de Nova Friburgo a assumir o Instituto de Desenvolvimento Econômico, Ambiental e Social da região. Lá conheceu criadores de truta, que precisavam se organizar e incentivar a produção ambiental.

Osvaldo se envolveu com a causa e acabou comprando uma truticultura também. Hoje, é presidente da Cooperativa dos Criadores de Pescado da região serrana fluminense.Mas se você acha que ele só é truticultor por hobby, se engana. O lazer acabou virando um novo empreendimento:

"Existem dois negócios que mais crescem no mundo, a internet e a aquicultura. Estou nos dois!"

Nas poucas horas vagas entre a Gigalink e o Sitio Gaia, das trutas, Osvaldo gosta de correr, tomar um bom vinho e fazer um bom churrasco gaúcho de fim de semana. Seu passatempo predileto, no entanto, é brincar de professor Pardal na oficina de eletrônica. Sim, como um nerd de startup, ele se diverte em sua "oficina de garagem". Quem sabe ali ainda surge outro negócio inovador?

GIGALINK: UM SONHO DO TAMANHO DO MUNDO

No início, eram três funcionários e o casal de empreendedores. Hoje, a Gigalink tem 150 colaboradores. De uma dívida que chegou a um total de R$ 300 mil, fechou 2015 com um faturamento de R$ 15,8 milhões. Em 2016, o faturamento foi de R$ 16,8 milhões e a previsão para 2017 é de R$ 20,1 milhões, com crise e tudo.

Os planos continuam ousados e o mercado parece promissor. "Pensa só", ele diz, "de 7 bilhões de habitantes no mundo, 60% têm acesso a banda larga e, desses 60%, apenas 30% têm acesso a banda larga fixa no planeta. Tem pelo menos 5 bilhões de pessoas que ainda podem ser clientes Gigalink".

Um sonho grande, que começa por outros estados do Brasil, depois alcança a América Latina e outros continentes. Nada mal para quem começou a empreender vendendo gibis na porta de casa.

/

"EXISTEM DOIS NEGÓCIOS QUE MAIS CRESCEM NO MUNDO, A INTERNET E A AQUICULTURA. ESTOU NOS DOIS!"

Rogério Gabriel, fundador do Grupo Prepara

ADMITIR A QUEDA E SE REERGUER

Levanta, sacode a poeira e... empreende de novo. Rogério Gabriel, fundador do Grupo Prepara, reagiu ao fracasso de sua rede de produtos de computação e teve forças para recomeçar

Nos anos 80, em seu primeiro trabalho como trainee, Rogério Gabriel teve um chefe sensacional. Conversando um dia com sua namorada – hoje esposa – compartilhou: "O cara é tão bom que, quando eu tiver minha empresa, vou contratá-lo".

Sim, ele admite que tinha ali um quê de jovem sonhador. Mas é verdade também que, desde muito antes do episódio, Rogério já queria empreender.

A inspiração veio primeiro do avô. Descendente direto de italianos analfabetos que imigraram para trabalhar na lavoura, foi o único dos 11 irmãos que deixou o campo para trabalhar na cidade, como mascate. Seu filho seguiu caminho parecido, comprando café do produtor e vendendo para o torrefador. Por toda a vida, os dois foram sócios e levavam o pequeno Rogério, na época com 9 ou 10 anos, para acompanhar as negociações.

Rogério na época de Faculdade. Ao lado, primeira loja Precisão

/ "ESTOU MUITO BEM AQUI, ENTÃO ME DEMITO", AVISOU AO CHEFE, "MINHA HORA DE ARRISCAR É AGORA".

"Não sei por que, mas isso me encantava... partiam de um preço, entravam em divergência, de repente saíam do assunto, começavam a falar da família e voltavam a negociar. Com certeza isso me influenciou na trajetória empreendedora."

UM CAMINHO DE PRECISÃO

Na faculdade, Rogério optou por matemática e computação. Da Universidade Estadual de Campinas, foi direto para o mercado, trabalhar como trainee em São Paulo. Só que o conforto começou a incomodar:

"Estou muito bem aqui, então me demito", avisou ao chefe, "minha hora de arriscar é agora".

Preferiu arriscar no interior do Estado, mas não sem antes ter mais uma experiência como funcionário. Ainda assim, tinha o tempo todo a clareza de que passaria apenas um período de aprendizado para poder construir sua própria história. Foi parar em uma indústria de suco de laranja, em um projeto de transição de um sistema da época para a plataforma de PC. A redução de custos da indústria com essa transição foi tão significativa que a lanterninha acendeu: decidiu que seu negócio seria vender computadores.

A Precisão Informática surgiu em 1990, em São José do Rio Preto, cidade escolhida por conta da menor concorrência. Rogério se inspirou em grandes cadeias de lojas norte-americanas, como a BestBuy, para aproximar do público um equipamento que era distante, "coisa de nerd", ele brinca.

Aproveitou até a lua de mel em Miami para fazer benchmark nas lojas gringas. Em pouco tempo, já representavam as melhores marcas no Brasil e estavam entre as 100 melhores e maiores empresas do segmento.

ATÉ QUE APARECE A CORRENTEZA

Você pode ser um excelente empreendedor, mas nunca vai poder controlar tudo. Antecipar, talvez, mas controlar jamais. O mercado, por exemplo, sofreu mudanças que atingiram a Precisão em cheio.

Muito rapidamente, o computador virou commodity, enquanto os e-commerces surgiam, impondo uma concorrência forte ao varejo físico.

"LEMBRO QUANDO COMEÇOU A CHEGAR CLIENTE NA LOJA PERGUNTANDO 'MAS VOCÊS FAZEM QUE NEM AS PONTOCOM, COM PREÇO MAIS BAIXO E EM 10X SEM JUROS?'"

Rogério e sua equipe entravam em uma curva descendente. Para completar, a alta do dólar e outras questões macroeconômicas agiram como a correnteza em um mar que já estava agitado. A autoconfiança do empreendedor afundou junto. Ele já havia tentado de tudo e mesmo assim não conseguia aceitar que aquele negócio não podia ser salvo. "A BMW eu vendi sem remorso algum. A dor mesmo era a de estar perdendo a empresa que eu havia construído."

ADMITIR A QUEDA PARA SE REERGUER

Rogério conta que o sentimento de incompetência veio acompanhado também do orgulho. Seu pai poderia ter-lhe ajudado, mas não ficou sabendo de nada. Toda vez que perguntava ao filho onde estava o carro, escutava uma história inventada qualquer.

"Mas mãe é mãe, né?", complementa, "Por mais que não tivesse muito estudo, tinha uma inteligência emocional apuradíssima." Mesmo sem ter certeza do que estava acontecendo, ela presenteava Rogério com livros. O gesto ficou marcado na memória do empreendedor porque era a forma dela ajudá-lo a recuperar a autoestima, que naquelas horas estava em baixa.

ALGUMAS VEZES, ROGÉRIO PENSOU EM JOGAR O SONHO PARA O ALTO. COMO TINHA BOA FORMAÇÃO, SERIA RELATIVAMENTE FÁCIL ARRANJAR UM EMPREGO. COMEÇOU A ESCREVER O CURRÍCULO E CAIU A FICHA: AQUILO NÃO O DEIXARIA FELIZ.

Depois de um processo doloroso de aceitação, estava determinado a encontrar sua próxima grande oportunidade. Sem saber, estava debaixo do seu nariz. Apostou em um dos braços da Precisão, dedicada a treinamentos, e criou dela a Prepara Cursos, que acabou virando Grupo Prepara, uma rede que engloba cursos profissionalizantes, complemento escolar e ensino de idiomas com uso de tecnologia.

E aquele chefe que Rogério tanto admirava? Não foi contratado, mas (além de padrinho de casamento) se tornou franqueado. Hoje, o Grupo Prepara tem mais 600 unidades em mais de 400 municípios brasileiros e possui cerca de 200 mil alunos.

ASSISTA À HISTÓRIA

DAY 1

O QUE NÃO SE APRENDE EM HARVARD

Aprende-se um monte em uma universidade Ivy League, mas para Jorge Paulo Lemann, tem coisa que “só apanhando muito”. Conheça um lado pouco conhecido de sua história

José Rizzo, empreendedor da Pollux

RECONSTRUINDO UM SONHO

"Sem nunca ter demitido uma única pessoa sequer, cheguei na empresa com a missão de mandar 60 embora" — conheça a história de José Rizzo, empreendedor da Pollux

Numa segunda-feira de manhã, um diretor apresentou a José Rizzo uma lista de dez nomes. Aquelas eram as pessoas com nível de desempenho abaixo do resto da equipe, as que estavam na mira do RH. "Vocês já deram uma 2ª chance a elas?", Rizzo fez questão de perguntar.

- Sim, até 3 chances. Elas precisam ser desligadas da empresa.

- Então vamos dar uma 4ª e deixar nossa expectativa mais clara do que nunca.

O empreendedor sabe que a manobra vai contra os ensinamentos de gestão. Sabe que, em tempos de incerteza econômica, não se pode perder tempo. Mas sabe, também, quão difícil é ter que demitir alguém — principalmente para o

funcionário e enquanto o país passa por uma crise de emprego. Isso porque Rizzo viveu outra situação em que precisou mandar gente embora, anos atrás, em maior escala. Na época, no entanto, ele não tinha opção.

SE VIRANDO NA GRINGA

"Eu nasci no Rio de Janeiro, num domingo de sol em que o Bangu deu de 3x0 no Flamengo e foi campeão estadual. Tem como imaginar um melhor início de vida?". Rizzo torce pelo Fluminense, por isso a brincadeira e rivalidade comum entre os cariocas. Mas apesar do orgulho de sua cidade (e de seu time de futebol), Rizzo escolheu morar, trabalhar e empreender em Santa Catarina.

Antes mesmo de fundar a Pollux — uma empresa que oferece soluções de automação, robótica e outros para aumentar a produtividade da indústria –, Rizzo já tinha atitudes empreendedoras. Quando chegou a hora de entrar na faculdade e seguir os passos da família de engenheiros, o garoto decidiu que queria estudar nos EUA. No dia seguinte da decisão, foi ao consulado descobrir o que era preciso. Dona Carmem, que o atendeu, explicou que o custo era alto, mas que ela poderia ajudá-lo a fazer um mestrado depois que ele se formasse no Brasil.

"Não, Dona Carmem, essa decisão eu já tomei. Dinheiro a gente faz."

Rizzo deu aulas de linguagem de programação durante um ano para, com ajuda da Dona Carmem, conseguir tirar o visto. Chegando lá, percebeu que seria mais difícil que imaginava. Se estudar engenharia já é um desafio, ter aulas em inglês e continuar trabalhando todos os dias para cobrir as despesas não facilitava em nada.

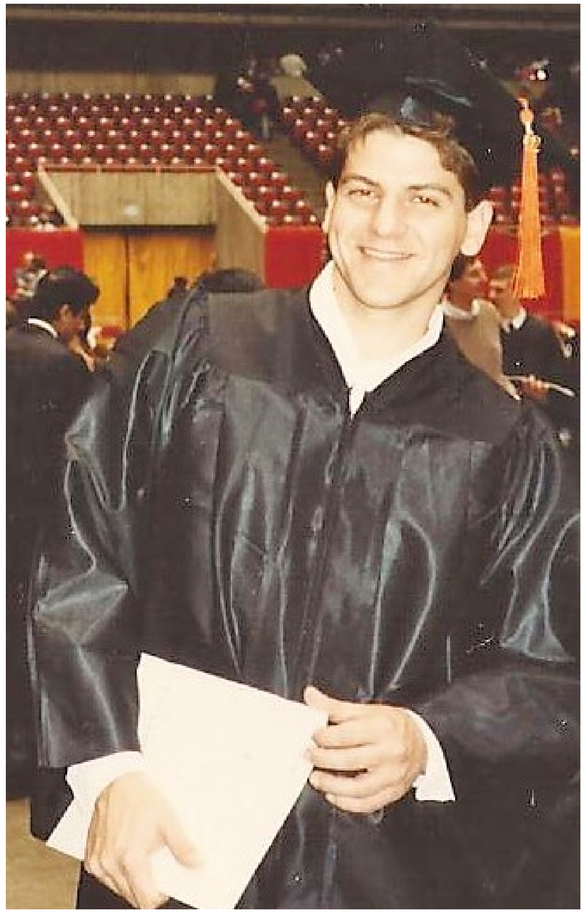
O então estudante foi de garçom a estagiário do departamento de energia do governo norte-americano. E não perdia nenhuma oportunidade de tirar uma graninha: chegou a organizar um carnaval para mil pessoas em um clima de -30ºC e a vender brigadeiro, entre outros "bicos".

Foi o período em que ele mais aprendeu sobre a autonomia de ser empreendedor.

UMA CERVEJA COM PATEL

No último ano da faculdade de engenharia mecânica

Rizzo vendendo Brazilian Brigadeiros para pagar as contas nos EUA



Rizzo na sua formatura de Engenharia, na Iowa State. Ao lado, Rizzo com seus primeiros sócios da Pollux

com especialização em economia, na Iowa State University, Rizzo conheceu Hitendra Patel, um zambiano com quem frequentemente trocava ideias de negócios.

Debatiam seus futuros empreendimentos na mesa de bar, mas nada saía do papel, até porque sabiam que precisariam se capacitar antes de assumir um risco. Adiaram os planos, mas mantiveram contato.

Em 1992, Rizzo desceu de beca do avião no Brasil, para a alegria dos pais, que não puderam ir à formatura. Logo foi trabalhar na Embraco, em Joinville, onde instalou o 1º link não acadêmico para internet do país. "Trabalhei lá bastante tempo, mas sempre querendo abrir minha própria empresa e muito atento a qualquer oportunidade de aprendizado", conta.

Quatro anos depois, ele voltou aos EUA a trabalho e reencontrou Patel. Dessa vez com mais bagagem, sentiram a confiança de retomar planos antigos.

DE TRÁS PRA FRENTE

Ficou apenas mais 7 meses na Embraco, assumindo o chapéu de empreendedor à noite e aos finais de semana. Mais ou menos na mesma época, a empresa de seu pai faliu e o pouco que Rizzo havia economizado foi junto. Eventualmente, pediu as contas e vendeu seu carro.

"Acho que comecei do jeito mais errado possível. Eu não tinha um problema para resolver ou um produto para vender, mas a vontade de empreender era tão grande que inverti a sequência das coisas."

E se Rizzo já parecia louco de mergulhar assim de cabeça sem uma visão muito clara, mais loucos ainda foram os cinco

Rizzo na incubadora. Abaixo, Rizzo recebendo o prêmio FINEP, em 2001, nas mãos de FHC

amigos que conseguiu convencer a pedirem demissão para entrarem como sócios daquele não-negócio.

No entanto, já na primeira reunião, no quarto do apartamento de Rizzo, concordaram sobre a necessidade de aumentar a produtividade nas fábricas. Com o tempo, formataram um produto e saíram para vender.

PREPARAR, APONTAR, FOGO

Dos 5 sócios, dois não quiseram ficar sem salário e abandonaram o barco. O irmão de um dos 3 que restaram emprestava o Fiat Uno e eles rodavam São Paulo visitando potenciais clientes. Em uma dessas viagens, dessa vez para o Rio de Janeiro, o time de empreendedores fechou um contrato de 250 mil dólares com uma multinacional farmacêutica.

"ESSE FOI O GATILHO PARA TUDO QUE VEIO LOGO EM SEGUIDA: RECEITA, COMPETÊNCIA E REFERÊNCIA", DIZ RIZZO.

A partir dessa oportunidade, a Pollux cresceu rapidamente e passou a atender todo o setor farmacêutico. Com 5 anos de operação, já tinham uma equipe robusta e processos bem definidos. O próximo passo seria captar investimento para inclinar ainda mais a curva de crescimento.

CORTANDO UM SONHO PELA METADE

Depois que levantaram capital, a empresa passou por um ano de muitas contratações e muita preparação. Rizzo estava montando o time dos sonhos para arrasar em campo.

"QUANDO A GENTE ENTROU NO GRAMADO, OS REFLETORES APAGARAM."

O ano era 2002. Em meio a mudanças políticas, o dólar disparou, os clientes pararam de comprar e a Pollux entrou na fase mais difícil de sua história. A equipe estava pronta para um volume de vendas que não vinha. Passou-se janeiro, fevereiro, março, e a situação começou a ficar preocupante.

Com custo fixo alto e muita gente ociosa, Rizzo fez as contas e concluiu: essa empresa vai quebrar.

Infelizmente, a solução era óbvia. O único gasto grande era a folha de pagamento. Rizzo precisou decidir entre reduzir significativamente o quadro de funcionários ou continuar na luta com o time completo, com risco de não dar certo e todo mundo ficar sem trabalho.

"Optei por fazer um corte mais agressivo para não criar um clima de alguém ser demitido toda semana. Melhor pecar pelo excesso para ganhar fôlego e dar uma chance da empresa sobreviver", conta Rizzo.

Ele nunca havia mandado uma única pessoa embora. De repente, precisou demitir 60 — e até hoje se emociona ao lembrar do dia que teve que comunicar o corte. Apesar de ter sido um enorme desafio pessoal, foi isso que salvou a Pollux da falência.

COMO UM ASTRONAUTA

A recuperação levou pelo menos mais 5 anos e exigiu uma revisão de todo o modelo de negócio da Pollux. A necessidade de gerar receita recorrente, por exemplo, levou a empresa a desenvolver um sistema de Robot as a Service, para levar mais inteligência para suprir lacunas da indústria no Brasil.

Hoje, a maioria dos competidores da Pollux são de fora do país. Patel, aliás, continua sendo sócio de Rizzo, apesar de morar nos EUA, e sua atuação é somente como diretor do conselho. Com mais de 140 colaboradores, tiveram um crescimento médio de 95% nos últimos dois anos.

"Sempre me perguntam 'E aí, Rizzo, como você se sente 20 anos depois, com uma empresa sólida e segura?'. Eu respondo que eu sinto tudo, menos que a empresa é sólida e segura", ele conta, rindo. "A tecnologia muda muito rápido, o que hoje acho que é certo, amanhã pode não fazer mais sentido."

Por isso, ele reforça também a necessidade de desbravar novas oportunidades para alcançar um objetivo. "Em 1961, os EUA estavam perdendo a corrida espacial e o ex-presidente Kennedy falou que, até o final da década, eles colocariam um homem na lua".

Em 1969, foi isso que os EUA fizeram. Recentemente em viagem, Rizzo foi conhecer a apertada cápsula na qual os astronautas se lançaram ao espaço, e se espantou com a coragem daqueles que, por um sonho, se submeteram a esse risco. E completa: "Onde há vontade, há um caminho."

ASSISTA À HISTÓRIA

EMPREENDER NA UNIVERSIDADE

A FACULDADE É UM MOMENTO MARCANTE NA VIDA DE GRANDE PARTE DAS PESSOAS. NA VIDA DESSES EMPREENDEDORES, O SONHO GRANDE SURGIU ALI

06

4 ANOS SEM VENDER

Da esquerda para direita: Igor, Ronaldo e Danilo, fundadores da I.Systems

Por muito tempo, Igor Santiago, Ronaldo Silva e Danilo Halla viveram uma escassez de clientes. Hoje, a I.Systems dobra de tamanho a cada ano.

Na fábrica de envase da Coca-Cola em Jundiaí (SP), a afinação da produção é milimétrica. Claro, se você tem um mercado consumidor de mais de 70 milhões de brasileiros, qualquer desvio pode ser uma grande perda. Não entrou líquido suficiente na garrafa? Não passa na qualidade. Entrou rápido demais e o refrigerante borbulhou? Descartado.

Até que um trio de jovens foi bater à porta deles, em 2006. e se existisse uma solução para diminuir a inconsistência das máquinas, reduzir o desperdício e, com isso, economizar recursos?

A promessa brilhou os olhinhos da Coca-Cola FEMSA, que topou a parceria com Igor, Danilo e Ronaldo para o desenvolvimento de um produto capaz de cumprir essas promessas, com curto tempo de implantação e que não dependesse de equipamentos.

Controlando a estabilidade de um equipamento que enchia 2 garrafas por segundo, o produto — batizado de Leaf – garantia que a quantidade certa de líquido em uma pressão exata seria dispensada em cada envase. Com isso, foram salvos mais de 500 mil litros de refrigerante e 100 mil garrafas plásticas. E depois

/
FOI A PRIMEIRA MATÉRIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUE IGOR CURSOU. DEPOIS DELA, VIERAM OUTRAS 12. "ME ENCONTREI", ELE DIZ.

de 4 anos de trabalho duro, a I.Systems não só teve sua validação, como ganhou seu primeiro cliente.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Desde adolescente Igor Santiago queria ser cientista. Dizia pela escola que criaria uma nova forma de gerar energia baseada no campo eletromagnético da Terra. Seu professor de física acabou tendo que explicar por que o plano não daria certo. O menino ficou desanimado, mas nem por isso desistiu do caminho da ciência.

Anos mais tarde, Igor acabou se mudando de Salvador para Campinas para cursar engenharia da computação na Unicamp. Apesar de reconhecer o alto nível da universidade, as aulas não eram tão estimulantes quanto ele esperava — considerou voltar para casa, mas o pai era categórico: "Você entrou, agora tem que sair".

De semestre em semestre, Igor foi levando a responsabilidade de se formar, mas sem sentir tanto prazer pelos estudos ou alcançar um desempenho acadêmico excepcional. Até que iniciou uma matéria sobre algoritmos genéticos. Tinha bem mais matemática que genética, mas o tema o inspirou pela abordagem, que apresentava uma forma de dar criatividade ao computador.

Foi a primeira matéria de Inteligência Artificial que Igor cursou. Depois dela, vieram outras 12. "Me encontrei", ele diz.

Logo em seguida, foi estagiar em um instituto de pesquisa onde também trabalhavam seus futuros sócios, Danilo e Ronaldo.

DE IDEIA A PRODUTO, DE PRODUTO A EMPRESA

Durante o estágio, abriu na Unicamp a matéria opcional de planos de negócios. Igor se inscreveu para tentar ser um intraempreendedor, ou seja, para empreender dentro de alguma corporação. Na época, conta, não havia essa onda de lean startup, Steve Blank, nada disso... mas o impulso veio de uma reflexão mais profunda. Pensava:

"EU APLICAVA MENOS DE 5% DO QUE EU SABIA NOS PROJETOS QUE EU FAZIA. SERÁ QUE EU NÃO CONSEGUIRIA GERAR ALGO ONDE EU PODERIA APLICAR TUDO?"

Foi quando Igor fez um SWOT analisando onde poderia aplicar técnicas de Inteligência Artificial que conhecia. Vale dizer, antes da faculdade, ele pensava que AI só servia para criar robôs. Conversando com os dois amigos, concordaram desde o início que queriam criar algo grande, que pudesse ter alto impacto. Avaliaram diversos mercados, que iam desde reconstrução facial a busca na internet — "porque era uma ótima ideia concorrer com o Google", Igor ironiza.

Um fator importante na decisão sobre qual segmento investir era que o mercado os permitisse avançar não pela quantidade de marketing que faziam, mas pela qualidade do produto que vendiam. Claro, dinheiro para espaço em mídia eles também não tinham sobrando. Em meio às pesquisas, focaram a atenção na indústria.

No campo de processamento industrial, há décadas não se via inovação. Além dos já citados problemas com o tempo de implantação de sistemas e a dependência de equipamentos, todos os desafios de desperdício de recursos também já eram conhecidos. Foram ao ataque com o propósito de fazer com que as máquinas conseguissem replicar um conhecimento humano, tomando decisões sozinhas e mais rapidamente para aumentar seu próprio desempenho.

Para acelerar o desenvolvimento do software, os três resolveram morar juntos. Já que estavam testando o negócio, por que não também testar a sociedade? Concluíram que se, por 4 anos, eles se aguentassem 24 horas por dia, não haveria por que não aguentar empreender junto dali em diante.

CADÊ OS CLIENTES?

Foi preciso resiliência, claro, não só dentro de casa, como na rua. Apesar de a Coca-Cola FEMSA ter logo topado participar do processo, os empreendedores passaram também 4 anos lidando com centenas de afirmações negativas.

"Quem são vocês pra fazer um negócio melhor que a siemens?", não paravam de escutar de terceiros, "eles têm mil doutores na alemanha."

Essa descrença foi influenciando também as vendas. Em 2009, os três sócios já estavam 100% dedicados à I.Systems, mas ninguém se interessava em comprar. No ano seguinte, mantinham ativo apenas o projeto da Coca-Cola. O "elefante na sala" estava ali para todos: "Se a gente não implantar alguma coisa até o primeiro semestre de 2011, não vai dar certo".

Para reverter a situação, o primeiro passo foi tentar entender por que o cliente não via valor no produto. Com base nas descobertas, foram ajustando os mercados-alvo e afinando o discurso de venda. "Foi um processo de busca, mas não estruturado", comenta Igor, "se a gente tivesse planejado e aprendido mais rápido com a interação com os clientes, não passaríamos esse sufoco".

Ainda assim, deu certo. Outros clientes entraram para o portfólio e a motivação do trio deu uma guinada. Mas a virada de chave mesmo aconteceu em 2013.

INVESTIMENTO DE ALTO IMPACTO

Nos primeiros dois anos de existência

/
"QUEM SÃO VOCÊS PRA FAZER UM NEGÓCIO MELHOR QUE A SIEMENS?", NÃO PARAVAM DE ESCUTAR DE TERCEIROS, "ELES TÊM MIL DOUTORES NA ALEMANHA."

/
AINDA ASSIM, DEU CERTO. OUTROS CLIENTES ENTRARAM PARA O PORTFÓLIO E A MOTIVAÇÃO DO TRIO DEU UMA GUINADA. MAS A VIRADA DE CHAVE MESMO ACONTECEU EM 2013.

do Fundo Pitanga, mais de 580 projetos chegaram à mesa do responsável por encontrar negócios nos quais investir. Entre redes de cafés e novas plataformas sociais, estava a I.Systems.

A empresa se tornou a primeira investida do fundo. "Nós já éramos organizados, mas quando viramos S.A., montamos conselho, passamos a ser auditados... subiu a barra da governança", conta Igor. Os novos acionistas também deram força para amadurecer a gestão, que passou a seguir critérios ISO 9001, solidificar os processos e aumentar o time.

Sobre esse último ponto, os empreendedores ressaltam a importância de dar atenção à cultura da empresa, antes de pensar em ampliar a equipe. "Não estamos preocupados em passar de uma equipe de 10 pessoas para 100, depois 450. Queremos focar em ter uma equipe de pessoas A+, de alta performance", complementa Igor. Hoje, a I.Systems tem quase 40 colaboradores e vem apresentado um crescimento de pelo menos 100% ao ano.

DE CAMPINAS PARA O MUNDO

Desde a fundação da empresa em 2007, Igor destaca o papel fundamental de mentorias que tiveram que que ajudaram a prepará-los para o crescimento. Em especial, Fabricio Bloisi, fundador da Movile, os inspirou a pensar globalmente.

No 66º Painel Internacional de Seleção (ISP) em Boston, EUA, Igor, Ronaldo e Danilo foram aprovados como Empreendedores Endeavor e instigados sobre o mesmo tema: "Vocês têm um produto que pode ser aplicado em todo o mundo", diziam os avaliadores.

"A EMPRESA DE VOCÊS VAI SER DO TAMANHO DA AMBIÇÃO QUE VOCÊS TÊM. "ATÉ AGORA A GENTE CONTINUA COM ESSA PEGADA DE SER UMA EMPRESA BRASILEIRA COM COMPETITIVIDADE GLOBAL", DIZ IGOR.

E completa com o exemplo de Fabricio, que também é baiano, ex-aluno da Unicamp e que tem uma história de sucesso que atravessa diversos países. "É um espelhamento. Se ele conseguiu, a gente também é capaz.

DAY 1

ACREDITE NO IMPOSSÍVEL

Quando dizem que algo é impossível, Romero Rodrigues vai atrás de provar o contrário. O empreendedor que fundou o Buscapé conta, neste palestra inspiradora, como se fortaleceu para enfrentar os obstáculos na sua trajetória.

Dos tempos de startup ao primeiro investimento, até a consolidação do negócio como um case de sucesso, Romero nunca deixou de acreditar no modelo do Buscapé. A companhia foi envolvida em uma das maiores transações de empresas digitais da história do Brasil.

DE RECIFE PARA O MUNDO

Fundadores da In Loco. Da esquerda para a direita: Alan, André, Denyson e Lucas

Um projeto de faculdade que se transformou em um negócio de tecnologia disruptiva: conheça a história da In Loco Media.

Seis amigos estavam na batcaverna, localizada embaixo da escada do centro de informática da Universidade Federal de Pernambuco, discutindo um trabalho. André Ferraz estava sentado em cima da mesa assobiando quando, de repente, soltou uma ideia: e se a gente criasse uma plataforma ubíqua de informação?

André falava em dar vida a um conceito muito estudado por seu pai: o da computação ubíqua, que acredita que a computação estará em todos os lugares ao nosso redor, sem que a gente nem se dê conta. O que hoje a energia elétrica é para nós, a computação seria para o futuro.

A pessoa entra no banco, e o aplicativo do internet banking abre automaticamente. Entra no shopping e já recebe o mapa das lojas. Ou entra no restaurante, e o cardápio abre automaticamente. Assim, nessa plataforma, seria possível capturar a geolocalização das pessoas e, a partir dela, servir por meio do celular o melhor conteúdo ou serviço para aquele local onde ela está.

/
HOJE, SETE ANOS DEPOIS DAQUELA CONVERSA NA BATCAVERNA, A IN LOCO JÁ IMPACTA MAIS DE 50 MILHÕES DE USUÁRIOS COM PUBLICIDADE MOBILE.

OS CINCO AMIGOS OLHARAM PARA ELE EMBASBACADOS. MAS DECIDIRAM APOSTAR NA IDEIA.

Aquela ideia evoluiu e deu origem à In Loco Media, empresa de Recife que desenvolveu uma tecnologia inédita no mundo para localização em ambientes fechados — onde passamos 80% do nosso tempo. A partir dessa tecnologia, é possível determinar a intenção do consumidor, os locais que ele visitou e as marcas com quem se relacionou para, então, oferecer a publicidade mais assertiva para o seu momento de compra — e identificar se ele chegou a entrar na loja anunciada, por exemplo.

Hoje, sete anos depois daquela conversa na batcaverna, a In Loco já impacta mais de 50 milhões de usuários com publicidade mobile.

Como essa história se desenrolou de um trabalho teórico para um negócio de alto crescimento? Vamos do início!

AS INSPIRAÇÕES DE ANDRÉ

André cresceu ouvindo seu pai falar de um futuro em que a tecnologia é tão avançada que chega a ser proativa, enquanto via na história de sua mãe a referência de trabalho e dedicação, de uma mulher que já enfrentou uma situação de pobreza, trabalhou como feirante e que hoje é gerente de uma empresa de tecnologia.

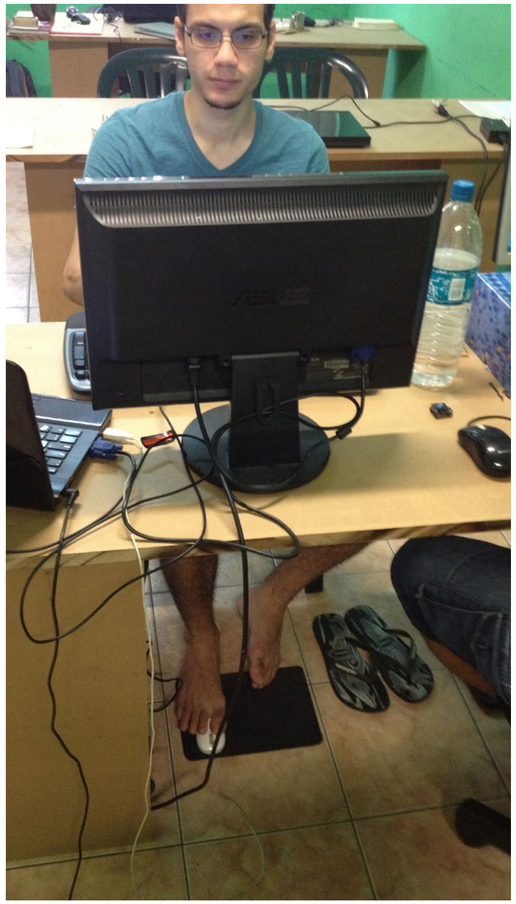
Viver uma infância com a presença de duas figuras tão fortes e inspiradoras é um bom jeito de começar sonhando grande desde pequeno. Principalmente quando você passa os dias assistindo ao Laboratório de Dexter, em que um pequeno cientista criava invenções malucas dentro do quarto.

A soma dessas inspirações fez de André uma criança muito agitada e inquieta, que já sabia desde pequena que não conseguiria viver dentro das regras e dos padrões que existem por aí. Mas, como ainda não tinha uma visão clara do que faria, do que seria o seu rompimento e a sua grande contribuição para o mundo, decidiu seguir o caminho esperado e fazer faculdade. Lá, conheceu cinco dos seus futuros sócios.

OS OITO CIENTISTAS

Airton Sampaio e Gabriel Falcone sempre foram do tipo que não para nunca, escrevendo quilômetros de linhas de código em um único dia. No caso de Airton, vale até usar o mouse com o pé para ganhar tempo na digitação.

Alan Gomes é o engenheiro que carrega a combinação única entre o pragmatismo e o bom relacionamento com as pessoas, responsável pela área de tecnologia da In Loco e pelas disrupções que estão por vir. Já Lucas Queiroz é o Megamente do time, tão versátil que já fez parte dos times de tecnologia, administrativo e financeiro — como CFO da empresa — para agora partir para um novo desafio: cuidar da segurança dos dados dos usuários.



Airton mexendo no mouse com o pé enquanto digita

Denyson Messias tem a visão de negócio, o único do grupo com experiência profissional — 4 meses de estágio na Motorola. Hoje, é o COO da In Loco.

Em 2012, dois novos cofundadores entraram para a sociedade: Júlio Rangel e Eduardo Martins, que tinham acabado de concluir uma pós-graduação em design. Os dois toparam largar seus empregos para apostar no sonho dos seis universitários e foram os responsáveis pela criação de toda a interface do aplicativo.

DA COMPUTAÇÃO UBÍQUA AO APLICATIVO PARA SHOPPINGS

Quando os empreendedores chegaram ao quinto semestre da faculdade, aquele trabalho apenas teórico — o conceito de computação ubíqua de que falavam na batcaverna — teria que descer das nuvens para o chão e se transformar em um negócio viável no Projetão, a cadeira de empreendedorismo da UFPE.

Decidiram, então, focar nos shoppings. De um lado, ofereciam um aplicativo com mapa e promoções das lojas e, do outro, monetizavam o negócio com a venda de relatórios com dados de uso para a administração do shopping. Eles também ofereciam espaços publicitários para os lojistas no aplicativo.

A grande sacada surgiu quando eles foram atrás de uma tecnologia capaz de capturar com precisão a localização de uma pessoa em ambientes fechados. Mas, adivinha? Não encontraram nada parecido com isso no mercado. Foi aí que os seis descobriram uma oportunidade.

O QUARTO DE DEXTER E OS OITO CPFS

Se na história do Laboratório de Dexter as maiores invenções aconteciam dentro do quarto dele, com a In Loco não foi diferente. Mas a história é menos romântica do que parece. No quarto de Alan, em um espaço de 25 metros quadrados, os seis passaram dias e noites trabalhando, de segunda a segunda, para desenvolver a tecnologia que tanto sonhavam. Na época, não tinham nem CNPJ.

"A VANTAGEM DE TER SETE SÓCIOS EM UMA STARTUP É QUE VOCÊ TEM 6 PESSOAS TRABALHANDO CONTINUAMENTE COM MUITA GARRA E DETERMINAÇÃO SEM RECEBER NADA POR MESES."

Mesmo sem ter o produto validado, nem receita ou cliente pago, mas com uma ideia muito ambiciosa e uma tecnologia disruptiva nas mãos, era hora da In Loco buscar investimento. Nesse período, entre 2011 e 2012, os meninos empreendedores já participavam de uma série de competições de startups. Essas aparições abriram para André uma porta na Universidade Stanford, para realizar um bootcamp em 2012.

Foi ele mesmo quem escreveu o relea-

Momento da assinatura do contrato de investimento

/
ELES JÁ TINHAM TUDO NAS MÃOS: UM FUNDO QUE APOIAVA E CUIDAVA DA RETAGUARDA, APLICATIVOS COM POTENCIAL DE PARCERIA E A TECNOLOGIA CADA VEZ MAIS PRECISA.

se para os jornalistas contando a história, até que a notícia saiu no site Startupi. Quem viu a matéria foi um investidor conhecido que chamou os seis para conversar e propor uma parceria com o fundo de investimentos que ele administrava.

No papo, veio a pergunta sobre o valor da startup. André não fazia a menor ideia. Mandou uma proposta. O pessoal do fundo tinha imaginado dez vezes menos o valor que André pediu. Mas é como dizem: mire na Lua porque, se você errar, ainda assim acertará as estrelas. O investidor que entrou em contato com eles sabia do potencial da tecnologia de geolocalização e viu a oportunidade de criar algo muito grande e estratégico para o fundo.

Negociações feitas. Os empreendedores acabaram saindo de lá com uma proposta de investimento fechada, e a startup valendo um pouco menos do que André propôs, mas ainda sim sete vezes mais do que a proposta inicial do fundo.

Inacreditável, não é? O pessoal da Junta Comercial de Recife também achou. Tanto que questionaram o valor do investimento várias vezes, sem aceitar que um grupo de oito universitários tivesse uma empresa nesse valor. O impasse foi tanto que o investimento só caiu na conta em fevereiro de 2013.

OS HORIZONTES SE AMPLIARAM

Com o primeiro investimento, começava uma nova fase da In Loco. Conversando com várias startups, eles perceberam que se conseguissem inserir a tecnologia da In Loco dentro de aplicativos, em vez de ter um próprio, seria possível coletar um volume maior de dados e vender esses relatórios para os shoppings.

Eles já tinham tudo nas mãos: um fundo que apoiava e cuidava da retaguarda, aplicativos com potencial de parceria e a tecnologia cada vez mais precisa.

Mas, mais uma vez, assim que o produto foi lançado, nada aconteceu. Não conseguiram vender para ninguém. Aliás, para não dizer que não conseguiram nem um real, tinham sim um cliente. Um shopping que pagava R$ 150 por mês para obter os relatórios.

MUDANDO A PERSPECTIVA E O MODELO DE NEGÓCIO

Nesse momento, o fundo ajudou mais uma vez. O relacionamento com os outros empreendedores investidos fez os sócios conhecerem mais o mercado de e-commerce. O que eles perceberam é que a maior vantagem do comércio eletrônico em relação ao varejo físico é a capacidade de analisar o usuário. Que sites ele visitou, quanto tempo passou visitando, em que itens clicou, etc. É isso que faz com que as lojas online sejam mais assertivas em seus anúncios, com itens relacionados ao que o usuário já buscou.

Essa possibilidade de rastreio não existe no ambiente físico. Mesmo que o varejo offline seja dez vezes maior que o online, não existia até então um jeito de saber se a publicidade levava, de fato, a pessoa para a loja.

Foi aí que eles tiveram a grande sacada: criar uma inteligência em cima da geolocalização de ambientes fechados. eles podem gerar anúncios em aplicativos mobile e rastrear se a pessoa que viu o anúncio no celular, foi visitar a loja.

Agora sim parecia certo, esse era o caminho para a In Loco virar um negócio rentável. Mas, para isso, primeiro eles teriam que jogar tudo o que já tinha sido criado fora e começar do zero.

PROVA DE FOGO: O TIME SOB PRESSÃO E O CEO NA FOGUEIRA

Lá se foram outros meses de trabalho durante o ano de 2014, escrevendo o código de uma tecnologia completamente nova, que ainda não existia em nenhum lugar do mundo, e que seria lançada em setembro do mesmo ano. Se o desafio do time parecia grande, a batalha que André enfrentava era ainda maior.

Fotos do escritório

/
OS INVESTIDORES ACABARAM EXIGINDO QUE O SALÁRIO DE TODOS OS FUNDADORES FOSSE CORTADO, O TIME ENVOLVIDO NO PROJETO, DEMITIDO, E O ESCRITÓRIO DA EMPRESA, DEVOLVIDO.

Nesse período, aumentou a pressão do fundo por geração de receita e lucro. Muitas startups foram fechadas, e André acompanhou de perto esse processo com os outros empreendedores, sabendo que — mais cedo ou mais tarde — isso também atingiria a In Loco.

Os investidores acabaram exigindo que o salário de todos os fundadores fosse cortado, o time envolvido no projeto, demitido, e o escritório da empresa, devolvido.

Mas André não aceitou e negociou até o fim com os investidores. Ele sabia que os resultados viriam assim que o novo produto fosse lançado em setembro, mas até lá, não mexeria em nada que pudesse afetar o trabalho do time. Para o empreendedor, esse foi um dos momentos mais difíceis na história da empresa, mas que, com certeza, definiu os pilares da cultura de apoio e colaboração entre os sócios e todo time.

O OVO OU A GALINHA

Além de lidar com essa crise, André tinha mais uma preocupação: o famoso dilema do ovo ou da galinha. Ele sabia que só conseguiria vender publicidade se tivesse um aplicativo parceiro com espaços para anúncios. Ao mesmo tempo, um aplicativo só seria seu parceiro se ele já tivesse anunciantes disponíveis.

Para resolver esse impasse, foi procurar ajuda. Começou a copiar e colar a mesma mensagem em grupos de desenvolvimento mobile no LinkedIn, Facebook e diversos fóruns, até que um conhecido indicou o dono de um aplicativo com 2 milhões de usuários. André conversou com ele, mas o empreendedor parecia desconfiado. Ele decidiu ir até lá. Pegou um voo para Brasília e levou o empreendedor para almoçar.

No papo, o empreendedor vendeu a empresa como se estivesse falando com um investidor. Prometeu crescimento e retorno, principalmente por ele ter um aplicativo tão grande e formas restritas de monetizá-lo. Negócio fechado.

Com o aplicativo parceiro e o primeiro cliente conquistado — uma escola de inglês — os resultados foram imediatos: os anúncios com geolocalização tinham dez vezes mais taxa de abertura do que os anúncios de Google e Facebook. No segundo mês, a empresa que dava prejuízos começou a lucrar — pela primeira vez.

Apesar do pouco tempo de operação, a empresa já começa a colecionar boas histórias. Em um trabalho para a Mondelez, dona das marcas Oreo, Trident e Lacta, a conversão na gôndola dos supermercados aumentou 30% entre os consumidores impactados pelos anúncios da In Loco. Já para a Hyundai, a tecnologia da In Loco mapeou as pessoas que entravam nas concessionárias de concorrentes e oferecia a elas um test drive gratuito na concessionária da Hyundai.

PLANOS PARA O NOVO LABORATÓRIO

Hoje, 7 anos depois do projeto de faculdade, eles têm acesso a uma base com mais de 50 milhões de usuários e geram um volume de dados valiosíssimos sobre onde essas pessoas estão, que locais frequentam e que caminhos fazem.

As oportunidades que se abrem são tão infinitas que os empreendedores decidiram criar uma plataforma colaborativa em que outras empresas podem usar esses dados para criar novos negócios. Está aí o efeito multiplicador.

Por trás desse sonho, existe uma vontade bem forte compartilhada pelos oito de criar a maior empresa de tecnologia do Recife, do Brasil e — por que não? — do mundo.

A história de desenvolvimento da tecnologia se confunde com a da própria empresa. Começou com a vontade de criar algo que não existia, sem nem mesmo saber como. Agora, o objetivo é construir uma empresa global.

Eles contam com uma equipe muito capacitada para ampliar o impacto do negócio e se tornar uma empresa global. O cientista-chefe, primeiro funcionário da In Loco, por exemplo, era uma grande referência em Recife e tinha feito sua carreira no Google, trabalhando na Califórnia. Cansado dessa rotina, decidiu voltar para a cidade para escrever romances. Mas foi em um almoço com André que ele topou se juntar aos oito cientistas. Talvez porque quisesse mesmo saber o que é trabalhar dentro do Laboratório de Dexter.

In loco Media em premiação de Cannes. Ao lado, competição de tecnologia em Berlim

Gabriel à esquerda e Marcelo à direita, fundadores da Ingresse

REVOLUCIONAR EVENTOS

A história de Gabriel Benarrós e Marcelo Bissuh com a Ingresse é recente, mas cheia de aprendizados. Conheça os empreendedores por trás dessa startup de alto impacto.

"De repente, eu não era mais o melhor da turma em nada". Para Gabriel Benarrós, acostumado a ter excelente desempenho acadêmico desde criança, a realização veio como um choque. De Stanford já tinham saído empreendedores à frente de empresas como Google, Netflix e PayPal. Até presidente dos EUA tinha no hall da fama da faculdade.

Era inevitável se comparar. Em um jantar logo nas primeiras semanas, conversou com Mike Krieger sobre um aplicativo que estava desenvolvendo — um tal de Instagram. No ano seguinte, conheceu Evan Spiegel, cofundador do Snapchat. Até Zuckerberg ele viu passando, num café da manhã.

Em vez de colocar esse peso do sucesso sobre suas costas, Gabriel, que deixou Manaus como bolsis-

ta da Fundação Estudar, usou o ambiente como inspiração para criar a Ingresse, uma plataforma tecnológica com a missão de facilitar a compra e venda de ingressos online e soluções de ponta a ponta para qualquer tipo de evento.

Depois de enfrentarem desafios que vão de adaptação da cultura até fraudes financeiras, ele e seu sócio, Marcelo, conseguiram estruturar uma empresa que cresce em uma média acima de 250% por ano.

EMPREENDEDORES EM FORMAÇÃO

Foi na própria faculdade que Gabriel decidiu se dedicar a descobrir seu maior talento. Nesse processo, desenvolveu habilidades que, mal sabia, seriam muito úteis para a carreira empreendedora. Participou de diversas atividades extras, que iam das aulas de improvisação teatral aos eventos que organizou como gestor da comunidade da Casa Italiana, residência que dividia com outros 60 estudantes.

Um dos eventos organizados por ele e os colegas foi uma festa para alegrar um amigo, que estava triste porque sua namorada tinha viajado. Com tudo comprado para a preparação, um grande grupo de convidados desistiu de comparecer.

TERIAM UM PREJUÍZO DE US$ 5 MIL — UMA DOR NO BOLSO DE QUALQUER UNIVERSITÁRIO — ATÉ QUE TIVERAM A IDEIA DE VENDER OS INGRESSOS PELA INTERNET. EM POUCAS HORAS, ESTAVA TUDO ESGOTADO.

A gambiarra deu tão certo que Gabriel a transformou em projeto. Depois de terminar a graduação em economia e psicologia, engatou em um mestrado também em Stanford. No primeiro dia de aula, na disciplina de formação de empresas de tecnologia, formatou a ideia. Seu trabalho final do curso era apresentar o negócio para investidores. Dessa apresentação, já saiu o primeiro cheque que viria a compor um aporte de R$ 2,5 milhões para dar início à Ingresse.

Apesar da proximidade, Gabriel não cogitou começar no Vale do Silício. Foi incentivado pelo próprio professor do mestrado — que também era seu investidor-anjo — a deixar os estudos e colocar o negócio para andar em Manaus. Arrastou junto o amigo Marcelo Bissuh, com quem já vinha trocando ideias, e que estava na metade do curso de ciências da computação na Universidade Federal do Amazonas.

GRANDE APOSTA

Os sócios se conheceram pouco tempo antes, quando Marcelo trabalhava na empresa de tecnologia do pai de Gabriel. Contratado como estagiário, chegou a ser coordenador de produto e desenhava soluções para alguns dos maiores e-commerce da região.

Antes mesmo de entrar na faculdade, no entanto, Marcelo já mostrava talento pra coisa. Aos 17 anos, desenvolveu o Audioteste, um software que usa inteligência artificial para permitir que deficientes visuais completem exames e avaliações de forma autônoma. Hoje, ele é o arquiteto de toda a tecnologia da Ingresse.

O primeiro escritório da dupla eram, na verdade, duas mesas no segundo andar de um posto de gasolina — espaço cedido pelo pai de Gabriel.

/
“NUNCA VI ISSO NO BRASIL, VAMOS FAZER!”, FOI A REAÇÃO DO EMPRESÁRIO.

Depois de caçar vários contatos, os dois conseguiram marcar uma reunião com o empresário que estava trazendo Pitbull, artista norte-americano de hip-hop, a Manaus. Marcelo conta que o início na capital do Amazonas teve uma vantagem: a facilidade em conhecer pessoas e testar hipóteses.

“Nunca vi isso no Brasil, vamos fazer!”, foi a reação do empresário.

Começaram por uma página simples, que vendeu 2 mil ingressos para o evento em dois dias. Depois, o empresário fechou um acordo em que todas as entradas de sua casa de shows seriam vendidas pela Ingresse. Mas mais do que vender entradas, queriam que ela se tornasse uma plataforma completa para promover, vender e gerir eventos de todos os tipos, totalmente centrada na experiência do usuário.

E começou bem: logo de início, Gabriel e Marcelo foram selecionados para participarem do programa de aceleração do fundo 500 Startups. Essa sim, deu um empurrãozinho em direção ao Vale do Silício. Montaram base lá por alguns meses, enquanto recebiam mentorias de empreendedores de gigantes norte-americanas.

DE MUDANÇA PRO SUDESTE

Voltando com a bagagem de aprendizado ao Brasil, em 2013 Gabriel e Marcelo se mudaram para São Paulo. Nessa mudança, eles dizem que o mais difícil foi montar o negócio em uma cidade completamente nova — do aluguel do escritório às dificuldades de transporte. “Em Manaus a gente conhecia tudo. Aqui, precisamos explorar tudo de novo“, conta Marcelo.

A CULTURA TAMBÉM MUDOU. APESAR DE APROXIMADAMENTE 10 PESSOAS DO TIME TEREM SE REALOCADO COM ELES, PRECISARAM RECRUTAR BASTANTE GENTE E ENTRAR NO RITMO DA METRÓPOLE.

“A velocidade do trabalho, a forma de conversar... tudo foi adaptado para São Paulo.” Do ponto de vista pessoal, Gabriel e Marcelo a transição teve seus soluços. Vários meses Gabriel passou dormindo no sofá de um amigo. Sobrevivia à base de lasanha gongelada que ele comprava por R$ 7. Comia uma metade no almoço e outra no jantar, para economizar os gastos.

Já para Marcelo, o foco em resolver dores da empresa era tão direcionado que não sobrava tempo para se preocupar com possíveis dores da vida pessoal: “Não tenho amigos para sair? Vou trabalhar. Não sabia onde era o cinema? Vou trabalhar.”

E claro, o time todo ralou muito para chegarem no modelo atual do negócio: do lado B2C, a Ingresse permite que consumidores vasculhem festivais, shows, festas, entre outros, paguem suas entradas e façam o check-in diretamente pelo aplicativo.

Do lado B2B, organizadores e agências têm ferramentas para atrair seu público-alvo, além de um CRM com inteligência de dados sobre o comportamento dos clientes, que também centraliza todas as atividades deles relacionadas ao evento em um só lugar. Todo o sistema de gestão da Ingresse tem impulsionado a venda de seus clientes em pelo menos 25%.

/
“TALVEZ ESTE SEJA O MAIOR DESAFIO: SE CONDICIONAR A UM AMBIENTE SEM STATUS QUO, SE PREPARAR MENTALMENTE PARA O QUE É INEVITÁVEL.”

CASCA GROSSA

Chegar lá não foi fácil. Mas com o tempo, o que era um problemão antes já não parece tão difícil assim. Pode ser ótimo por um lado, mas também significa que pepinos maiores estão por vir. Marcelo compartilha:

“Talvez este seja o maior desafio: se condicionar a um ambiente sem status quo, se preparar mentalmente para o que é inevitável.”

Foi assim com o último grande obstáculo que a dupla precisou enfrentar: fraude. No Carnaval, o baque foi forte e a Ingresse acabou assumindo prejuízo em vários eventos. Todo o planejamento financeiro anual foi prejudicado. Tiveram que falar com muita gente, passar noites em claro pesquisando e desenvolvendo um produto que resolvesse o problema. No final, a situação os forçou a criar novas soluções para o combate a fraude usando machine learning.

“Foi uma canseira. A gente parou de criar durante sete meses para focar nisso, mas hoje somos uma empresa muito mais calibrada e preparada”, diz Marcelo. Mas ainda segundo ele, “o desafio maior sempre é empreender. O resto são as microetapas pelas quais a gente passa para alcançar nosso objetivo”.

POTENCIAL CRESCENTE

Muito mais gente viu valor na proposta: e.Bricks Early Stage, Qualcomm e DGF são investidores. Isso porque, mesmo com uma competição alta, a Ingresse apresenta tecnologia proprietária, parceiros globais estratégicos e um time altamente experiente.

APESAR DE GRANDE, O MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL CONTINUA ANALÓGICO E INFORMAL. CERCA DE 70% DOS CONSUMIDORES AINDA COMPRAM SEUS INGRESSOS OFFLINE. OU SEJA, ESPAÇO PARA CRESCER NÃO FALTA.

Gabriel diz que “se todo mundo se concentrasse em gerar valor, ou seja, fazer 2 + 2 = 10, todos estaríamos em um lugar melhor”. Foi nisso que eles se empenharam — em quatro anos, emigrada do norte do país, a empresa já tem abrangência nacional, 47 funcionários e teve um crescimento médio de 266% nos últimos 3 anos.

Apesar dos números impressionantes, para Marcelo, eles não traduzem o trabalho que é empreender no dia a dia:

“Tudo que fazemos é para obter resultados de longo prazo. Estamos preocupados em criar disruptura.”

O sonho, já se vê, é grande. Além de mostrar para empreendedores brasileiros que é possível criar uma empresa de alto impacto fazendo do jeito certo, querem se tornar a plataforma tecnológica absoluta do mercado — assim como empresas icônicas do Vale do Silício. Marcelo esclarece: “O que é natural quando se quer buscar algo na internet? Google. Usar rede social? Facebook. Pensar em evento? Ingresse.”

DAY 1

AS CONEXÕES QUE MOVEM A VIDA

Marcelo Sales é um empreendedor, e um nerd, e tem muito orgulho disso. O primeiro negócio dele foi vender suco de uva na rua, e foi aí que as conexões começaram a mover sua vida, até virar fundador da Movile, Empreendedor Endeavor, e fundador da aceleradora de negócios 21212. Sem dúvida, essa é uma das histórias mais inspiradoras do empreendedorismo brasileiro, contada com maestria e bom-humor.

2000

Primerio Escritório da nTime, empresa que originou a Movile, com 10m²

2001

Segundo Escritório, na incubadora da PUC

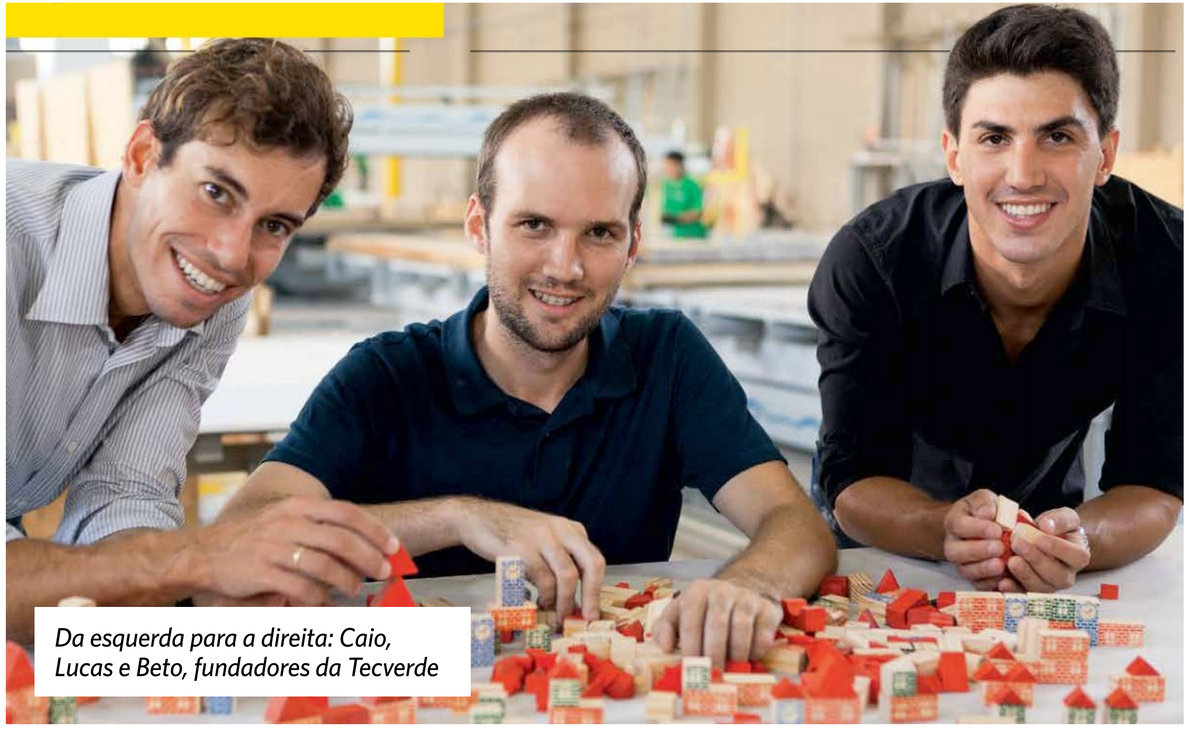
2002

Terceiro Escritório, já na Torre do Rio Sul e Primeiro time e primeiros investidores anjos, em 2002

2013

Parte da equipe da 21212 no 3º Demo Day

DESENTORTANDO OS PREGOS



Da esquerda para a direita: Caio, Lucas e Beto, fundadores da Tecverde

A história de Caio Bonatto, Beto Justus e Lucas Maceno e o sonho de revolucionar um setor com a Tecverde.

Como na música de Chico Buarque, as casas tradicionais no Brasil tinham apenas "tijolo com tijolo num desenho lógico". Mas os estudantes de engenharia Caio Bonatto, Beto Justus e Lucas Maceno pensavam em outro ritmo e queriam erguer "paredes mágicas".

Com ideias inovadoras e sustentáveis, eles acabaram criando a Tecverde, pioneira na construção de casas com tecnologia wood frame no Brasil. O começo foi praticamente em uma garagem - a sala improvisada, emprestada pelo pai de Caio, tinha apenas uma mesa de cozinha, 3 cadeiras, um computador para três pessoas, uma impressora e um scanner.

Esse era o escritório da empresa que pretendia revolucionar a construção civil, um dos setores mais conservadores do país. Ali dentro, o que fazia toda a diferença eram as mentes brilhantes de jovens empenhados em realizar um sonho grande. Mas no meio do caminho, estavam muitas noites em claro, trabalho duro, broncas homéricas de parceiros e até uma boa dose de sorte.

/
“MEUS PAIS TROUXERAM UMA BAGAGEM DE VALORES E, QUANDO VOCÊ TEM UM NEGÓCIO QUE TEM UMA CAUSA, SE NÃO TIVER VALORES, NÃO CONSEGUE ENGAJAR NINGUÉM”.

RECICLANDO PREGOS NAS OBRAS DO PAI

Filho de um empresário da construção civil, Caio Bonatto acompanhava o pai pelas obras: “Meu primeiro brinquedo foi um balde e um martelo, ia catando pregos no chão e depois ficava em casa desentortando, colocando de novo no baldinho. Uma parte pregava na casa mesmo e a outra voltava pra obra”.

A vida inteira Caio quis ser engenheiro civil, mas, depois do segundo ano de faculdade, sentia verdadeira aversão ao curso. Parou tudo e foi para a Nova Zelândia. Lá, passou um ano trabalhando de barman a limpador de obras e esta foi sua única experiência profissional antes de empreender: “Nunca trabalhei na construtora do meu pai, participava de reuniões, discutia projetos, ia em obra, mas nada formal”.

Na volta, retomou o curso de engenharia e teve um verdadeiro insight, que surgiu quando analisou a vivência de obra, a falta de padronização de processos, o excesso de prazos e de resíduos e a complexidade da mão de obra. Juntou tudo isso com a experiência na universidade e percebeu que poderia fazer diferente.

Caio conta que ninguém falou “vai que dá”, mas todos falaram “faça o melhor que pode dar”. Teve três grandes inspirações. A primeira foi dentro de casa:

“Meus pais trouxeram uma bagagem de valores e, quando você tem um negócio que tem uma causa, se não tiver valores, não consegue engajar ninguém”.

Seu pai também tinha métodos e conseguia realizar as coisas com planejamento. Além deles, seu avô trouxe uma noção muito forte de disciplina e de nada adianta você ter um sonho grande se não tiver comprometimento em tudo que você precisa realizar para chegar lá. Por fim, Ayrton Senna foi um ídolo desde a infância e representou uma inspiração quase espiritual. “Ele tinha uma vontade implacável de ser campeão, não só de ser bom”, diz Caio.

INQUIETAÇÕES COMPARTILHADAS

Incomodado com seus pensamentos e influenciado pelo contato com as formas mais sustentáveis de construir, que conheceu na Nova Zelândia, Caio passou a conversar com os amigos na Universidade Federal do Paraná, que acabaram se tornando os sócios da Tecverde.

Beto Justus estudava na mesma classe e já era amigo de surf e futebol. O pai de Beto também tinha uma construtora. Desde os 5 anos de idade, ia nas obras. Nunca foi aquela criança que pretende ser jogador de futebol, ainda pequeno já queria ser engenheiro. “Provavelmente trabalhar com meu pai e até tocar os

Caio e Beto apresentando sua primeira casa

/
NO ÚLTIMO ANO DE FACULDADE, EM 2009, ABRIRAM A EMPRESA.

negócios", conta. Mas logo no início do curso, os planos mudaram nas conversas sobre novas tecnologias, quando viram as casas construídas em outros países.

Já com Lucas Maceno, o encontro foi diferente. "Eu tinha um primo chamado Caio que eu nunca tinha visto na vida", conta Lucas. "Saí uma noite com outro amigo meu, que também era amigo dele, e a gente começou a se falar".

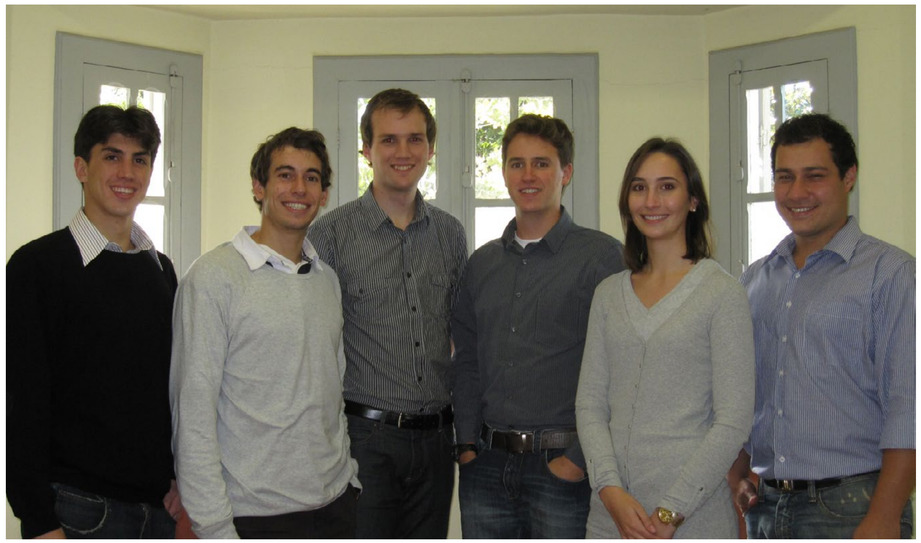
Em vez de engenheiro, quando criança, Lucas queria ser astronauta. Chegou a trocar de escolas para estudar para o ITA. Desistiu da carreira quando foi estudar no Canadá: "Descobri que era muito medroso para ser astronauta". Foi ao participar de uma palestra na empresa canadense de engenharia de tráfego e se encantou com a área que decidiu cursar engenharia civil. O convite de Caio foi motivado porque o primo era conhecido por ser muito inteligente.

Fora o trio, Pedro Moreira estudava arquitetura, entrou na sinergia e acabou se tornando um dos sócios fundadores. Em comum, todos tinham a mesma inquietação de descobrir novos processos construtivos. Alguns anos depois, José Márcio Fernandes, ex-diretor de motores da Volvo, ingressou na sociedade e agregou a experiência de produção industrial.

AMIGOS, AMIGOS, NEGÓCIOS TAMBÉM

Com todo aquele amor que tinham pela construção civil, os sócios se perguntavam por que no Brasil era tão arcaico, por que ainda estavam empilhando tijolo e desperdiçando tanto material. "A gente foi estudando e a coisa foi acontecendo, como a inovação acontece mesmo. Tudo começou com uma pergunta", relata Beto.

Os garotos abriram mão de carreiras promissoras e continuaram empenhados em pesquisar sistemas construtivos no mundo todo. Lucas, por exemplo, deixou um estágio duas semanas depois, calculando que em aproximadamente 3 meses o negócio já daria retorno financeiro. Demorou pelo menos 3 anos. "Eu tive que pedir dinheiro emprestado, viver à base de dormir mais cedo para não precisar jantar".



Equipe Tecverde, em 2010 . Ao lado,1º escritório da empresa

Além de emprestar a sala, o pai do Caio ofereceu uma ajuda de custo para os meninos. "Se não fosse isso, eu teria que ter desistido. Era o que me mantinha no final das contas, tive muita sorte nesse aspecto e tanto meus pais como a namorada tiveram muita compreensão", conta Lucas, que, na ocasião, tinha apenas 21 anos de idade.

Diferente dos amigos, ele não tinha referências de empreendedorismo. Até conversar com Caio, não tinha perspectiva nenhuma de ser empreendedor. Para ele, foi importante não conhecer tanto dos perigos pelo caminho.

"A GENTE FOI UM POUCO SEM NOÇÃO. SE FOSSE ALGUÉM MAIS CALEJADO, TALVEZ NEM TIVESSE COMEÇADO."

Apesar de ser um construtor tradicional, o pai de Beto nunca fez pressão quando o filho resolveu seguir novos caminhos, a família inteira apoiou, mas o pai foi um verdadeiro espelho, com quem ele trocou mais ideias e quem acabou incentivando a ser empreendedor.

Beto comenta a reação dos professores quando falavam em tornar o setor mais sustentável e industrializado:

"Era visto como um bando de moleque louco. Sempre parecia que a gente estava fazendo algo que, se fosse dar certo, ou alguma empresa grande já teria feito ou uma empresa de fora já teria vindo pra cá fazer. Diziam que eram muitas variáveis para adaptar à cultura do brasileiro e desenvolver uma cadeia de insumos. Não tivemos nenhum apoio na universidade, cada um apoiava o outro e botava a mão na massa".

Quando se formaram, todos os amigos começaram a trabalhar em grandes empresas e a ganhar altos salários. Mas o sonho grande de Beto acabou se mostrando melhor que a encomenda: "O máximo que eu pensava era em ter uma empresa do porte do meu pai, em termos de volume de obra e de padrão de vida, mas isso tudo ficou secundário e a causa passou a ser muito maior".

/
NESSA ÉPOCA, O INVESTIMENTO MÍNIMO QUE SE FALAVA NA ALEMANHA PARA MONTAR UMA FÁBRICA DE CASAS ERA DE R$ 10 MILHÕES A R$ 15 MILHÕES, MAS ELES CONSEGUIRAM JUNTAR APENAS R$ 350 MIL.

DO PROJETO AO TELHADO, UMA JORNADA DE HERÓIS

O grupo começou estudando tecnologias no mundo todo e os processos utilizados na Nova Zelândia, Canadá, Estados Unidos e Alemanha. Finalmente, o que viabilizou a transferência de tecnologia para o Brasil foi uma parceria com a Federação das Indústrias do Paraná (FIEP) e o Ministério da Economia do Estado alemão de Baden-Württemberg.

Conseguir assinar esse acordo foi significativo, porque de todos que participaram do projeto, eles eram os mais jovens, nunca tinham faturado nada e eram a menor empresa. "A gente era só o CNPJ", lembra Caio.

Na Alemanha, conseguiram mostrar que podiam ser o piloto e trabalharam duro na adequação e transferência de tecnologia à realidade, cultura e normas brasileiras. Desenvolveram um plano de negócios, de fábrica e inovaram também no processo de compra, com um sistema onde as pessoas podiam comprar a casa pelo site, escolher um modelo, personaliza-lo e sair com um orçamento pronto. Uma verdadeira revolução no mercado. Daria certo?

UMA FÁBRICA DE BRINQUEDO?

Depois de um ano de estudos, captaram os recursos financeiros com a família e amigos para montar a fábrica. Os fornecedores contribuíram com o primeiro estoque, interessados em desenvolver o mercado interno diante da crise americana que reduziu a exportação. O que faltava para começar, eles conseguiram com um recurso de R$ 120 mil do Prêmio PRIME da FINEP.

Nessa época, o investimento mínimo que se falava na Alemanha para mon-

Pedro, Caio e Lucas na montagem da primeira casa

tar uma fábrica de casas era de R$ 10 milhões a R$ 15 milhões, mas eles conseguiram juntar apenas R$ 350 mil.

Com recursos tão escassos, eles precisaram cortar quase tudo. Veio uma única máquina da Alemanha, subsidiada pelo fornecedor apenas para demonstrar a tecnologia. No mesmo dia da inauguração, foram avisados que chegaria uma delegação alemã para fazer o treinamento da Tecverde e dar início à produção. Passaram toda a madrugada finalizando a montagem das máquinas e, ainda sem dormir, foram buscar a delegação no aeroporto.

Os alemães tinham acabado de visitar uma fábrica na Rússia. Caio lembra bem da conversa no caminho, em que diziam que "os russos são muito burros, amadores". Mas Caio brinca que esse conceito de estupidez mudou quando entraram na fábrica deles: "O alemão viu a máquina mais cara que a gente tinha comprado e falou: 'what is this?'.

Bom, aquela era a máquina imponente, do nosso ponto de vista. E ele gritou 'no, no, this is a toy! Isso é um brinquedo, é um lixo! Oh my God, meu filho de cinco anos brinca com uma dessas', e esbravejava chutando o pé da máquina. Ele ficou desesperado, porque pensou que a nossa era melhor que a russa, mas a nossa era uma fábrica com equipamentos domésticos".

Para completar a história, das vinte pessoas contratadas, só cinco apareceram, porque era o "boom" da construção civil e as oportunidades estavam pipocando. Então, sem equipe e com um alemão furioso como treinador, o que eles fizeram? Começaram a trabalhar, eles mesmos, na linha de produção – sócios, mulher, namorada, irmão... Um desafio gigantesco, que enfrentaram varando madrugadas.

Hoje, eles têm orgulho de dizer que conseguiram, com muito pouco, o que todos achavam ser impossível. Implantaram a primeira fábrica de wood frame no Brasil e produziram a primeira casa industrializada, não com o investimento esperado de R$ 10 milhões, mas com os recursos que estavam disponíveis.

"Não é preciso você ter um cenário ideal e as condições perfeitas para superar um desafio gigantesco. Não é preciso esperar ter todo o mercado pronto, ter todos os equipamentos, todos os recursos financeiros e humanos para começar um novo projeto, para implantar uma nova empresa, desenvolver uma inovação. É possível começar com muito pouco", conta Caio.

AS REGRAS FECHAM PORTAS, MAS A SORTE MORA AO LADO

Depois de montar a fábrica e produzir a primeira casa, os sócios acharam que tudo estava resolvido, mas não conseguiam vender e descobriram que o financiamento de casas com tecnologias inovadoras era proibido no Brasil. Foi quando começaram um trabalho vital para a sobrevivência. Bateram na porta de todos os bancos, mas não conseguiram atenção.

"Com o mercado bombando, ninguém ia parar para ouvir a conversa de uns malucos, uns piá, como a gente fala em Curitiba", lembra Caio.

Até que um dia, em um evento na Federação

das Indústrias do Paraná, a sorte bateu à porta, ou melhor, sentou na cadeira ao lado.

Caio começou uma conversa com o vizinho de auditório. Contando sobre a Tecverde e compartilhando seus desafios, ao final do papo, descobriu e ele era o diretor de sustentabilidade do Banco Santander, que foi praticamente coagido a marcar uma reunião na sede do banco em São Paulo.

Na visita, a conversa com os vice-presidentes e diretores do banco, que deveria durar 5 minutos, demorou horas. O Santander comprou a briga. Conseguiram quebrar a regulamentação que proibia o financiamento e este foi um divisor de águas. Depois disso, começaram a vender as casas com mais facilidade, conseguiram a homologação da tecnologia para baixa renda e ganharam escala quando entraram no Programa Minha Casa Minha Vida.

CADA MOMENTO, UM NOVO DESAFIO

Além de implantar um processo inovador num mercado tradicional e vencer as barreiras do financiamento, havia ainda o desafio de montar uma empresa sem conhecer nada de gestão.

No começo, eles fizeram de tudo. Cada um passou por todas as áreas para desenvolver os setores comercial, administrativo e financeiro e fazer contatos com clientes e fornecedores. Aprenderam errando e, quando mal haviam começado a pensar em governança, se tornaram os mais novos Empreendedores Endeavor aprovados na época. Com a orientação de mentores, formaram um Conselho e o suporte inicial supriu a inexperiência em gestão.

Mas o segredo, eles revelam, foi focar em gente e, desde o início, trazer pessoas que compartilhavam dos mesmos princípios que eles. Podia faltar experiência, mas tiveram o mérito de reconhecer que não tinham todas as competências e investiram em uma equipe complementar, de engenheiros, arquitetos e profissionais da indústria automobilística.

Caio ressalta que "o equilíbrio é importante para ter um processo mais aberto à inovação, com pessoas idealistas e sonhadoras e pessoas que são referência nas suas áreas".

Beto diz ainda que a certeza de estar no caminho certo veio quando começaram as entregas e perceberam que estavam, de fato, levando algo melhor para a população. O impacto aumentou ainda mais quando deixaram de vender casas isoladas no

/

CAIO RESSALTA QUE "O EQUILÍBRIO É IMPORTANTE PARA TER UM PROCESSO MAIS ABERTO À INOVAÇÃO, COM PESSOAS IDEALISTAS E SONHADORAS E PESSOAS QUE SÃO REFERÊNCIA NAS SUAS ÁREAS".

modelo B2C e passaram para as vendas B2B, com obras em escala e um mínimo de padronização.

Mas mudar o modelo de negócios tem seus imprevistos e Lucas lembra o susto inesperado, quando concentraram o faturamento em poucos clientes e um deles atrasou três meses: "O cara falou 'hoje eu pago vocês'. Tínhamos a folha dos funcionários para pagar e, depois de 3 dias, não havíamos recebido ainda.

Parece pouco tempo, mas dependíamos desse dinheiro". Mesmo com tudo planejado, eles assumiram compromissos que não cumpriram e isso foi muito forte para o aprendizado empreendedor. No final das contas o cliente pagou, conseguiram colocar as contas em dia e ficou a lição.

"Diariamente você tem essas pancadas, às vezes acontece uma dessas e você tem que ter resiliência. você vai ganhando a casca de empreendedor", conta Lucas.

PLANOS ARROJADOS PARA O FUTURO DA TECVERDE

Enfim, 2014 foi um ano que faria aquele treinador alemão orgulhoso. Implantaram uma fábrica com padrões altíssimos em Curitiba, a mais automatizada da América Latina, com capacidade para produzir 3.000 casas por ano. Lucas, responsável pelas montagens e pela área operacional da empresa, se orgulha das vitórias: "Me deixa muito satisfeito o que a gente vai conquistando com solidez, como passar de uma planta inicial com 300 m^2 para a atual com 10.000 m^2".

No final de 2015, a Tecverde recebeu um aporte de R$ 20 milhões de um fundo americano, que permitiu potencializar ainda mais seu crescimento. Hoje, já foram mais de 90.000 m^2 construídos que deixaram de gerar 9.000 toneladas de CO2 e 15.300 toneladas de resíduos. Além disso, já são mais de 10mil pessoas morando em casas sustentáveis, de qualidade e de melhor eficiência.

Olhando para trás, impressiona o que três "piá" e mais algumas dezenas de pessoas fizeram em tão pouco tempo. Mas Lucas não nega a sorte que foi eles terem se encontrado para embarcar nessa aventura juntos. "Minha maior admiração eram meus próprios sócios, eu via o que eles iam fazendo e me inspirava a fazer mais ainda, via as coisas acontecerem e pensava 'com esses caras aqui, vai dar certo'. Até hoje é assim".

SOBRE A ENDEAVOR

A Endeavor é uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo no mundo. Atua na mobilização de organizações públicas e privadas e no compartilhamento de conhecimento prático e de exemplos de empreendedores de alto impacto para fortalecer a cultura empreendedora do país. No Brasil desde 2000, já ajudou a gerar mais de R$ 2 bilhões em receitas anualmente e mais de 20.000 de empregos diretos através de programas de apoio a empreendedores; e a capacitar mais de quatro milhões de brasileiros com programas educacionais presenciais e a distância.

Mais informações e conteúdos para empreendedores em http://endeavor.org.br/

SOBRE O SEBRAE

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Há mais de 40 anos, atua com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae atua em todo o território nacional. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 Unidades da Federação, onde são oferecidos cursos, seminários, consultorias e orientação técnica para pequenos negócios de todos os setores.

Mais informações: www.sebrae.com.br
Cursos Online: www.ead.sebrae.com.br

endeavor
BRASIL
SEBRAE