

Empresário deve deixar teimosia de lado

Falta de lucratividade e de retorno sobre o investimento é principal sinal de que planos precisam ser alterados

Esforço para conseguir clientes e participação deles no resultado do negócio também são métricas importantes

DE SÃO PAULO

Empreendedores devem abandonar a teimosia e perceber rapidamente quando uma ideia que parecia ótima no papel precisa ser modificada, afirma Sílvio Passarelli, diretor da faculdade de administração da Faap.

“É obrigação do empreendedor deixar de ser teimoso. Às vezes, por vaidade, para não dizer que errou, ele persiste, o que pode sair caro.”

Os principais aspectos do negócio aos quais o empreendedor deve estar atento são a lucratividade e o retorno que a empresa dá em relação ao dinheiro que foi investido.

No caso da Florus, indústria cosmética fundada em 2001, a mudança de rota aconteceu quando o sócio Fábio Mazzon Sacheto, 42, percebeu que o crescimento da empresa não era acompanhado por lucratividade.

A companhia, que começou no modelo de venda porta a porta, estava havia oito anos no mercado e se expandia a partir de franquias. Faturou em 2009 cerca de R\$ 4,5 milhões, mas seu lucro foi de apenas R\$ 30 mil.

Sacheto diz que sua decisão naquele momento foi fechar todas as lojas. A companhia passou a atuar apenas como fabricante de cosméticos e a buscar contratos para criar produtos para outras marcas, como a fabricante de vestuário Dudalina.

No ano seguinte à decisão, a empresa faturou bem menos, R\$ 1,6 milhão, mas o lucro foi de R\$ 400 mil.

“O importante é sempre estar atento aos detalhes financeiros da operação. Se você não olhar sempre para a caixa, o mercado muda e a coisa vai para o ralo.”

VALE-EXPERIÊNCIA

Outros empreendedores conseguem transformar os resultados de seus negócios



Fábio Sacheto, sócio da empresa de cosméticos Florus, que não tem mais marca própria

descobrir novas formas de distribuir seus produtos.

A empresa Viva! (que até o primeiro semestre se chamava Viva! Experiências) nasceu vendendo cartões de vale-experiências em um quiosque de shopping e em uma loja virtual em 2009.

No ano seguinte, os sócios desistiram da ideia de um ponto fixo por perceber que

os custos da operação inviabilizavam o negócio. Começaram então a vender os cartões em livrarias e grandes varejistas.




Mesmo com essa oferta, os empresários notaram que a maior parte das vendas era feita para outras empresas, que buscavam a companhia pelo site e pelo atendimento telefônico, conta Andre Suss-

“O importante é estar atento aos detalhes financeiros. Se não olhar sempre para o caixa, o mercado muda e a coisa vai para o ralo”

FÁBIO MAZZON SACHETO
sócio da Florus

ROTA DA TRANSFORMAÇÃO

Mudanças de negócios forçadas pelo mercado

QUEM?	O QUE FAZIA?	O QUE VIROU?
 Eletrônica Santana	A empresa começou como uma loja de peças eletrônicas em São Paulo e vendia produtos como válvulas para televisores —até que eles ficaram obsoletos nos anos 1990	Hoje, trabalha principalmente com produtos de telefonia e oferece serviços de instalação e manutenção. Também comercializa esses itens pela internet
 Florus	Nasceu em 2001 como uma fábrica de cosméticos com distribuição porta a porta. A companhia chegou a ter 8 lojas franquizadas, que lucravam pouco	Especializou-se em fabricar perfumes para outras marcas e pretende lançar uma microfranquia de venda de produtos para salões de beleza em 2015
 Geonav	A marca foi fundada em 2008 como uma empresa especializada na importação e na venda de aparelhos de GPS para carros, um mercado que parecia promissor na época	A companhia desistiu do setor para escapar da concorrência. Decidiu migrar de área e passou a desenhar e vender acessórios para celulares
 Hanzo	A companhia, fundada em 2004, é especializada em propaganda por meio de celulares. O principal serviço oferecido é o envio de SMS	Começou a adaptar sua tecnologia neste ano para passar a oferecer aplicativos para interação entre empresas e seus clientes
 Viva!	Surgiu em 2009 vendendo, em uma loja própria e pela internet, cartões que davam direito a experiências como pular de paraquedas ou dirigir uma Ferrari	Percebendo maior procura no segmento corporativo, a empresa tirou o “experiências” de sua marca e passou a oferecer presentes pensados para esse mercado

kind, 38, sócio da empresa.

“O que a gente percebeu é que, em questão de esforço, 70% estavam na pessoa física, e 30%, na jurídica. Mas o resultado de vendas era exatamente o contrário.”

A partir dessa conclusão, a empresa mudou sua marca e ampliou a variedade e os preços dos seus produtos para atender diferentes neces-

sidades de companhias.

Antes, os presentes variavam de R\$ 79 e R\$ 899. Agora, o preço vai de R\$ 20 a R\$ 50 mil e inclui itens como cupons de presentes e viagens.

Com isso, clientes podem comprar desde pequenos brindes para funcionários até uma premiação para um executivo que bateu suas metas, conta Suskind. (FILÍPE OLIVEIRA)

Jovem precisa de novos heróis, afirma autor

Fundador da Wise Up e dono do novo time de Kaká lança livro sobre empreendedorismo

DE SÃO PAULO

Mesmo sendo dono de um time de futebol, o empresário Flávio Augusto da Silva, 42, diz que os jovens brasileiros precisam de ídolos que venham de fora dos gramados e dos grupos de pagode. Ele sugere empresários e neurocirurgiões.

Silva é conhecido por ter fundado a rede de escolas de inglês Wise Up, que ele vendeu por R\$ 870 milhões em 2013, e pelo projeto Geração de Valor, que inclui um blog e canais em plataformas como o YouTube.

Nelas, o empresário divide seus pensamentos sobre empreendedorismo —nada muito técnico, mas, sim, comportamental. Seu projeto também deu nome a um livro lançado em novembro, que vendeu cerca de 25 mil exemplares até agora. Ele também comprou o time de futebol Orlando City, no qual Kaká vai jogar a partir de 2015.

Leia abaixo trechos da entrevista que ele concedeu à **Folha** em seu escritório em São Paulo. (F0)

★

Folha - Por que decidiu dividir sua experiência na internet e no livro?

Flávio Augusto da Silva - Em 2008, quando a Wise Up tinha 250 escolas, tive vontade de criar um projeto social

que compartilhasse conhecimentos que acumulava em 20 anos de experiência. Queria ampliar minha atuação, que estava focada na empresa, para atingir também os jovens que ingressavam no mercado de trabalho. Tivemos uma audiência muito grande: 10 milhões de visualizações com 15 vídeos.

O que em sua mensagem chama tanto a atenção?

A legitimidade. Sou uma pessoa que vem da classe média baixa, da periferia do Rio de Janeiro. Estudei sempre em escolas públicas, sou uma pessoa que saiu do zero. Minha primeira empresa foi iniciada com o cheque especial, pagando 12% de juros ao mês. Construí uma história de sucesso.

Falta outros empresários fazerem o mesmo?

Acho que o Brasil precisa descobrir quem são seus heróis. Os referenciais de nossos jovens não precisam ser só jogadores de futebol ou artistas de pagode ou funk. Não que jogador de futebol não seja uma boa referência: sou dono de um clube de futebol que trouxe o Kaká, que é sem dúvida uma boa referência. Mas um neurocirurgião, um bombeiro e um empresário que saiu do zero também são.

No livro, você se mostra mais

preocupado em falar dos medos e comportamentos dos empreendedores do que de estratégia. Por quê?

Isso tudo, plano de negócios, parte técnica, é commodity. Você encontra no Google, não precisa de um empresário para explicar. Isso você faz um curso universitário com professor que nunca empreendeu na vida e ele vai ensinar-lhe. Acho que, de modo geral, mais pessoas vão empreender se elas forem encorajadas a isso. O que impede muitas pessoas de empreender é o medo.

A falta de entendimento sobre o medo faz com que as pessoas pautem sua vida em

“As dificuldades dos jovens estão na cabeça deles, que precisam fazer um esforço muito grande para desaprender o que aprenderam na escola. O sistema os prepara para serem empregados, mas essa não é a única alternativa”

FLÁVIO AUGUSTO DA SILVA
empresário e autor

busca de segurança. Isso explica muito o fato de hoje 20 milhões de brasileiros sonharem em ser funcionários públicos. Esse desejo ser tão grande faz pensar que, se Steve Jobs ou Bill Gates fossem brasileiros, eles seriam funcionários públicos.

Se um jovem quisesse, como você fez, iniciar uma empresa com R\$ 20 mil do cheque especial, o que diria?

Eu não aconselharia ninguém a fazer o que fiz. Tecnicamente é desaconselhável. Mas é por isso que empreendedorismo não é uma coisa técnica. Naquele momento, era um projeto sobre o qual tinha muita segurança. Era um dinheiro caro, mas era o passaporte que precisava para iniciar o meu projeto. Se o empreendedor tivesse todos os elementos que tinha na época, diria: “Faça”.

O que motivou a compra do clube de futebol Orlando City?

Eu comprei puramente por negócios. Gosto de futebol, mas não tenho nenhuma paixão. Sou torcedor, gosto do Flamengo, mas paixão é paixão, e negócio é negócio. Que nos Estados Unidos havia um fenômeno do futebol que o mundo ainda não tinha percebido. Acredito que em cinco, oito anos, vamos vender esse clube por US\$ 1 bilhão.



Flávio Augusto da Silva, autor do livro 'Geração de Valor'