

DATA - 22/04/2008

MÍDIA – Estadão

TEMA - “Mudar de ramo é saída para crescer”

ENTREVISTADO – Kan Wakabayashi

Mudar de ramo é saída para crescer

Rever o foco do negócio no meio do caminho é um risco, mas pode tirar pequenas empresas da estagnação

Marianna Aragão

Quando surgiu, há 14 anos, a Tedesco Tecnologia não sabia bem o que queria ser. Oferecia treinamento em informática, fazia programação e até consertava computadores. Demorou quatro anos para que seus sócios decidissem que o único produto seria um software para escritórios de advocacia.

A idéia pareceu acertada: inicialmente as vendas deslancharam, mas, cinco anos depois, começaram a estagnar. “Havia mais de 50 concorrentes. E, para o mercado conservador que atendíamos, éramos todas iguais”, diz o diretor Marcelo Madalozzo, um dos fundadores da Tedesco. “Nosso produto virou uma commodity.”

Com a ajuda de uma consultoria, os empreendedores perceberam que a experiência acumulada na área jurídica poderia ser usada em outro produto, inédito e mais lucrativo. Sem medo de errar, a companhia abandonou o mercado antigo e criou um novo software, para atender somente o departamento jurídico de grandes empresas. “De uma hora para outra, tivemos de lidar com grandes projetos e com uma cultura totalmente diferente da qual estávamos acostumados”, conta Madalozzo, de 35 anos.

A mudança de rota foi definitiva para o negócio. Em quatro anos, o faturamento anual da Tedesco saltou de R\$ 500 mil para estimados R\$ 10 milhões em 2008. A empresa tornou-se parceira de empresas como White Martins, Whirlpool, AmBev e Sadia. A metamorfose incluiu contratação de funcionários experientes e investimento em treinamento. “Tive medo, sim”, confessa. “Mas, sem essa virada, certamente cairíamos na vala comum.”

REFLEXÃO

Para o consultor Kan Wakabayashi, da Cypress Associates, que auxiliou a empresa, a inquietação de Madalozzo e seus sócios não é comum entre empreendedores de pequeno e médio porte. “Eles acabam sendo atropelados pelo dia-a-dia do negócio e não têm tempo de fazer esse tipo de discussão estratégica”, diz Wakabayashi.

Além da falta de tempo, contratar um especialista ou consultor - como fez a Tedesco - pode custar caro ou até inviabilizar o projeto de “repensar” a companhia. “Eles eram pequenos e tiveram de sacrificar alguns meses de lucro para bancar o serviço”, diz. “Mas, com ou sem apoio externo, é fundamental fazer essa reflexão.”

Foi assim, por sua conta e risco, que o empresário Eduardo Rosemberg, de 37 anos, decidiu abrir um novo caminho para a Roxos & Doentes, que começou em 1999 como uma loja especializada em artigos de futebol. “Os dois primeiros anos foram difíceis”, conta Rosemberg. “Descobri que as vendas dependiam muito do resultado dos times dentro de campo, o que deixava o negócio vulnerável.”

Apesar do início morno, o empreendedor conseguiu usar a experiência no varejo para avançar em outra frente. Ele propôs aos clubes administrar as lojas oficiais, seguindo um modelo usado principalmente por times europeus. “No Brasil, como as lojas são tocadas por funcionários, sem gestão, acabam virando dor de cabeça para os clubes”, conta Rosemberg. “Era uma oportunidade a ser explorada.”

Hoje a Roxos & Doentes faz a gestão das lojas de 11 times. A atividade já responde por 70% do faturamento da empresa, que acaba de fechar contrato com o Flamengo, dono da maior torcida do Brasil. Segundo Rosemberg, a estratégia ajudou a empresa a crescer de forma mais rápida e trouxe segurança ao negócio. “O segredo é não ficar amarrado à idéia inicial”, recomenda o empresário.

SEM MEDO DE MUDAR

O que era: Tedesco Tecnologia, pequena empresa de software que atendia escritórios de advocacia

Mudança: saiu de setor estagnado e criou programa para área jurídica de grandes empresas

O que virou: com contratos de companhias como Sadia e AmBev, faturamento passou de R\$ 500 mil a R\$ 10 milhões em quatro anos

O que era: Roxos & Doentes, rede de lojas especializada em venda de artigos de futebol

Mudança: fechou contrato com clubes para gerir lojas oficiais

O que virou: com 11 lojas oficiais, negócio com times responde por 70% do faturamento total