

NA LINHA DO TEMPO

25 empreendedores de sucesso contam o que mudou no Brasil e nas suas empresas desde que foram fundadas — e sobretudo nos últimos 25 anos



FLYTOUR – 1974

"Há 25 anos, o turismo nacional ainda estava em estágio embrionário. Era impossível imaginar empresas do segmento abrindo capital ou recebendo aportes de fundos de investimento. Encontrei o caminho da profissionalização junto com o mercado, com a implantação de um conselho consultivo e a expansão por meio de franquias. Durante todo esse tempo, a única coisa que se manteve foi minha política de colocar a mão na massa. Mesmo sendo o fundador da empresa, continuei trabalhando 18 horas por dia."

ELOI D'AVILA, 63 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



WIZARD – 1987

"Tenho orgulho de ter sido um dos pioneiros do franchising brasileiro. Até o final dos anos 80, não havia sequer legislação própria para o setor. De lá para cá, a Wizard saiu do ponto zero e chegou à liderança do setor de idiomas. Foi um planejamento de expansão feito por etapas, que começou com a estruturação do Grupo Multi, em 2001, e culminou com a chegada do fundo Kinea, em 2010. Crescemos sob os mesmos pilares que sustentam nossos métodos de ensino: começar pequeno, mas pensar grande."

CARLOS WIZARD MARTINS, 57 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR

REI DO MATE – 1978

"O Rei do Mate começou como uma pequena loja na avenida São João, no centro de São Paulo. Tivemos a sorte de viver o boom de bebidas saudáveis. Mas ajustar a nossa oferta de produtos foi fundamental para aproveitar o pioneirismo no setor. Das cinco combinações iniciais de mate, passamos a servir mais de cem receitas de chá gelado. A diversificação do cardápio — com a inclusão de cafés e salgados — também foi essencial para conquistar o público de massa. Hoje, as 150 lojas da rede vendem aproximadamente três pães de queijo por segundo."

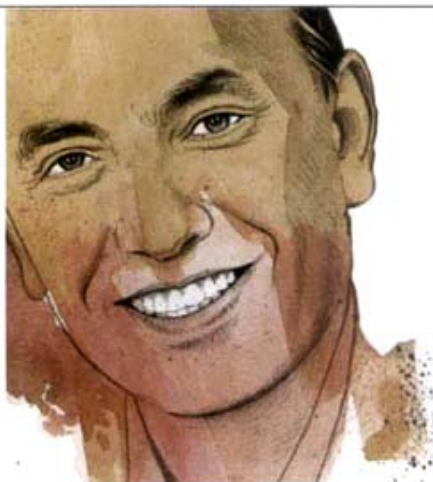
ANTONIO CARLOS NASRAUI, 46 ANOS, DIRETOR COMERCIAL, MEMBRO DA SEGUNDA GERAÇÃO DE FUNDADORES



HOCICA BAR – 1952

"O Hocca Bar se tornou um elo entre diversas gerações. Avós, pais e netos ajudaram a construir nossa história. Aprendemos a identificar exatamente do que o nosso cliente gosta. Adotamos novas tecnologias e processos de gestão, mas a vela comercial e a relação com o público permaneceram as mesmas."

ÂNGELO GABRIEL, 54 ANOS, SÓCIO-DIRETOR



JSL – 1956

“Em 1988, a JSL já estava entre as maiores empresas de logística do país. Mas nunca imaginamos que chegaríamos a uma operação com 23 mil colaboradores diretos e 40 mil veículos e máquinas. Isso foi resultado de uma estratégia de adaptação, baseada no curto e no médio prazo. Conseguimos equilibrar valores familiares com um plano eficiente de governança corporativa. Apenas as empresas que profissionalizam suas gestões sobrevivem nesse mercado.”

FERNANDO SIMÕES, 46 ANOS, PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

PAGUE MENOS – 1981

“A ascensão da classe C foi a maior transformação econômica dos últimos anos. A redistribuição de renda possibilitou abrir farmácias populares fora dos grandes centros. Enxergamos essa oportunidade e construímos uma rede com faturamento anual de R\$ 4 bilhões. Detalhes como ar-condicionado e piso de qualidade — antes vistos como artigos de luxo — passaram a ser obrigatórios nas nossas lojas.”

DEUSMAR DE QUEIRÓS, 66 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



DUDALINA – 1957

“O Brasil entrou no mapa da moda internacional. Todas as grifes já estão ou querem estar aqui. O consumidor não compra mais qualquer roupa que esteja nas araras — é preciso ter um grande desejo. Essa nova realidade me motivou a apostar em coleções próprias. O momento de virada veio em 2010, com a inauguração da primeira loja da Dudalina Feminina. A marca — hoje com 90 unidades no país — foi crucial para posicionar a empresa como uma referência entre mulheres de negócio bem-sucedidas, um nicho pouco explorado até então.”

SÔNIA HESS DE SOUZA, 56 ANOS, PRESIDENTE



STEFANINI – 1987

“Os empreendedores de tecnologia são obrigados a se reinventar constantemente. A própria Stefanini começou como uma empresa de treinamentos corporativos e ajustou o foco para soluções de inteligência de negócios. A cultura de inovação guiada por resultados nos ajudou a equilibrar flutuações da economia com demandas de mercado.”

MARCO STEFANINI, 52 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR

SULAMÉRICA – 1895

“O aumento da renda média e o controle da inflação permitiram que os brasileiros acumulassem mais patrimônio. Com isso, cresceu a demanda por apólices — e a competição também. Atender com excelência foi o caminho que a SulAmérica encontrou para fugir de guerras de preço. Hoje, o maior desafio é não deixar que nossos produtos se transformem em *commodities*.”

PATRICK DE LARRAGOITI LUCAS, 54 ANOS, PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO





CERATTI – 1932

“A superpopulação das grandes cidades trouxe o renascimento das lojas de bairro. Padarias e mercearias locais se tornaram pontos de venda tão importantes quanto hipermercados. A presença nesses locais nos ajudou a crescer e a levar nossos produtos para todo o país. Depois de quatro gerações marcadas por uma gestão familiar, buscamos profissionais do mercado para nos ajudar no processo de expansão.”

MÁRIO CERATTI BENEDETTI, 59 ANOS, DIRETOR-GERAL



MAGAZINE LUIZA – 1957

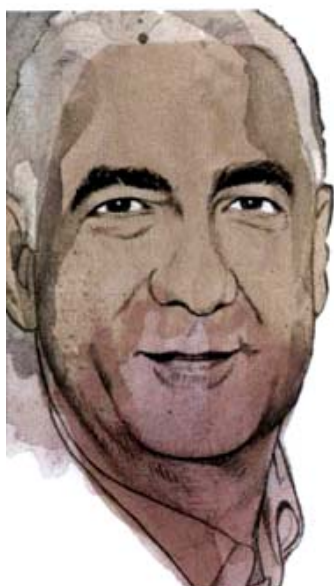
“Escalar a operação foi a maneira que encontrei para manter o Magazine Luiza vivo em um setor cada vez mais competitivo. Foi um processo que começou com a compra de redes locais, em 1996, e chegou ao seu auge com a abertura de capital, em 2011. O varejo é um setor muito dinâmico: é preciso se reinventar todos os dias. O e-commerce é a prova disso. A loja física sempre vai existir. Resta apenas descobrir qual será o papel que ela exercerá daqui em diante.”

LUIZA HELENA TRAJANO, 63 ANOS, PRESIDENTE

VIVENDA DO CAMARÃO – 1984

“A sociedade passou a valorizar estilos de vida saudáveis, e as pessoas ficaram mais conscientes sobre a sua alimentação. Essa mudança de comportamento foi essencial para a expansão da Vivenda do Camarão. Adaptamos nossas receitas para o gosto popular e diversificamos as ofertas da rede. A primeira casa tinha apenas dois pratos no cardápio. Hoje, são mais de 50.”

RODRIGO PERRI, 37 ANOS, SÓCIO-DIRETOR



LA PASTINA – 1947

“Sempre sonhei em difundir a enogastronomia no Brasil. A abertura dos portos, nos anos 90, foi especialmente marcante. Até então, nossas opções de importação eram limitadas a poucos rótulos do Chile e da Argentina, além do bacalhau. Depois, vivemos a revolução global do mercado de vinhos e o aumento da renda média da população. As pessoas começaram a viajar mais e a acumular boas referências. Foi muito recompensador participar do desenvolvimento desse mercado.”

CELSO LA PASTINA, 55 ANOS, PRESIDENTE

HABIB'S – 1988

“O sucesso da primeira loja, no bairro da Lapa, em São Paulo, foi crucial para a trajetória do Habib's. Fiquei 42 dias enfiado na cozinha para atender as filas de clientes que se formavam na porta. O empreendedor precisava ser um herói para sobreviver aos tempos de inflação. Com a estabilização da economia, ficou mais fácil traçar planos de crescimento. Tive a sorte de encontrar bons pontos comerciais e apostar no modelo de franquias. Passamos a produzir quase todos os insumos da nossa operação. Isso permitiu manter uma política de preços baixos sem perder qualidade.”

ALBERTO SARAIVA, 60 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



BRASOFTWARE – 1987

“O modelo de negócio da Brasoftware mudou completamente nos últimos 25 anos. No primeiro momento, nossa energia estava concentrada nas vendas para o mercado corporativo. Passamos pela popularização dos PCs e encontramos a nossa vocação na consultoria. Trabalhar em segmentos — como governo e educação — foi a estratégia para atender clientes cada vez mais voltados para soluções especializadas de tecnologia.”

JORGE SUKARIE, 49 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



LIVRARIA CULTURA – 1947

“Os meios digitais revolucionaram o segmento de livrarias. Mas nunca encaramos as mudanças como algo negativo. Criamos o primeiro site da Livraria Cultura em 1994. Além de se tornar o nosso principal canal de vendas, o e-commerce permitiu que chegássemos a regiões que antes eram inacessíveis. Cadeias enormes, com centenas de lojas impessoais, estão morrendo. Ficaram as empresas que entenderam que muitas pessoas ainda querem mais do que apertar um botão na hora de comprar um livro.”

PEDRO HERZ, 73 ANOS, FUNDADOR E PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO



CACAU SHOW – 1988

“O consumo de chocolates no Brasil cresceu de forma impressionante. Encontramos um nicho e soubemos trabalhá-lo a nosso favor. A Cacau Show entrou no franchising em 2004 e construiu uma rede com mais de 1.500 franquias em menos de uma década. A compra da planta em Itapevi (SP) — que atualmente conta com uma área de 55 mil m² —, em 2006, é um dos grandes marcos da nossa trajetória de expansão.”

ALEXANDRE COSTA, 43 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



TOTVS – 1983

“A evolução da Totvs pode ser dividida em quatro etapas: a fase de startup, quando criamos um sistema de franquias; a de *warm up*, marcada pela análise de tendências globais; a expansão internacional; e o momento de consolidação, com o IPO, em 2006. O maior desafio tem sido deixar de ser vistos apenas como uma desenvolvedora de sistemas e tornar nossos produtos essenciais para todos os consumidores.”

LAÉRCIO COSENTINO, 53 ANOS, PRESIDENTE E FUNDADOR



MORMAI – 1975

“Dos negócios de fundo de quintal, com raízes em uma cultura marginal, a indústria do surfe se transformou em um setor altamente profissionalizado. Para acompanhar essa evolução, concentrei-me na gestão da marca. Nos anos 90, comecei a abrir mão das fábricas e apostei em um modelo de licenciamento. De lá para cá, ficamos cada vez mais cooperativos.”

MORONGO, 65 ANOS, FUNDADOR



O BOTICÁRIO – 1977

“Desde que abri uma pequena farmácia no centro de Curitiba, percebi que precisaria diversificar o modelo de negócio para crescer. Nos anos 80, quando o conceito de franquias era praticamente desconhecido no Brasil, aproveitamos o formato para lançar pontos de venda em todo o país. Hoje, as quatro bandeiras do grupo — O Boticário, Eudora, quem disse, berenice? e The Beauty Box — estão presentes em cerca de 1.700 cidades, com mais de 3.600 lojas.”

MIGUEL KRIGSNER, 63 ANOS, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E FUNDADOR





RODOBENS – 1949

"Mesmo com a falta de investimentos, o transporte rodoviário se manteve como a principal força de logística do país. No final dos anos 90, começamos a levar nossas revendas de caminhões para regiões agrícolas fora do eixo Sul-Sudeste. Paralelamente, entramos em novas frentes de negócio para aproveitar a evolução econômica do país. Deixamos de ser apenas uma empresa de produtos e nos transformamos em um dos maiores grupos de serviços financeiros e de varejo automotivo do Brasil."

WALDEMAR VERDI JÚNIOR, 69 ANOS, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



GRUPO RUBAIYAT – 1957

"Na última década, o brasileiro passou a ter acesso a alimentos e bebidas de todas as partes do mundo. Isso elevou o nível do mercado e a competição entre os restaurantes de luxo. Sob o conceito da 'fazenda ao prato', a operação do Rubayat se manteve altamente verticalizada. Nosso atrativo continuou sendo a qualidade de nossas carnes. Mas tiramos as gravatas dos garçons para atender a um perfil de cliente mais globalizado e informal."

BELARMINO FERNANDEZ IGLESIAS FILHO, 53 ANOS, PRESIDENTE

SORVETES ROCHINHA – 1983

"Em 25 anos, a empresa se transformou em um case de sucesso. Nesse período, saímos de uma cozinha de 6 m², em São Sebastião (SP), para uma indústria de 6 mil m² em São José dos Campos (SP). Em 2013, reestruturamos toda a operação para fabricar novos produtos, como os sorvetes de pote. Isso lançou as bases para conquistar nosso maior objetivo: a entrada nas redes varejistas."

JOSÉ LOPES, 57 ANOS, PRESIDENTE



CASA SANTA LUZIA – 1926

"Mais de 80 anos depois de sua fundação, a Casa Santa Luzia permanece como uma sólida empresa familiar. Fizemos questão de manter apenas uma unidade. Essa dedicação à loja original permitiu que nunca precisássemos nos preocupar com a concorrência. Estamos atendendo a nossa quarta geração de clientes. É uma relação de afeto. A tradição do local faz com que eles também se sintam donos do negócio."

JORGE LOPES, 82 ANOS, SÓCIO-GERENTE



FLORENSE MÓVEIS – 1953

"A Florense chegou a ter quase mil pontos de venda no país. A maior parte deles ficava em grandes redes e lojas de departamentos, como a Mesbla. Além de não saber orientar o consumidor sobre os nossos produtos, esses varejistas não tinham a estrutura ideal para transportar os móveis. A mudança para o modelo de franquias trouxe mais controle sobre os serviços e a imagem da marca. Em vez de pulverizar nossos pontos de venda, resolvemos qualificá-los."

MATEUS CORRADI, 31 ANOS, DIRETOR DE MARKETING E INTEGRANTE DA TERCEIRA GERAÇÃO DOS FUNDADORES