



*Cristiana, da Phytoervas: a primeira providência foi engavetar o diploma de Odontologia para se dedicar à paixão pelos cosméticos*

## SUCESSO MESMO SOB A TEMPESTADE

Como jovens empresários conseguiram crescer e ampliar seus negócios apesar de terem vivido apenas os piores tempos econômicos do país

**S**eu negócio é estar entre dezenas de modelos, belíssimas garotas que frequentam páginas de revistas e passarelas. Pode-se dizer que chovem mulheres no seu pedaço — o trabalho que nove entre dez homens gostariam de ter, ainda mais se estivessem no vigor de seus 25 anos. Mas, como quem tudo tem nada quer, Ricardo Bellino, sócio da agência de modelos Elite, prefere trocar o titi dos flashes e dos belos sorrisos pela burocrática gestão da empresa. É o oposto do que se imagina de um dono de agência de modelos: não convida as mo-

ças para jantar, evita todas as festas que pode e é avesso a badalações. Troca tudo isso por alguns momentos com a mulher no silêncio de seu flat, ainda com vários anos de prestação por pagar. "Sou um executivo", diz. "Tenho um negócio como qualquer outro, que deve crescer e render frutos."

Bellino faz parte de uma nova geração de empreendedores, como Carlos Henrique Miele, 27 anos, da M.Officer, Humberto Nastari, 34 anos, da Pakalolo, e Cristiana Arcangeli, 31 anos, da Phytoervas. Entre eles, e outros tantos empresá-

rios jovens, há alguns traços comuns, embora militem em áreas diferentes. Todos só viveram momentos de crise econômica, atravessaram plano após plano. Trocaram cruzeiro por cruzado e cruzado novo por cruzeiro, enfrentaram os congelamentos, a falta de produtos e o festival de medidas econômicas. Nunca tiveram momentos de trégua no mercado, mas sobreviveram e cresceram. Continuam firmes, baseados numa única filosofia: aconteça o que acontecer, é preciso tocar em frente, sempre crescendo para enfrentar a concorrência.



Toda essa proeza não se dá a não ser com muito trabalho — e nisso eles não negam fogo. Agitados, mal conseguem ficar atrás da mesa do escritório, passam o dia em reuniões ou pendurados no telefone. Bellino, por exemplo, tem a ansiedade no sangue. Não pára um minuto, a não ser para respirar fundo e tocar adiante. Dos jornais, só percorre os títulos, uma vez que não se quer contaminar pelo que considera “uma pílula diária de depressão”. Carioca, Bellino começou o curso de Economia, mas abandonou para pintar camisetas e alugar som para festas. Metido em dezenas de ganha-pães, acabou como organizador do concurso Garota de Ipanema e, por fim, amigo de Luíza Brunet. “Fiquei espantado ao ver como esse meio era bagunçado e sem profissionalismo”, diz.

**DESAFIO AO LIMITE** — Inconformado, Bellino até hoje propaga aos quatro ventos a mudança de mentalidade do setor: “Em geral, as modelos não vestem a camisa da agência e não têm espírito de equipe para trabalhar de forma que todo o conjunto cresça”. Acreditando que poderia fazer melhor, ele decidiu abrir no Brasil uma agência Elite, que tem sua central nos Estados Unidos, sob o comando de John Casablancas. Arranjou um emprego na DHL para ir e vir com pacotes de entrega, e a cada viagem batia na porta de Casablancas. Insistiu durante dois anos até que acabou sendo recebido. Em junho de 1989, a Elite abriu as portas no Brasil, e Bellino comemorava aos pulos e urros, já que não bebe, não fuma e se mantém longe das drogas. “Aprendi na minha trajetória que não há o impossível”, diz. “Desafiei o limite e consegui conquistá-lo.”

A Elite faturou no ano passado 1 milhão de dólares, e a previsão é dobrar este ano, quando a empresa abrirá franquias de estúdios fotográficos. Bellino preocupa-se com a satisfação no trabalho: “Quando sentir que a empresa me conduz, e não o contrário, deixo tudo”. Na sua opinião, uma empresa é como um filho sobre o qual não se tem posse. Ela cresce, ama-

durece e caminha sozinha. Saem sócios, entram sócios, e as companhias continuam. Se não vão bem, fecham. “Tem de ser frio no envolvimento”, diz. Bellino vem tentando racionalizar o tempo de trabalho para dar mais atenção a seu lado pessoal: “O espírito tem de ser valorizado porque é ele que segura as crises da empresa”.

Também o empreendedor Carlos Miele, sócio com dois irmãos da confecção e rede de lojas M. Officer, pensa que a vida não se resume a trabalho e é preciso abrir espaço na agenda. “Ainda não consigo um equilíbrio entre o lado pessoal e o profissional, mas esse é um defeito que pretendo corrigir.” Por enquanto, como não consegue dividir o tempo, concilia paixões. É assim com o cinema, por exemplo. Miele assiste a tudo o que pode, mas seu sonho é rodar um longa-metragem. Enquanto esse dia não vem, roda as campanhas publicitárias da M. Officer, que têm como principal meio de divulgação justamente o cinema — que a M. Officer considera sua principal estratégia de

propaganda. É de Miele boa parte dos palpites sobre cenas e roteiros — isso quando não rouba a câmara do cinegrafista e passa a filmar pessoalmente. Miele é dos poucos empresários que se arriscam a fazer campanhas publicitárias intimistas depois da tentativa fracassada da Calvin Klein. “Acho que o consciente das pessoas está poluído de marcas”, diz. “Por isso, quero pegar o consumidor pelo inconsciente, vendendo uma filosofia, um estilo de vida.” Na sua opinião, o jovem, em tempos de fim de milênio, caminha para o espiritualismo — uma tendência na qual ele mesmo diz encaixar-se. É exatamente isso que pretende vender como “filosofia de vida” embutida na grife. Duas outras marcas estão a caminho e serão lançadas ainda este ano, segundo Miele. “Queremos diversificar”, diz.

Miele anda preocupado em satisfazer o sonho de suas clientes — 90% dos consumidores da grife são mulheres — resuscitando os velhos concursos de beleza. “Quero buscar o romantismo do passado”, diz. Seria uma forma alternativa e diferente de divulgar o produto, mas no concurso Miele não quer passá-las, que, na sua opinião, exibem a mulher como se fosse um produto. A escolha será feita numa festa, onde os jurados circularão pelo salão sem que sejam reconhecidos.

**PALPITES** — Como patrão de 500 funcionários, Miele é exigente. Mas varia seu comportamento conforme a pessoa com quem fala. Para alguns, por exemplo, diz apenas “não está legal”, e já sabe que isso será o suficiente para resultar em mais empenho. A outros, diz que está tudo errado e que é preciso começar de novo — um verdadeiro puxão de orelha. Dar palpites é seu forte: formado em Administração pela Getúlio Vargas, diz gostar de tudo o que estiver ligado à gestão de empresas, da produção às finanças, passando pela informática. Acompanha tudo e interfere sempre



Bellino, da Elite: idéias para profissionalizar as modelos brasileiras



que acha que deve, apesar de concentrar mais energias no comando dos estilistas e dos desenhos de coleções.

Embora adore administrar e tenha feito curso superior, Miele se baseia no feeling para tomar decisões. Tem uma biblioteca de livros sobre gestão moderna, mas se limitou a folhear as obras. O máximo a que chegou foi fazer um curso com Tom Peters, um dos papas internacionais da administração moderna, que palestrou no Brasil. Dele guardou um ensinamento que considera valioso: objetivos todos devem ter, é como olhar para o horizonte. Estratégias são para médio prazo, logo, inviáveis num Brasil de economia tão perturbada. O melhor é trabalhar com táticas, sempre mais fáceis de ser cumpridas. Coletar ensinamentos e ditados é, aliás, sua mania. Numa reunião, de um momento a outro, ele solta espontaneamente um deles. "Mire a lua e o mínimo que você vai acertar é uma estrela." Ou "Não tenha medo do fracasso porque a cada vitória você esquecerá dez derrotas". São frases que ele lê em algum lugar e memoriza num átimo. De repente, elas lhe saltam à mente.

Jovens empreendedores procuram agarrar todas as oportunidades que surgem pela frente como se fossem donas

de casa afoitas por aproveitar todas as promoções que lhes surgem pela frente. A pressa rumo ao crescimento, no entanto, pode abrir espaço para uma tranquilidade de dar inveja. Em março do ano passado, quando o feriado bancário e a decretação do Plano Collor deixavam empresários estupefatos, Humberto Nastari, dono da Pakalolo, pegou o diretor de marketing, Bruno Ferro, e desceu para o Guarujá. Nem sequer se deu ao trabalho de acompanhar os desencontros explicativos de Zélia Cardoso de Mello na televisão. Nastari é assim: evita preocupar-se com coisas cuja solução não esteja a seu alcance, como as questões econômicas do país. "Parto do princípio de que tudo tem uma solução, mesmo que não seja das melhores", diz. Assim, a cada percalço, Nastari vai procurando ajeitar os negócios, que representaram um faturamento de 25 milhões de dólares no ano passado. São 34 lojas, outras vinte franquias, 600 funcionários e quatro fábricas.

Corintiano, jogador de futebol e de tênis nos finais de semana, Nastari só trabalha de bermudas — como praticamente toda a Pakalolo. Se está de jeans e camiseta é sinal de que há alguma reunião fora da empresa. Nastari não é apenas um fã de esportes, mas um patrocinador assíduo.

**Nastari, da Pakalolo: fim de semana na praia durante a edição do Plano Collor**

**Miele, da M. Officer: fora das máquinas de costura, paixão pelo cinema**



Em sua opinião, o jovem, seu principal consumidor, não gosta que lhe digam "use isto ou aquilo", por isso traça como estratégia de comunicação a promoção de eventos para caminhar "ao lado" desse jovem cliente. Nastari fala da importância do seu consumidor por experiência própria: quando garoto, sempre usava alguma coisa que fugisse dos padrões só para chocar aqueles que o rodeavam. Tinha um corte inusitado de cabelo ou sapatos-plataforma, quando ninguém imaginava que um dia eles seriam moda. "Eu ousava", reconhece.

**DIPLOMA NA GAVETA** — Hoje, aos 34 anos, ele tem como principal desafio acompanhar a constante revolução dos jovens para continuar a tê-los como clientes. Por isso, em tudo o que vê, lê ou ouve, tenta extrair tendências de comportamento. Por hora, seus lançamentos esbanjam cores, do limão ao rosa fosforescente. Mas Nastari acredita que a sobrevivência de uma grife depende da evolução e da constante mutação dos produtos. "É o empresário que deixa a marca cair", diz. Para seguir no desafio, Nastari se rodeou de funcionários que pensam como ele, praticam esportes e já foram jovens contestadores um dia. Diploma de Administração da PUC na gaveta, Nastari diz que não descredita da teoria, mas se formou mesmo na prática. "Meu maior defeito é centralizar demais a empresa", diz. "Meu segundo maior defeito é confiar 100% numa pessoa ou não confiar nada de uma vez."

Cristiana Arcangeli, dona da Phytoerivas, também guardou o diploma — só





# ANTES DE INVESTIR, LEMBRE-SE QUE:

FOTOS RAUL JUNIOR

que o de dentista — para abraçar uma inclinação dos tempos de adolescente, a paixão pelos cosméticos. Nesse ramo, começou em 1986 e já no ano passado comemorava o faturamento de 4,2 milhões de dólares. É ela que supervisiona e escolhe a cor e o aroma dos xampus, sabonetes ou perfumes, uma linha natural que conta com cinquenta produtos. Cristiana, desde o começo, vem driblando os planos econômicos, sempre com atitudes rápidas,

e reinvestindo o que ganha. "Se você ficar analisando muito o que pode acontecer não sai nunca do lugar", diz. Com o congelamento, por exemplo, algumas essências passaram a ter pouca qualidade. Ela não teve dúvidas: mandou importar o que precisava. "Deixo de fornecer o produto, mas qualidade é ponto de honra."

Sua mesa de trabalho, ao contrário daquelas de Nastari e de Miele, é absolutamente limpa. Só algumas pastas num canto. "Sou superorganizada", diz. "Só assim consigo cumprir tudo o que me proponho para o dia." Assim mesmo, sobra trabalho, e ela vive atrasada para os compromissos. Sagradas, mesmo, são sua horinha de almoço com a filha Bianca, de 7 anos, e as duas viagens de uma semana que todos os anos faz para esquiar. De resto, cada dia infundável de trabalho é uma ginástica. "Quando você gosta do que faz não pesa", diz ela.

Seus 180 funcionários têm reajustes salariais a cada mês, independentemente do que estiver acontecendo no país. Cristiana diz ter adotado a administração por objetivos, na qual cada funcionário sabe exatamente as metas que deve atingir. A todos diz sempre que a Phytoervas não é um emprego, mas uma religião na qual é preciso acreditar, se dedicar e investir forças. "É isso que faz uma pequena empresa crescer", diz ela. Seu maior desejo é que o país entre nos eixos para poder, enfim, trabalhar com tranquilidade e metas que não precisem ser revistas a cada dia. "Só assim não desperdiçaria energias e não levaria um susto a cada dia."

□ ROBERTA ROSSETTO

O CDB BATEU  
A INFLAÇÃO  
TODOS OS MESES  
NO ANO  
PASSADO.

NO CDB,  
QUANTO MAIOR O  
PRAZO, MAIOR  
A TAXA E  
VOCÊ SABE  
O QUANTO  
VAI GANHAR.

NO CDB VOCÊ TEM  
CUSTÓDIA ESCRITURAL  
COM RESGATE  
AUTOMÁTICO EM  
CONTA CORRENTE  
E REAPLICAÇÃO,  
SE AUTORIZADA.

O CDB  
NÃO TEM IOF,  
SÓ O GANHO  
DE CAPITAL É  
TRIBUTADO.

PARA SUA LIQUIDEZ,  
MONTE UMA  
CARTEIRA DE CDB  
COM  
APLICAÇÕES  
DIÁRIAS.

## CDB

QUANDO O LUCRO É UMA IDÉIA FIXA

## BANCO REAL

CDB É COM O SEU GERENTE