

Tecnologia empreendedora
PÁG. 3

O MAPA CARIOCA DAS EMPRESAS DIGITAIS

Botafogo e Centro concentram a maioria



LEO MARTINS

Concurso público
PÁG. 2

FAZENDA DO RIO ABRE 200 VAGAS

Salário oferecido é de R\$ 5 mil

DOMINGO 23.6.2013
oglobo.com.br/boachance

Boa Chance

Grandes pequenos

Semelhanças e diferenças nas histórias de dois empreendedores, que atuam em áreas de perfis distintos e que não param de crescer



FOTOS DE MÔNICA IMBUZEIRO

No alto. Carlos Pedro, sócio e fundador da rede Carteiro Amigo, na Rocinha: empresa de entrega de correspondência acaba de virar rede de franquia, chegando a outras três comunidades do Rio

MAÍRA AMORIM
maira.amorim@oglobo.com.br

Menos de 300 metros separam os empreendedores Carlos Pedro e Fabiana D'Angelo. Os dois não se conhecem, mas têm mais coisas em comum do que poderiam imaginar: são pequenos empresários, donos de negócios em expansão. Ele, de uma empresa que começou entregando cartas na favela da Rocinha, e hoje tem três franquias recém-abertas em outras comunidades do Rio.

Ela, de um ateliê especializado em brigadeiros, que começaram sendo feitos em casa e agora são vendidos em dois quiosques, um no shopping Fashion Mall e outro no Rio Design Leblon, além de entrega sob encomenda. Exemplos que provam que, para empreender, determinação é ponto de partida. E que, no exercício diário do empreendedorismo, muitas dificuldades enfrentadas são as mesmas, seja na comunidade ou no shopping.

— Independentemente do que você vai fazer, se pensa em abrir um negócio, existem regras que são básicas, que valem para qualquer situação — afirma Rodrigo Brantes, gerente de Atendimento do Sebrae/RJ.

DA ROCINHA PARA CINCO COMUNIDADES

Nascida na Rocinha em 2001, a Carteiro Amigo, empresa de Carlos Pedro, acaba de lançar a primeira franquia brasileira saída de uma favela: há dois meses, a unidade do Alemão foi aberta; há um mês, a do Juramento e, há dez dias, a da Favela do Rola, em Santa Cruz. Nos próximos meses, a rede vai ganhar franqueados no Morro de São Carlos e no Lins de Vasconcelos.

A opção pela franquia foi feita pelo empresário e seus dois sócios, Silas Vieira e Elaine Silva, depois que eles começaram a receber pedidos para abrir filial de comunidades não só do Rio, como de São Paulo e Bahia. O serviço da empresa consiste na entrega de correspondências e mercadorias e na divulgação de eventos e de empresas, por meio de um mapeamento patenteado dos endereços em que, na maioria das vezes, os Correios não chegam.

— Só que filial não seria viável, porque eu acho que é importante que o negócio seja tocado por gente da própria comunidade — diz Carlos, explicando que, então, o trio procurou o Se-



Doces. Fabiana D'Angelo com a funcionária Dedé, no quiosque de brigadeiros do Fashion Mall

brae para formatar a franquia, cujo investimento inicial é de R\$ 28 mil.

Fabiana D'Angelo também recebeu propostas de outros estados e até de fora do país para abrir uma loja de brigadeiros artesanais, que, desde 2005 até outubro de 2011, ela vendia apenas sob encomenda, para eventos sociais como casamentos e festas. Optou pela filial — a primeira no Fashion Mall, em 2011, e a segunda no Rio Design Leblon, em setembro de 2012 — por um motivo diferente, mas relacionado, ao de Carlos: não queria pessoas de fora botando a mão na sua massa.

— Para abrir unidade fora do Rio, teria que ficar ao menos seis meses fora, ensinando a equipe — diz Fabiana, em cuja equipe de 28 funcionários, apenas dois, além dela, dão o ponto, que ela considera o diferencial do seu doce.

CONHECIMENTO SUPERANDO PESQUISAS

Carlos e Fabiana, cada um com sua estratégia, encontraram a melhor forma de fazer com que seus negócios dessem frutos. A doceira vende 150 mil brigadeiros por mês, e o "carteiro" tem uma base de 11 mil cadastrados, que pagam uma mensalidade de R\$ 14 por mês, além da renda que vem da propaganda e, agora, das franquias.

Em comum, utilizaram algumas das regras básicas recomendadas por Rodrigo Brantes, do Sebrae: a principal delas, o conhecimento de seu público e uma pesquisa prévia das necessidades.

— Antes de qualquer decisão é crucial definir para quem o produto será vendido: até porque não adianta abrir uma loja e vender produtos a R\$ 1,99 se não houver volume de vendas. É preciso saber o valor agregado para ver se o investimento se justifica — diz Brantes.

O especialista diz, ainda, que há, sim, diferenças em relação ao empreendedor cujo foco são classes populares ou comunidades e os que visam classes com alto poder aquisitivo. Especialmente no que se refere ao domínio não só do público, como do território.

— Se a pessoa conhece bem a comunidade, é claro que isso ajuda. Ela vai ter um conhecimento que nenhuma pesquisa lhe dará. Mas nada que seja impeditivo: para entrar num mercado novo, será preciso mais estudo, o que pode demandar mais tempo e gastos — conclui o gerente do Sebrae.

“Eu acho que é importante que o negócio seja tocado por gente da própria comunidade”

Carlos Pedro

Sócio e fundador da Carteiro Amigo, que nasceu na Rocinha e, há dois meses, abriu três franquias

“Para abrir unidade fora do Rio, teria que ficar ao menos seis meses fora, ensinando a equipe”

Fabiana D'Angelo

Dona da empresa de brigadeiros, que leva o seu nome e está em dois shoppings da cidade

CONTINUA NA PÁGINA 3