

# empresenda

UMA REVISTA PARA GENTE QUE FAZ



ERNST & YOUNG  
EMPREENDEDOR  
DO ANO



ERNST & YOUNG  
ENTREPRENEUR  
OF THE YEAR  
WORLD  
SUMMIT  
MONTE CARLO  
2 0 0 7



AMAZON  
FOREVER



O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

ATRÁS DE TODA GRANDE MULHER TEM SEMPRE UM RASTRO PERFUMADO DE LÍRIOS.

LILY ESSENCE. A FINA FLOR DO BOTICÁRIO. O EAU DE PARFUM FEITO NO BRASIL,  
PELO PROCESSO ENFLEURAGE DE EXTRAÇÃO DE ÓLEOS ESSENCIAIS, RARO NO MUNDO.





06

Empreenda com Miguel Krigsner



36

A maior e mais importante premiação do empreendedorismo mundial



46

Ricardo Bellino  
Profissão: Dealmaker



63

Amazon Forever

Editorial	6
Empreendeda com Miguel Krigsner	8
Empreendedores Made in Brazil	17
EOY 2006 - MonteCarlo	36
EOY 2006 - Brasil	37
EOY 2007	40
Entrevista com Ricardo Bellino	46
Teste	54
Midas e Sadim	60
Amazon Forever	63

Empreenda é uma publicação do Inemp - Instituto do Empreendedor ([www.inemp.org](http://www.inemp.org))  
 Publisher: Ricardo R. Bellino  
 Editora Executiva: Elisabeth Maggio  
 Diretor de Operações: Samuel Goldstein  
 Capa: máscara estilizada criada por Milton Glaser para a Campanha Amazon Forever  
 Produção Gráfica: Druck Comunicação

*Serasa. Informação Positiva.  
Empreender para inovar.*



Empreendedorismo interno, atitudes criativas, empenho para melhor compreender o mercado e dedicação para atender aos requisitos dos clientes são fatores essenciais para a construção de um ambiente propício ao desenvolvimento da inovação constante.

O estímulo ao espírito empreendedor na Serasa foi decisivo para a conquista de diversos prêmios em reconhecimento à qualidade da gestão e para colocar a Serasa entre as 10 melhores do ranking de empreendedorismo corporativo do IBIE (Instituto Brasileiro de Intra-empreendedorismo), conforme divulgado pela revista Exame.





Ricardo R. Bellino  
Presidente INEMP

O Programa Empreendedor do Ano é um estímulo e um reconhecimento a um tipo muito especial de pessoa: o empreendedor que está sempre disposto a encarar novos desafios. Quem tem o empreendedorismo nas veias sabe que não há nada como um bom desafio para nos fazer crescer e romper barreiras. Afinal, desafios significam oportunidades. Eles nos mantêm alertas, nos fazem explorar ao máximo nossa capacidade e nos proporcionam a dádiva da superação.

Ouvi uma história que ilustra muito bem o que estou tentando dizer. Contaram-me que os japoneses adoram consumir peixe fresco. Contudo, o aumento incessante da demanda começou a causar o esgotamento dos peixes nas águas litorâneas do Japão. Isso levou os japoneses a desenvolver navios pesqueiros cada vez maiores e mais sofisticados, e a buscar os peixes em águas cada vez mais distantes. Havia um problema, porém. Embora pudessem armazenar enormes quantidades de peixe, os frigoríficos desses navios não podiam garantir o seu frescor. Peixe congelado não é a mesma coisa, protestavam os consumidores. A solução encontrada foi a instalação de tanques nos navios, de modo a manter os peixes vivos durante a viagem. O resultado, contudo, não foi o esperado. No cativeiro, os peixes ficavam apáticos e pouco se movimentavam, chegando a seu destino semi-mortos – nada que se parecesse com os tão apreciados peixes frescos. O que fazer? Dessa vez, a resposta foi realmente engenhosa. Um dia, alguém teve a idéia de introduzir pequenos tubarões nos tanques. Para sobreviver, os peixes eram obrigados a nadar e a se movimentar durante toda a jornada. É bem verdade que alguns eram comidos pelos tubarões. Mas a perda era pequena se comparada aos lucros obtidos com a venda dos peixes – que agora sim, chegavam ao Japão verdadeiramente frescos.

A conclusão é evidente. Se até mesmo os peixes precisam de desafios para se manter ativos, o que seria de nós se nos limitássemos a viver seguros e apáticos em nossos tanques, sem nenhum estímulo, nenhuma dificuldade a ser superada? Todo mundo quer fugir do stress, mas poucos param para pensar que um pouco de stress pode ser benéfico – e mesmo necessário – para que possamos responder as mais diversas situações. O stress surge quando nos vemos forçados a nos adaptar a determinadas condições, sejam elas internas ou externas. O chamado “stress positivo”, ou eustresse, libera a quantidade certa de adrenalina para que o indivíduo possa enfrentar os problemas e reagir. Já o distresse, ou “stress negativo”, libera adrenalina em excesso e acaba provocando o colapso físico e emocional. Muitas vezes, o que separa o tipo positivo do negativo é a percepção que temos das coisas. Se um problema é visto como algo avassalador, diante do qual nada podemos fazer, estaremos acionando o processo que torna o stress negativo. Se, ao contrário, o problema for visto como um estímulo, como um desafio a ser vencido, então o stress desencadeado poderá ser positivo. Lembre-se disso na próxima vez em que um tubarão aparecer no seu tanque.



Julio Sergio Cardozo  
Presidente da Ernst & Young  
América do Sul

# Empreender: um ato de paixão e fé

Num país marcado pelo sincretismo religioso, onde convivem pacificamente judeus, católicos, protestantes, umbandistas, espíritas e muçulmanos, o empreendedorismo é quase uma religião. Os empreendedores dedicam sua vida a criar empresas e fazê-las prosperar. Empreender é uma atividade análoga à religião, sim. Esses empresários, de diferentes setores, fazem um voto de trabalho, reafirmado diariamente com paixão e fé. Paixão, porque empreender implica entregar-se de corpo e alma, com disciplina, devoção e fervor. É também um exercício genuíno de fé, porque o empreendedor é aquele que acredita em seus ideais e mais ainda no país e no futuro.

Premiar o esforço desses empresários é o objetivo da Ernst & Young com o Empreendedor do Ano, em sua 9ª edição neste mês de março. Nomes como David Feffer, Amir Slama, Edson de Godoy Bueno, Eike Batista, Henrique de Freitas Alves Pinto e os irmãos Jair e Arri Coser disputam a categoria Master.

O brasileiro que conquistar o prêmio Master irá ficar à frente dos holofotes no elegante Grimaldi Fórum, em Monte Carlo, em junho, para apresentar sua história para outros tantos empreendedores de todas as partes do mundo, das Américas à Ásia. Além da cerimônia de premiação mundial, esse será um momento para representantes dos cinco continentes compartilharem suas idéias e preocupações.

Esses empreendedores são sacerdotes da esperança, uma inspiração para jovens e profissionais, tanto de economias emergentes como de países desenvolvidos. Caminhamos para um mundo onde não haverá emprego para todos. A população global terá maior longevidade. E o que fazer com profissionais aposentados pelo mercado formal, experientes, saudáveis e com energia para produzir? A atividade empreendedora representa o futuro do trabalho e é preciso que todos estejamos preparados para esses novos tempos.

Segundo o IBGE, o crescimento do PIB brasileiro, de 2,9% no ano passado, ficou abaixo do desempenho de muitos outros países emergentes. O crescimento baixo da economia brasileira reflete as dificuldades que as empresas têm para prosperar num solo árido para a atividade empreendedora. O prêmio Empreendedor do Ano, o Instituto do Empreendedor, e outras iniciativas privadas ajudam a fomentar o espírito empreendedor, mas é preciso que o governo também faça a sua parte para que essas sementes sejam abençoadas e germinem num solo propício, para a felicidade e o bem de todos.

EMPREENDA COM

MIGUEL KRIGSNER



# O Brasil no pódio do empreendedorismo mundial

*Depois de vencer uma acirrada disputa com nomes de destaque do empresariado nacional, o paranaense Miguel Krigsner, fundador e presidente de O Boticário, foi eleito Empreendedor do Ano 2006, vencendo a etapa nacional da premiação que é considerada o “Oscar” do empreendedor.*

*A próxima parada foi Montecarlo. Na vigésima edição da final mundial do Entrepreneur of The Year, Krigsner representou o Brasil no maior evento do empreendedorismo mundial.*

*Em entrevista exclusiva para a Empreenda, ele conta como foi essa experiência e fala dos sonhos, conquistas e desafios que marcaram sua trajetória de sucesso.*

**Empreenda - O que significa para você ter ganhado o prêmio Empreendedor do Ano 2006 e ter representado o Brasil na final em Monte Carlo? Como foi essa experiência?**

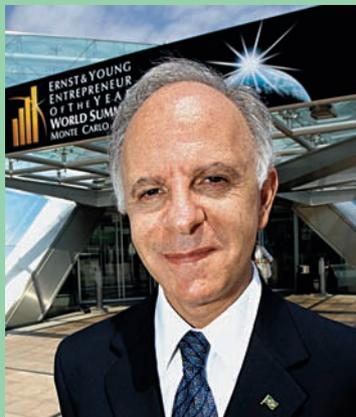
Krigsner - O prêmio representa o coroamento de uma trajetória de quase trinta anos de trabalho. É um reconhecimento que ultrapassa os bons resultados financeiros da empresa porque considera a ousadia de construir uma empresa que conseguiu conciliar a viabilidade econômica com uma outra faceta que eu chamo de empreendedorismo social.



Miguel Krigsner, fundador do O Boticário, recebe o Oscar do empreendedor das mãos de Jim Turley, Chairman e CEO da Ernst & Young.

**Como você vê o empreendedorismo no Brasil? Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do empreendedor brasileiro?**

Os empreendedores brasileiros são verdadeiros artistas. Isso porque vivem num país onde o acesso ao recurso financeiro é difícil, a taxação de impostos é uma das maiores do mundo e as leis trabalhistas são antiquadas para o mundo moderno. Fora isso, a informalidade da economia acaba prejudicando iniciativas de longo prazo.



**Você transformou uma farmácia de manipulação numa mega-empresa como O Boticário. Como isso foi possível? Que desafios enfrentou e como os superou?**

Os desafios estão listados na resposta anterior. Superarei as dificuldades apostando mais no reinvestimento no negócio do que no sistema bancário.

**E agora, quais são os principais desafios que O Boticário enfrenta?**

O principal desafio é continuar crescendo em cima de uma base já consolidada. É importante esclarecer que quando digo continuar crescendo não estou falando necessariamente do aumento no número de lojas. Estou pensando também na diversificação do que oferecemos ao consumidor. Possivelmente o principal fator para continuar crescendo no setor cosmético é oferecer inovação permanente. Isso é uma vocação do Boticário. Buscamos sempre inovações em nossos produtos.

*“Difícil é não se acomodar e trabalhar para manter o sucesso”*

**Todo mundo quer saber como se chega ao sucesso. Mas poucos pensam no que fazer depois de chegar lá. Que cuidados um empresário de sucesso precisa tomar?**

Chegar ao sucesso não é fácil, mas também não é a parte mais difícil. Difícil é não se acomodar e trabalhar para manter o sucesso. Ou seja, o mais difícil é não deitar em louros e não perder o foco. É preciso continuar atento à movimentação do setor.

**Você costuma dizer que O Boticário é uma empresa com alma. O que é isso? De que forma isso se manifesta no dia-a-dia da empresa?**

O Boticário é uma empresa que trabalha com pessoas e as valoriza. Nossos princípios e valores não estão apenas em um papel ou num livro de normas. Eles fazem parte da vida de nossos colaboradores, estão enraizados em todos os processos da empresa.

**Como você vê o mercado da beleza e dos cosméticos no Brasil? O brasileiro compra por vaidade ou ele está aprendendo a se cuidar?**

O mercado brasileiro de cosméticos está em crescimento. Hoje, nossa média de consumo neste setor ainda está bastante abaixo da média mundial. Ou seja, é um mercado de oportunidades. O crescimento tem como causa, entre outros motivos, a entrada cada vez maior das mulheres no mercado profissional, o aumento da expectativa de vida e a conscientização cada vez maior da necessidade de proteção solar.

*“Nossos princípios e valores não estão apenas em um papel ou num livro de normas. Eles fazem parte da vida de nossos colaboradores”*



*“Os empresários percebem que não podem ser passivos, aguardando iniciativas do governo. Hoje, eles são encorajados a ter uma visão além da empresa”*

**Num mercado tão competitivo quanto o da beleza, como você faz para encontrar diferenciais?**

Alguns ingredientes são essenciais muita inovação, antecipação de tendências e uma marca de credibilidade.

**Um dos princípios de sua empresa é “pensar antes de agir”. Outro é “empreender e ousar”. Como é possível conciliar esses dois princípios?**

Eles não são excludentes. Você tem que correr riscos calculados. Então, precisa pensar e depois agir com ousadia e empreendedorismo.

**Outro dos princípios do Boticário é o respeito à diversidade. De que forma isso funciona na prática?**

Não há diferenciação de tratamento ou na contratação. Respeitamos a diversidade de gênero (nossa empresa tem um número bastante equilibrado de homens e mulheres do chão de fábrica até a diretoria), de condição (procuramos contratar portadores de deficiências) e de raça.

**O que é o Centro Educacional Annelise Krigsner e como ele atua?**

O Centro Annelise Krigsner (CEAK) é um berçário e pré-escola que atende aos filhos dos funcionários do Boticário. As crianças têm lá oportunidade de brincar e aprender – isso porque

elas têm contato com atividades como teatro e jardinagem e outras brincadeiras educativas. Os filhos de nossos funcionários saem do CEAK preparados para entrar na escola. Temos uma estrutura especial para atender desde crianças de quatro meses até as de seis anos.

**O que o levou a criar a Fundação O Boticário de Proteção À Natureza? O que ela faz?**

A criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza foi a concretização de um sonho antigo. A conservação da natureza é o legado que eu e todo O Boticário queremos deixar para esta e para as futuras gerações. A Fundação trabalha em três pilares: ela Apóia (são mais de 1000 projetos científicos apoiados em seus 15 anos de atuação), Educa (temos vários programas que se propõe a disseminar a cultura do conservacionismo – um deles sendo a Estação Natureza) e Faz (temos uma reserva que é Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco).

**Em sua opinião, os empresários brasileiros estão assumindo suas responsabilidades sócio-ambientais ou ainda há um longo caminho a percorrer?**

Há uma tendência crescente à conscientização. Os empresários percebem que não podem ser passivos, aguardando iniciativas do governo. Hoje, eles são encorajados a ter uma visão além da empresa, ou seja, a perceber e interagir com a sociedade como um todo. Com o know how que têm para organizar e fazer funcionar uma empresa, os empresários podem criar “tecnologias sociais”, podem potencializar trabalhos que a sociedade civil já realiza, podem colaborar com o trabalho de organizações não-governamentais. Enfim, podem ajudar a promover uma transformação concreta da realidade.

**Que conselhos você daria aos jovens empreendedores que estão começando a dar seus primeiros passos? O que eles devem fazer e o que devem evitar?**

O primeiro conselho é para que não tenham medo. Depois, não dar passos maiores que as

pernas. Aprender com os erros é também fundamental, mesmo porque ninguém acerta 100% do tempo. Se errar, não desista. E antes de agir, sempre pense em todos os riscos.

**Como você concilia sua vida profissional com a pessoal? Que papel sua família tem em sua vida?**

É uma ginástica que exige equilíbrio, tolerância e compreensão das pessoas que te cercam. A melhor forma é envolvê-las de alguma forma nas decisões e no seu dia-a-dia. Se elas participarem, mesmo que só um pouquinho, a distância diminui.

**Ainda há algum sonho que você não tenha realizado? Qual?**

Vários. A vida é um enorme conjunto de sonhos que a gente tenta realizar. Tenho orgulho do Boticário porque foi um sonho meu que atraiu o sonho de outras pessoas (franqueados). A melhor forma de fazer um sonho dar certo é sonhar junto.

## Empreender com responsabilidade

Tudo começou com uma pequena farmácia de manipulação fundada por Miguel Krigner no centro de Curitiba. Pioneiro, Krigner ampliou a produção de seus cosméticos e artigos de beleza e foi o primeiro a investir no sistema de franchising em grande escala. Hoje, as lojas do Boticário espalham-se por todo o país e contam com mais de 10 mil colaboradores e funcionários. Outra marca do pioneirismo de Krigner é a preocupação de sua empresa com o meio ambiente, preocupação essa que o levou a criar a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza. As ações da Fundação O Boticário concentram-se em áreas prioritárias para a conservação. A começar pela Floresta Atlântica, com a Reserva Natural Salto Morato, localizada em Guaraqueçaba (PR), considerada Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco. Daí estendem-se para o entorno dessas áreas por meio do incentivo à conservação de terras privadas e do apoio a projetos de terceiros. E chegam ao centro urbano com a Estação Natureza, exposição interativa que sensibiliza o público para a importância da conservação. Somam-se à exposição publicações, eventos e cursos de capacitação para fortalecer o setor conservacionista no Brasil.

# OLHA SÓ QUE COINCIDÊNCIA, O MAIOR JORNAL DE ECONOMIA, TAMBÉM É O MAIS ADMIRADO

A Gazeta Mercantil foi eleita o jornal de economia mais admirado e o 3º entre todos os jornais conforme pesquisa realizada pelo Meio & Mensagem em conjunto com a Troiano Consultoria de Marca.

Este título representa o esforço e o trabalho árduo de toda uma equipe que busca, todos os dias, levar aos nossos leitores a melhor e mais completa cobertura jornalística do mundo dos negócios.

Nossa retribuição a esta votação é continuar, cada vez mais, a produzir um jornal de economia onde não se economiza na profundidade nem na qualidade das informações.

## VEÍCULOS MAIS ADMIRADOS: O PRESTÍGIO DA MARCA

Jornal		
	Veículo	IPM
1	O Estado de S. Paulo	70
2	Folha de S. Paulo	67
3	Gazeta Mercantil	45
4	O Globo	45
5	Valor Econômico	44

Tabela publicada no Meio & Mensagem,  
dia 4 de dezembro de 2006.

ASSINE: (11) 2126-5000  
[www.assinegazeta.com.br](http://www.assinegazeta.com.br)

LER PARA SER  
**GAZETA MERCANTIL**  
LÍDER.

# A REDETV! É A REDE DE TELEVISÃO QUE MAIS CRESCE NO BRASIL.

- A RedeTV! foi a emissora que mais cresceu em faturamento no último ano.



- A RedeTV! cresceu 14% sua audiência no ano e 34% no horário nobre.



- A RedeTV! tem mais telespectadores A e B do que as outras quatro redes de televisão.



## SABE POR QUE CRESCEMOS TANTO ASSIM?

Porque a RedeTV! faz questão de oferecer sempre o melhor negócio para a sua empresa.

Formatos diferenciados

Flexibilidade comercial

Certeza de programação



Controle eletrônico de reservas

Melhor custo por mil do mercado

A rede de TV que mais cresce no Brasil.  
[www.redeTV.com.br](http://www.redeTV.com.br)

fonte: IBOPE - Telepopulímetro Grande São Paulo  
perfil fevereiro de 2007

WHY NOT?

TRANSFORMANDO NÃO!  
EM PORQUE NÃO?

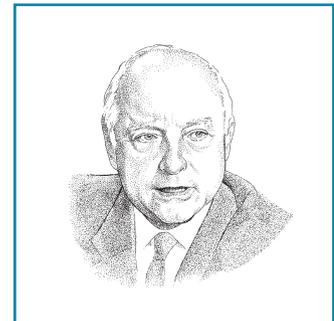
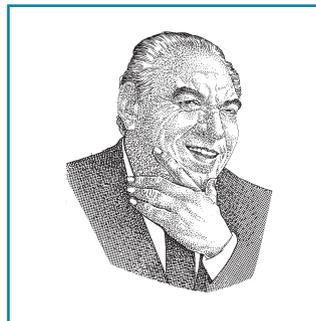
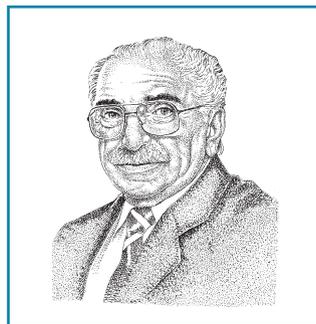


GOLD & BELL  
DEALS & DEAL MAKERS

[www.goldbell.com.br](http://www.goldbell.com.br)

# Quando a determinação, a ousadia e a criatividade fazem a diferença

Muitos começaram literalmente do nada. Outros não se conformaram com o mero papel de herdeiros e elevaram empresas familiares a alturas inimagináveis. Em comum, todos têm a garra, o talento e a responsabilidade típicos de quem não vê o empreendedorismo apenas como uma fonte de lucro, mas como uma forma de mudar para melhor a sociedade em que vivemos.





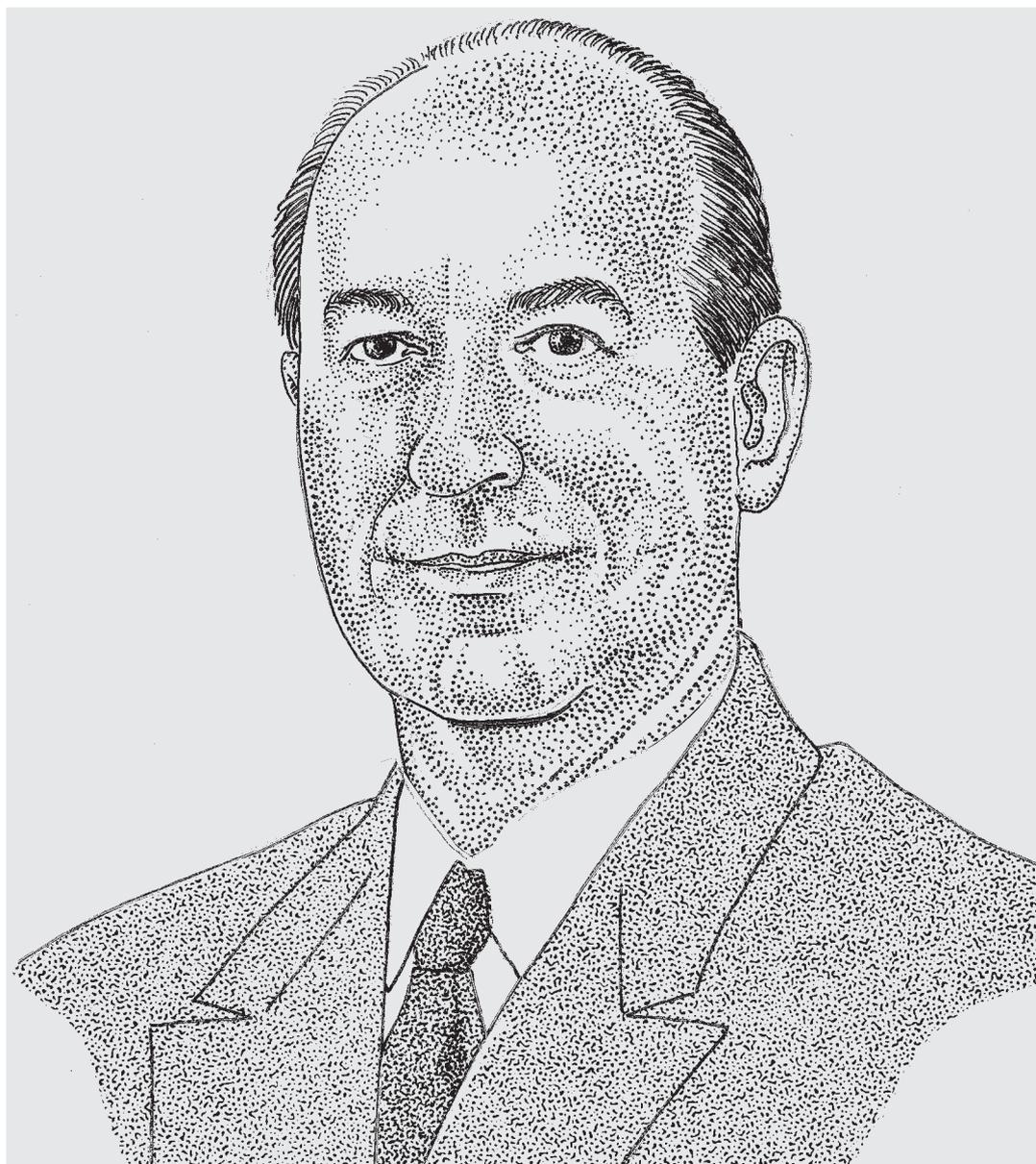
---

# Abraham Kasinski

Fundador da Cofap

Quando o imigrante russo Leon Kasinski abriu sua loja de pneus usados na zona Leste de São Paulo, ele a batizou com um nome que não deixava dúvidas quanto à disposição dele e da família de partir para a luta e vencer em sua nova pátria. A loja chamava-se Três Leões – uma alusão ao espírito guerreiro do pai e dos dois filhos que o ajudavam no negócio. Mas foi o caçula da família que acabou se revelando um verdadeiro “leão”. Nascido em São Paulo, em 1917, Abraham Kasinski começou a trabalhar com o pai e os irmãos quando tinha apenas 10 anos de idade. Com a morte do pai, em 1941, Kasinski assumiu a liderança do negócio junto com o irmão mais velho. E sua força empreendedora logo se fez notar: em 1950, a loja já era a maior importadora de autopeças do país. Mas isso não bastava. Kasinski sentia-se incomodado pela extrema dependência de produtos fabricados no exterior e temia que essa situação, cedo ou tarde, levasse o negócio à ruína. A solução, acreditava ele, era abrir uma fábrica e começar a produzir autopeças no Brasil. E foi dessa forma que nasceu a Companhia Fabricadora de Peças, ou Cofap. No início, ninguém punha muita fé no negócio. Como convencer os mecânicos habituados a usar produtos estrangeiros a adotar as novas peças nacionais? Kasinski resolveu o problema com muito empenho e determinação: passou a viajar pelo país e a conversar pessoalmente com os mecânicos. E deu certo. A convicção do empresário acabou convencendo-os a adotar os novos produtos.

No início dos anos 90, a Cofap tornou-se a maior indústria de autopeças da América Latina. Com faturamento anual de US\$ 1 bilhão, a empresa chegou a empregar 18 mil funcionários e exportar para 97 países. Problemas relacionados a disputas pela sucessão na Cofap levaram Kasinski a vender sua parte na empresa. Contudo, ele ainda não estava pronto para a aposentadoria. Já octogenário, fundou uma fábrica de motocicletas em Manaus que produz 400 mil motos por mês. Visionário, continuou investindo em novidades: sua fábrica produz também veículos de três rodas, adaptados para uso comercial.



---

# Alair Martins

Fundador e presidente do Grupo Martins

Quando em 1953 Alair Martins do Nascimento inaugurou um pequeno armazém de secos e molhados na cidade mineira de Uberlândia, dificilmente se poderia imaginar que, cinquenta anos depois, o modesto negócio iria se transformar no Grupo Martins, o maior distribuidor atacadista da América Latina. Os números confirmam essa liderança. A empresa, que apresentou em 2000 um faturamento superior a R\$ 1,3 bilhão, atende a mais de 180 mil clientes e dispõe de uma frota de 2.5 mil caminhões e mais de 20 mil produtos distribuídos. A atuação marcante nessa área não faz dela o único foco de interesse do Grupo.

Percebendo as oportunidades de negócios que se abrem no mercado, Martins diversificou a atuação de sua empresa, consolidando-se em outros segmentos.

Hoje, o Grupo Martins comercializa itens de consumo que vão de alimentos a eletroeletrônicos, da construção civil a produtos veterinários e farmacêuticos. O grupo possui marcas próprias nos segmentos de alimentos, higiene e beleza, limpeza, esporte e outros. São cerca de mil e duzentos itens de produtos exclusivos, em linhas continuamente diversificadas para proporcionar novas opções de escolha para o consumidor.

Em 1988, como parte de seu planejamento estratégico, o Grupo Martins iniciou a criação da U.M.V. – Universidade Martins do Varejo, cuja missão é apoiar e modernizar o pequeno e médio varejo no Brasil. U.M.V atua em diversas frentes: de consultoria, planejamento e implantação de novas lojas ou melhorias em pontos de venda já existentes até cursos de marketing, finanças e vários outros. Desde sua criação, a U.M.V. já treinou mais de 130 mil pessoas.



---

# Antonio Ermírio de Moraes

Presidente do Conselho de Administração do Grupo Votorantim

Antonio Ermírio de Moraes representa a terceira geração da família no comando da empresa criada por seu avô, o imigrante português Antonio Pereira Inácio, e ampliado nos anos seguintes por seu pai, o senador José Ermírio de Moraes. Situado entre os maiores conglomerados do país, o Votorantim é formado por empresas que são líderes ou que possuem uma atuação de destaque em áreas que vão da produção de cimento, aço e papel até produtos químicos e suco de laranja, estando presentes também no setor financeiro, de biotecnologia e de tecnologia da informação. Porém, para Antonio Ermírio o sucesso não chegou de bandeja. Em 1945, quando foi estudar engenharia nos Estados Unidos, o herdeiro viveu por quatro anos em um quarto de pensão, comendo sanduíches para economizar. Ao voltar ao Brasil, ouviu do pai a advertência de que o trabalho que lhe esperava nas empresas da família era apenas um teste. “Se não der certo, não vou lhe contratar”, disse-lhe José Ermírio.

Mas ele mostrou-se à altura do desafio. Em seis anos fundou sua própria firma, a Companhia Brasileira de Alumínio. Em 1962, Antonio Ermírio assumiu o controle de todas as empresas e o Votorantim não parou de crescer, inaugurando fábricas de cimento, zinco e níquel. O grupo, que emprega 25 mil funcionários, registrou R\$ 27 bilhões de ativos em 2002.

Em seus mais de cinquenta anos no Votorantim, Antonio Ermírio quase nunca tirou férias e começa a trabalhar religiosamente as sete horas da manhã. Discreto e disciplinado, pouco afeito à vida de luxos comum a pessoas de sua posição, Antonio Ermírio costuma dizer: “O dia que alguém me ver dirigindo uma Ferrari, pode me colocar na camisa-de-força e mandar para o hospício, porque terei enlouquecido. Num país como o nosso, não se pode andar num carro desses por questão de status. O status tem de vir da inteligência.”



---

# Lírio Parisotto

Fundador e presidente da Videolar

Em 1988, uma empresa chamada Videolar revolucionou o mercado de fabricação de fitas de vídeo cassete (VHS). Por trás desse sucesso estava Lírio Parisotto, ex-proprietário de uma modesta videolocadora que, no comando da Videolar, teve sua trajetória reconhecida ao receber o prêmio “Empreendedor do Ano de 2002” na categoria Master Of Business - evento promovido internacionalmente pela Ernest & Young. Tudo começou nos anos setenta, quando Parisotto viajou para Nova York e viu, pela primeira vez, um aparelho de videocassete. Deslumbrado com a possibilidade de assistir em casa a filmes escolhidos, além de gravar e regravar imagens sem necessidade da revelação, não desperdiçou a oportunidade que se apresentou quando, de volta a Caxias do Sul (RS), um cliente para o qual vendia toca-fitas em consignação entrou em dificuldades e lhe propôs que comprasse sua empresa, usando a dívida como parte do pagamento. Parisotto concordou e foi assim que abriu o primeiro videoclube do estado, onde também eram vendidos aparelhos de som e outros produtos eletrônicos. Parisotto, que havia se formado em medicina, acabou desistindo de clinicar para dedicar-se de corpo e alma ao novo negócio.

Em 1985, durante uma viagem a Tóquio a convite da Sony, conheceu o laboratório de legendagem e gravação de fitas de vídeo cassete. Naquele momento, sua intuição lhe mostrou que ele estava diante de uma oportunidade única. Chamou-lhe a atenção o fato de que as fitas eram bobinadas sob medida para posterior gravação, ou seja, no tempo de duração exato do filme, sem desperdício, ao contrário do que se fazia no Brasil. De volta ao país, vendeu a loja de eletro-eletrônicos e tratou de produzir as novas fitas. Em pouco tempo, lançava no mercado um produto inédito: fitas pré-gravadas, sob medida para distribuidoras e outros clientes. Em 1990, Parisotto transferiu sua fábrica para São Paulo e abriu outra em Manaus. Rapidamente, a empresa ampliou sua área de atuação, que hoje estende-se desde a fabricação do poliestireno, matéria-prima básica de seus produtos e de inúmeros outros, até a entrega da mídia gravada (fitas de vídeo cassete, DVDs e CDs) na porta do cliente. “A fundação da Videolar possui um elo em comum com a história de outros empreendedores, em especial num país como o Brasil, ainda repleto de oportunidades para se montar um negócio a partir de uma boa idéia, profissão ou nicho de mercado. Além disto, são 10% de inspiração e 90% de transpiração”, escreveu Parisotto em seu site.



---

# Guilherme Paulus

Fundador e presidente da CVC Turismo

Se um dos traços que caracterizam o legítimo empreendedor é o faro apurado que o leva a descobrir e a explorar novos nichos de mercado, pode-se dizer que Guilherme Paulus, fundador e presidente da CVC, encaixa-se perfeitamente nesse perfil. “Se trinta por cento da população brasileira puder viajar, então teremos um público consumidor composto por 50 milhões de pessoas”. O empresário passou a investir no segmento do turismo popular ainda na década de setenta, quando fundou a CVC. Em uma iniciativa pioneira, Paulus começou a transformar o caráter elitista do turismo e democratizar as viagens de lazer, vendendo pacotes ao alcance do bolso do cidadão comum. No início, sua empresa dedicava-se a organizar grupos de viagem para atender aos grêmios de funcionários das indústrias da Grande São Paulo. Foi um começo difícil, mas Paulus conseguiu provar que a idéia era viável: hoje, a CVC lidera esse segmento do mercado. Não faz muito tempo, a empresa bateu um recorde ao superar a marca de um milhão de clientes atendidos.

Os números que cercam a CVC impressionam. A empresa, que inaugurou suas atividades vendendo pacotes rodoviários, hoje está presente em 23 estados brasileiros, com 96 lojas e uma carteira de clientes composta por sete mil agentes de viagem. Ao todo, são mais de 380 roteiros oferecidos no Brasil e no exterior. De acordo com Paulus, o segredo de seu sucesso é o respeito ao consumidor e a disposição de atender às necessidades e anseios de cada um, de acordo com seu bolso. Outro conselho que ele dá aos que querem ingressar no ramo do turismo embasa-se na sabedoria de quem entende de seu ofício. “É preciso acreditar, gostar daquilo que se faz. Não dá para atuar no turismo só porque o setor está dando certo. É necessário trabalhar com amor”, adverte o empresário.

Paulus e sua empresa são um exemplo emblemático do Brasil que dá certo. Tendo como trunfos um banco de dados com 1,3 milhão de clientes e o compromisso de investir na qualidade dos serviços oferecidos e no treinamento dos funcionários, a CVC está num patamar no qual poucas empresas chegaram. Segundo o empresário, nada menos que noventa por cento das pessoas que já adquiriam os pacotes de sua operadora de turismo voltam a consumir seus serviços.



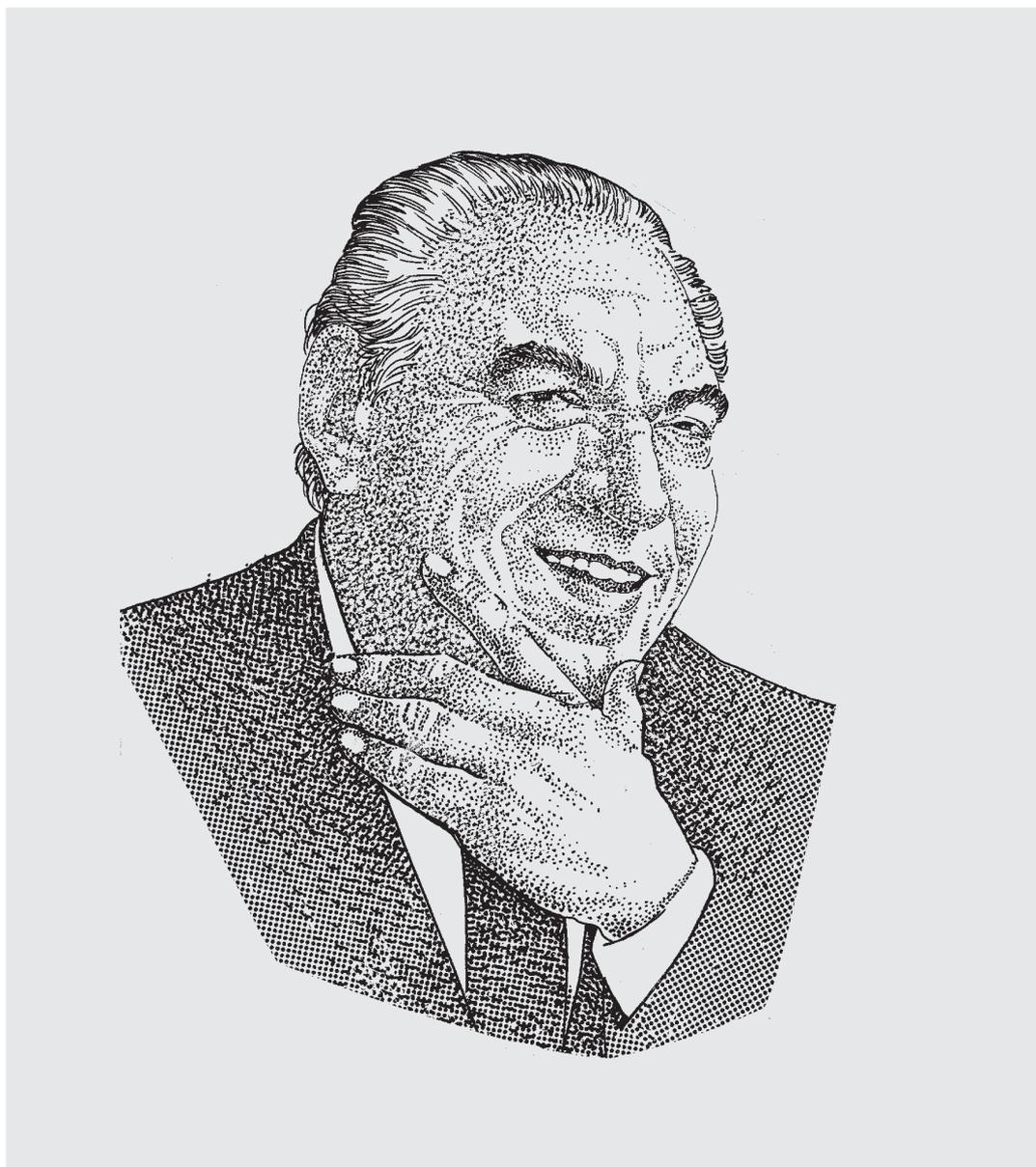
---

# Jorge Gerdau Johannpeter

## Presidente do Grupo Gerdau

Não foi sem motivo que Jorge Gerdau Johannpeter ganhou a alcunha de “o homem do aço”. Proprietário de dezesseis siderúrgicas que faturam R\$ 2,27 bilhões por ano, ele produz 6,6 milhões de toneladas de aço no Brasil e em outros quatro países. Essa história teve início no começo do século XX, quando uma família de origem alemã abriu em Porto Alegre (RS) uma fábrica de pregos. O negócio ia bem até que, com o advento da Segunda Guerra Mundial, tornou-se difícil encontrar a matéria-prima necessária para a produção dos pregos. Foi então que Curt Johannpeter, pai de Jorge, deu um passo audacioso: em vez de tentar encontrar a escassa matéria-prima, ele iria fabricá-la. Assim, vendeu propriedades da família e reuniu o dinheiro necessário para comprar a Siderúrgica Riograndense. Seu filho Jorge começou por baixo — e muito cedo. Ao 14 anos, já trabalhava na fábrica, operando as máquinas de produzir pregos. Mais tarde, passou a estudar contabilidade à noite enquanto trabalhava no escritório da empresa durante o dia. Nos anos sessenta, ao lado do pai, coordenou o processo de crescimento da empresa, que adquiriu várias outras companhias e fábricas e ultrapassou as fronteiras estaduais — e, depois, as fronteiras nacionais. Progressivamente, Jorge passou por todas as áreas do grupo até assumir sua presidência em 1983.

Hoje, o Grupo Gerdau ocupa a 35ª posição no ranking mundial de siderurgia. “Sou um ser competitivo e fanático pela qualidade”, diz Jorge. A busca pela qualidade não se manifesta apenas em sua forma de conduzir os negócios, mas também em suas iniciativas de empreendedorismo social. Ele lidera a Associação Qualidade RS, que tem como objetivo agregar eficiência a instituições gaúchas públicas e privadas. Em uma de suas ações, a Associação conseguiu reduzir o tempo de espera para atendimento na Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre de oito horas para apenas treze minutos.



---

# Samuel Klein

Fundador das Casas Bahia

Samuel Klein já deve ter ouvido muitas vezes alguém lhe dizer que sua vida daria um filme. Mas é essa a expressão que vem a mente de quem se depara com a incrível história desse imigrante judeu que escapou da morte certa em um campo de extermínio nazista para tornar-se o rei do varejo no Brasil. Klein nasceu em Zaklikov, na Polônia.

Com o pai, aprendeu a profissão de marceneiro. Quando o exército alemão invadiu seu país, durante a Segunda Guerra Mundial, ele foi levado com o pai para Maidanek, o terceiro maior campo de extermínio instalado pelos nazistas. Sua mãe e seus irmãos mais novos foram levados para Treblinka, de onde nunca mais saíram. Em 1944, quando o exército russo chegou à Polônia para libertá-la dos alemães, Klein e outros prisioneiros foram levados rumo a Auschwitz, o mais temível de todos os campos de extermínio. Como não havia mais trens, teriam de caminhar cinquenta quilômetros a pé. Ao pararem em um vasto campo de trigo, Klein percebeu uma oportunidade para escapar. Apesar de arriscada, aquela talvez fosse sua única chance de sobrevivência. Pediu licença a um dos soldados para fazer suas necessidades fisiológicas e embrenhou-se na plantação. Com muito cuidado, foi se afastando em meio ao trigal. No dia seguinte, ouviu, apavorado, cachorros latindo. Mas seu alívio foi grande quando encontrou-se com poloneses cristãos, que também se escondiam dos alemães. Estes poloneses lhe deram alimento e o ajudaram a fugir.

Klein conseguiu voltar para sua antiga casa, que estava completamente destruída. Em troca de comida, foi trabalhar em uma pequena fazenda nas proximidades. Ao final da guerra, reencontrou alguns de seus irmãos e foi para a Alemanha, onde, para sua grande surpresa, descobriu que o pai ainda estava vivo. Samuel queria emigrar para os Estados Unidos, mas não conseguiu porque a cota de imigração já estava preenchida. Obteve um visto para a Bolívia, mas, na época, o país estava à beira de uma revolução. E foi assim que Samuel, já casado e com um filho pequeno, teve de imigrar novamente, dessa vez para o Brasil.

Estabeleceu-se em São Caetano do Sul, na Grande São Paulo, onde iniciou sua fascinante carreira de comerciante. Comprou uma charrete e virou mascate, vendendo de porta em porta roupas de cama, mesa e banho. Após cinco anos de trabalho duro, já havia reunido dinheiro suficiente para abrir sua primeira loja que, com o tempo, se multiplicaria de uma forma espantosa: hoje, as Casas Bahia têm mais de trezentas filiais espalhadas por todo o país, o que faz dela uma cadeia de lojas maior do que a soma de suas cinco principais concorrentes.

Ao falar de seu sucesso, Samuel Klein diz: “Um mais um é igual a dois. Mas uma idéia mais uma idéia é igual a milhares de idéias”.



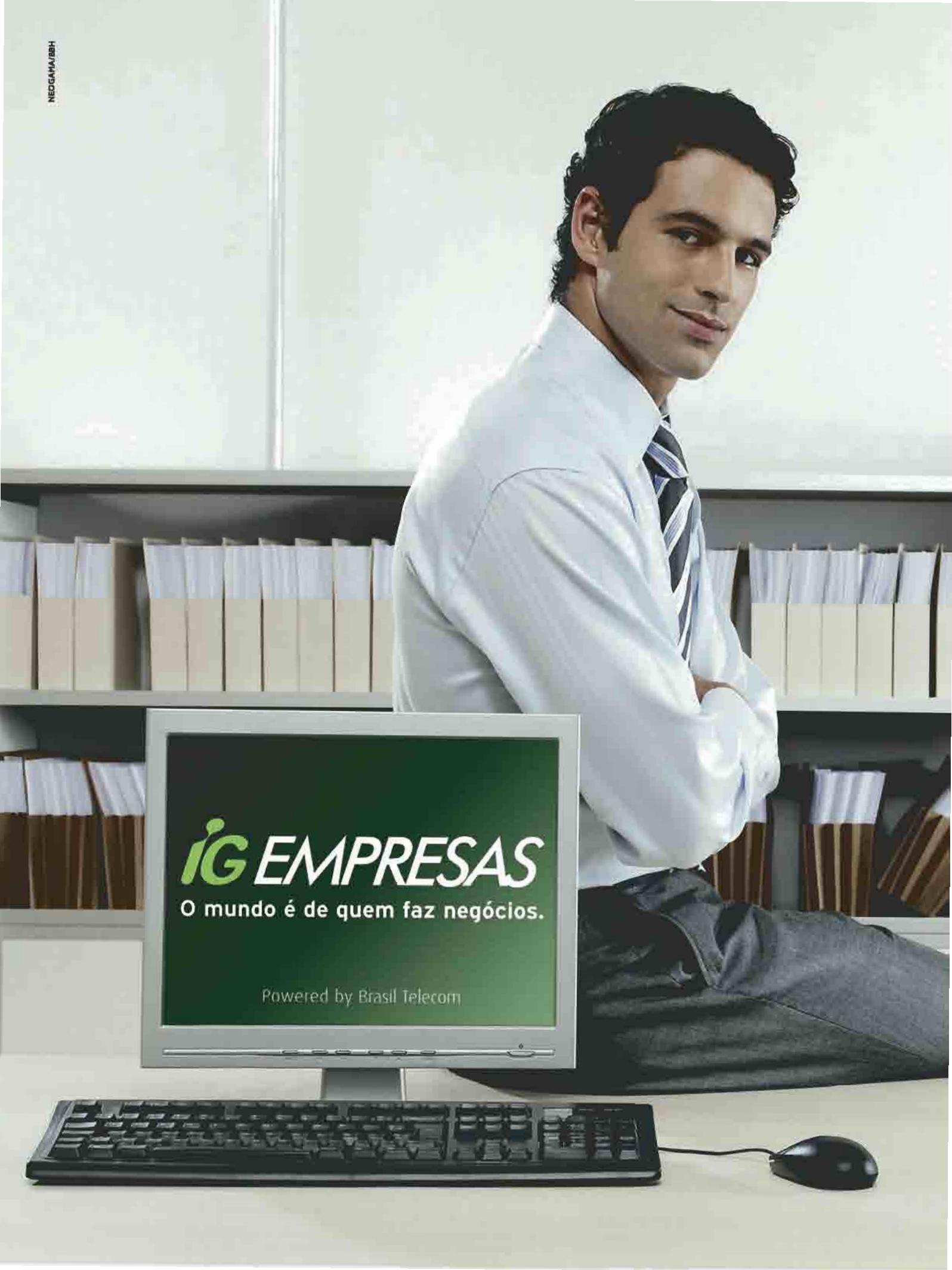
---

# Viviane Senna

Diretora e idealizadora do Instituto Ayrton Senna

Duas tragédias marcaram a vida de Viviane Senna da Silva Lalli. A primeira foi a morte de seu irmão, o piloto e ídolo das pistas de Fórmula Um Ayrton Senna, em 1994. Pouco depois, Viviane perdeu seu marido em um acidente de motocicleta. Os infortúnios e sua abastada situação financeira poderiam tê-la levado a levar uma vida mais reclusa e sossegada. Viviane, porém, optou por um caminho diferente. Pouco antes de morrer, Senna lhe confidenciara seu desejo de fazer alguma coisa pelas crianças carentes do Brasil. E Viviane decidiu transformar em realidade o sonho que o irmão não teve tempo de realizar.

Foi assim que, em 21 de março de 1995, surgiu o Instituto Ayrton Senna, cujo objetivo era direcionar para projetos sociais os fundos arrecadados por meio de contratos de utilização das marcas Senna e Senninha e da imagem do piloto. Psicóloga de formação, Viviane nunca havia trabalhado na administração dos negócios da família. Mas revelou-se uma empreendedora social de primeira linha. Desde que foi criado, o Instituto Ayrton Senna acumulou US\$ 9.1 milhões, dos quais US\$ 8 milhões foram investidos em projetos sociais e no próprio instituto. A forma de atuação da entidade revela o pensamento empreendedor de Viviane. “Não dou donativos, faço investimentos sociais”, diz ela, que não recebe salário algum por sua atuação à frente do instituto. “Meu lucro é ver que a qualidade de vida vai melhorar para essas crianças”, afirma, e acrescenta: “Nossos programas têm metas claras para o futuro. Nós queremos mudar este país”. Hoje, o Instituto Ayrton Senna auxilia o gerenciamento e fornece apoio financeiro para 24 projetos sociais voltados para a educação de 40 mil crianças em dez estados brasileiros.



**ig EMPRESAS**

O mundo é de quem faz negócios.

Powered by Brasil Telecom

**Pequeno e médio empresário,**

**chegou o iG Empresas. A solução que você procurava  
para começar a fazer negócios na internet.**

O iG Empresas é a solução que vai colocar a sua empresa no mundo da internet e dos bons negócios. Além de oferecer ótimo custo/benefício, o iG Empresas cuida de tudo para você. É simples e fácil.

- *Acesso à internet.*
- *Hospedagem do site da sua empresa.*
- *Servidor dedicado de hospedagem.*
- *Construtor de sites.*
- *Registro de domínios (suaempresa.com.br).*
- *E-mail empresarial (voce@suaempresa.com.br).*

Tudo isso com a segurança do Cyber Data Center da Brasil Telecom.

Conheça os planos do iG Empresas e escolha o mais adequado às necessidades do seu negócio.

**0800 642 3090**

***www.igempresas.com***

## A maior e mais importante premiação do empreendedorismo mundial

Desde 1986, o Prêmio Empreendedor do Ano tem homenageado os líderes empresariais que fazem mais do que antever o futuro: eles criam o futuro. Ao longo destas duas décadas, milhares de empreendedores que fazem do mundo um lugar melhor ao converterem suas visões em crescimento, progresso, empregos e prosperidade tiveram seus esforços reconhecidos ao ganharem o prêmio. Em 2006, quando a premiação celebrou seu 20º aniversário, Monte Carlo – local onde a final mundial é tradicionalmente realizada -, foi palco de um exclusivo fórum de debate, diálogo, troca de experiências, contatos e oportunidades de negócios entre os seletos membros da elite empresarial do planeta. O Entrepreneur of the Year World Summit, que se realizou em junho, contou também com a presença de líderes políticos e de figuras de destaque nas áreas das ciências, negócios e tecnologia de diferentes países. O evento culminou com a entrega do prêmio Entrepreneur of the Year 2006 a Bill Lynch, CEO da empresa sul-africana Imperial Holdings - empreendimento multibilionário que emprega 36 mil funcionários na África, Ásia e Europa.

A final mundial foi disputada por empreendedores de 34 nações, todos eles ganhadores do prêmio Empreendedor do Ano em seus países. Em 2006 o Brasil foi representado por Miguel Krigsner, fundador e presidente de O Boticário. O sucesso de nosso representante é motivo de orgulho para os empreendedores brasileiros que, por meio de empresários como Krigsner, vêem seus êxitos ultrapassar as fronteiras nacionais, conquistando o respeito e o reconhecimento que seu talento merece.





## Prêmio Brasil há oito anos premiando o empreendedor brasileiro

Em 1998, o Brasil se tornou o 14º país no mundo e o primeiro na América Latina a realizar sua versão do prêmio Empreendedor do Ano, a mais tradicional e prestigiosa premiação do gênero. Em 2006, o evento organizado pela Ernst & Young passou a ser realizado em parceria com o Inemp (Instituto do Empreendedor), órgão criado pelo empresário Ricardo Bellino com o objetivo de fomentar a atividade empreendedora. Nas oito edições do prêmio realizadas no Brasil foram homenageados muitos dos grandes nomes do empresariado nacional, figuras que deixaram sua marca na história do empreendedorismo brasileiro. Na edição de 2006, os grandes destaques foram Miguel Krigsner, fundador e presidente de O Boticário, ganhador da categoria máster, e Abraham Kasinski, fundador da Cofap, que recebeu o Life Time Achievement.

O Prêmio Empreendedor do Ano tem como objetivo homenagear e premiar o esforço individual de empreendedores de significativa importância para a economia, tanto local quanto global. Ao premiar esses talentos, a Ernst & Young e o Inemp pretendem destacar pessoas dotadas de visão, criatividade, ousadia e espírito empreendedor. Profissionais que não apenas acreditam em suas idéias, mas que têm a capacidade de torná-las realidade.

A escolha dos empreendedores premiados fica a cargo de um Corpo Independente de Jurados e da Academia do Empreendedor. Esse grupo, convidado pelos organizadores do prêmio, é integrado por personalidades brasileiras de destaque na comunidade de negócios e nos círculos acadêmicos ligados à economia, administração de empresas e responsabilidade social.

**E**m uma época na qual tudo pode ser objeto de premiação, é preciso saber distinguir quais prêmios realmente valem a pena receber, quais se destacam por seu significado, história e representatividade. No mundo das artes cinematográficas, esse prêmio é o Oscar. Por mais que um ator tenha fama e sucesso, ele sempre verá na célebre estatueta dourada o reconhecimento que faltava ao seu talento, a coroação, por assim dizer, de sua trajetória profissional. No âmbito empresarial, esse prêmio é, sem dúvida, o Empreendedor do Ano. Em 2006, a edição brasileira da premiação trouxe uma importante novidade. Trata-se da Academia do Empreendedor, uma galeria de empresários de destaque convidados pelo Inemp e pela Ernst & Young para eleger os indicados ao prêmio. Assim como a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood elege os indicados ao Oscar, a Academia do Empreendedor conta com a experiência e o conhecimento de seus membros para apontar quem se destacou no cenário empresarial brasileiro. Na próxima página, você vai conhecer alguns dos mais importantes membros que integram a Academia.



Ayres da Cunha Marques



Élcio Anibal de Lucca



Hélio Bruck Rotenberg



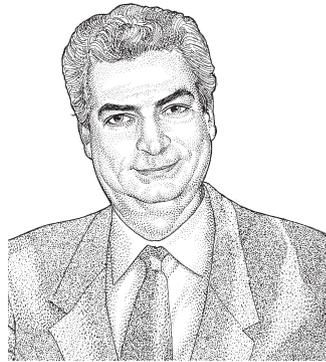
João Dória Jr.



Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues



Emerson Kapaz



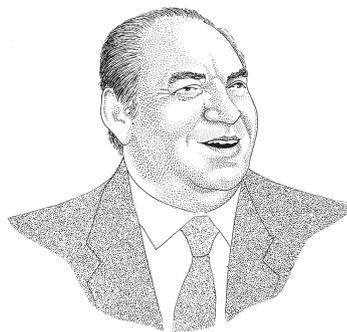
Miguel Abuhab



Jorge Gerdau Johannpeter



Ricardo Young Silva



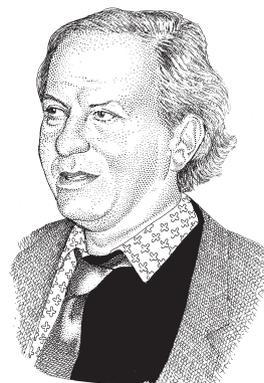
Samuel Klein



Maria Christina de Carvalho Pinto



Wandér Weege

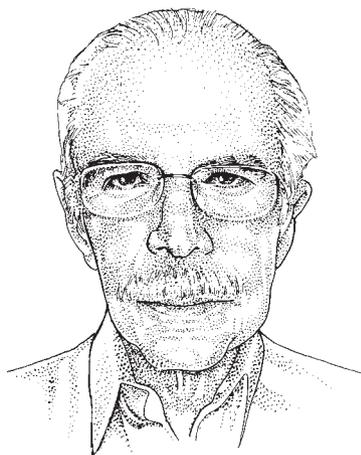


Washington Olivetto

O Prêmio Empreendedor do Ano tem como objetivo homenagear e premiar o esforço individual de empreendedores de significativa importância para a economia, tanto local quanto global. Ao premiar esses talentos, a Ernst & Young e o Inemp pretendem destacar pessoas dotadas de visão, criatividade, ousadia e espírito empreendedor. Profissionais que não apenas acreditam em suas idéias, mas que têm a capacidade de torná-las realidade. O prêmio divide-se em quatro categorias: Máster ã concedido ao candidato que, na opinião dos jurados, mais se destacou. Emerging ã são candidatos os empreendedores de empresas emergentes. Empreendedor-Executivo ã os candidatos são líderes de empresas consagradas que, por seu espírito empreende-

dor, alavancaram os negócios. Responsabilidade Social ã concedido a um projeto social que se destaca por sua relevância e resultados.

A escolha dos empreendedores premiados fica a cargo de um Corpo Independente de Jurados e da Academia do Empreendedor. Esse grupo, convidado pelos organizadores do prêmio, é integrado por personalidades brasileiras de destaque na comunidade de negócios e nos círculos acadêmicos ligados à economia, administração de empresas e responsabilidade social. Além das quatro categorias abertas a candidaturas, o Empreendedor do Ano também presta uma homenagem a empresários que tenham se destacado por sua trajetória de empreendedorismo e vitórias. A cada ano é escolhido um homenageado, que receberá o prêmio Lifetime Achievement.



**Hans Stern**  
**H. Stern**

Hans Stern nasceu em Essen, na Alemanha, e imigrou com a família para o Brasil às vésperas da Segunda Guerra Mundial. Trabalhou como datilógrafo em uma exportadora de gemas e cristais de rocha, onde começou a se interessar por pedras preciosas. Em 1945, abriu a primeira joalheria H. Stern. Para isso, vendeu seu acordeão, a única lembrança que trouxera da Alemanha, e fez um empréstimo bancário. O investimento lhe trouxe um notável retorno. Em pouco mais de seis décadas, sua rede de joalherias espalhou-se pelo planeta, o que fez da H. Stern a maior exportadora de jóias do Brasil. E também a mais prestigiada, pois a grife brasileira atingiu o mesmo patamar de consagrados joalheiros como Cartier, Bulgari e Tiffany. Com 160 lojas próprias espalhadas por 12 países, a H. Stern emprega hoje 3 mil pessoas e fabrica 20 mil peças por mês. Todas essas brilhantes conquistas fizeram de Hans Stern o escolhido para receber o Life Time Achievement Award 2007.



**Amir Slama**  
**Rosa Chá**

Em 1989, Amir Slama ganhou de seu pai quatro máquinas de costura e alguns quilos de lycra. Decidiu, então, produzir roupas de ginástica para vender em academias. Assim nasceu a Rosa Chá, a grife brasileira de moda de praia que conquistou o mundo. Em 1997, a Rosa Chá entrou no mercado americano. A aceitação foi tão grande que hoje a marca tem seus produtos comercializados nas principais lojas dos EUA. Logo depois, foi a vez da Europa. Com isso, Slama firmou-se como estilista de renome internacional e alçou as roupas e acessórios de praia aos mais altos patamares da moda.

O sonho dos irmãos Arri e Jair Coser era montar uma churrascaria que se diferenciava das demais pela qualidade e pela fidelidade à verdadeira tradição do churrasco gaúcho. Em 1979, eles abriram em Porto Alegre a primeira churrascaria Fogo de Chão, que introduziu o sistema do espeto corrido. O sucesso foi tanto que, em 1986, os dois irmãos abriram uma filial do Fogo de Chão em São Paulo. Mais filiais se seguiram, não apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos. Essa incrível expansão fez a gastronomia gaúcha cruzar o continente. A Fogo de Chão já fincou sua bandeira em Dallas, Houston, Atlanta, Chicago, Washington e Filadélfia há por enquanto.



**Arri Coser**  
**Fogo de Chão**



**Jair Coser**  
**Fogo de Chão**



**Daniel Feffer**  
**Grupo Suzano**

O legado de Leon Feffer foi ter fundado o Grupo Suzano. Seu filho, Max, mudou a história da indústria de papel no Brasil ao introduzir a celulose feita de eucalipto. David e Daniel Feffer, filhos de Max e netos de Leon, são a terceira geração a assumir o comando desse conglomerado, cujo faturamento anual está ao redor de R\$ 2,7 bilhões. Ao assumirem a missão de conduzir esse gigante da indústria brasileira ao século 21, David e Daniel mostraram que, no caso dos Feffer, o empreendedorismo realmente corre no sangue.

Ao iniciar sua carreira de médico em um hospital quase falido na Baixada Fluminense, Edson de Godoy Bueno teve a idéia de propor à instituição uma sociedade, cuja entrada seriam os seus salários atrasados. E foi assim que o médico viu nascer o homem de negócios: Bueno não apenas recuperou o hospital como transformou-o em uma rede que deu origem a Amil, uma das empresas mais bem-sucedidas do mundo. Entre os êxitos de Bueno está o de ter feito a empresa crescer 45% ao ano, por dez anos seguidos, mesmo em época de inflação alta.



**Edson de Godoy Bueno**  
**Amil**



**Eike Batista**  
**Grupo EBX**

A história do Grupo EBX se confunde com a trajetória pessoal de seu fundador e presidente, Eike Batista - uma mistura de talento, obstinação e visão de negócio. Em 1980, aos 24 anos, Eike começou a comercializar ouro em plena selva amazônica. Pouco tempo depois, ele já era o maior produtor de ouro da região. O sucesso do empreendimento o levou a investir em projetos de mineração em todo o mundo e, depois, a diversificar suas áreas de atuação.

Aos 20, Henrique de Freitas Alves Pinto assumiu a presidência da Construtora Tenda, pertencente ao seu pai, e que até então só atuava no mercado de Belo Horizonte. Sob o comando de Henrique, a empresa expandiu-se para São Paulo e Rio de Janeiro e já entregou mais de 25 mil imóveis, tornando-se a maior construtora do país no segmento de casas populares. Para 2007, a estimativa de vendas da empresa é de 15 mil unidades contratadas.



**Henrique de Freitas**  
**Alves Pinto**  
**Construtora Tenda**



**Márcio Utsch**  
**Alpargatas**

Ampliar a liderança de uma empresa que já é líder é o desafio de Márcio Utsch, presidente da Alpargatas, maior fabricante de calçados no Brasil. O carro-chefe da empresa, as sandálias Havaianas, já viraram um clássico: atualmente, são vendidas em 65 países. Utsch está à frente de uma companhia com 11.100 funcionários e que, além das Havaianas, também detém as marcas Rainha, Topper, Conga, Bamba, Sete Léguas, Locomotiva e as licenciadas Mizuno e Timberland.

A Braskem é líder do mercado latino-americano de resinas termoplásticas desde sua formação, em agosto de 2002, quando os grupos Odebrecht e Mariani integraram seus ativos petroquímicos à Copene Petroquímica do Nordeste S.A., que controlavam desde 2001. No comando da empresa, José Carlos Grubisich tem como desafio alinhar a busca pelo crescimento, competitividade e a autonomia tecnológica com o compromisso de promover o desenvolvimento sustentável.



**José Carlos Grubisich**  
**Braskem**



**Marco Antônio Bologna**  
**TAM**

Marco Antonio Bologna chegou a TAM em março de 2001, a convite do fundador da empresa, o lendário Comandante Rolim, para cuidar da reestruturação que a levaria ao mercado de capitais. Com a morte de Rolim, em julho do mesmo ano, Bologna foi conduzido à presidência quando o setor enfrentava um clima de turbulência, intensificado pelo ataque terrorista ao World Trade Center em setembro. O executivo, porém, conseguiu enfrentar todos os revezes, fazendo com que a Tam saísse fortalecida de uma crise que levou várias companhias aéreas à falência.

Presidir a segunda maior produtora de minérios do mundo é a missão de Roger Agnelli, ex-diretor-executivo do Bradesco e ex-conselheiro de grandes empresas brasileiras como a Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL) e a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Formou-se em Economia pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), tornou-se presidente da Companhia Vale do Rio Doce em 2001.



**Roger Agnelli**  
Companhia Vale do Rio Doce



**Ricardo Knoepfelmacher**  
Brasil Telecom

Ricardo Knoepfelmacher é um caso típico de talento precoce. Aos 16 anos, entrou para a Faculdade de Economia. Aos 23, tornou-se vice-presidente de uma das unidades de negócios do Citibank, o que fez dele o mais jovem executivo a ocupar esse posto. Hoje, faz parte da YPO (Young Presidents Organization), um seletivo clube de profissionais que chegaram à presidência de grandes empresas antes dos 45 anos. Atualmente, Ricardo está no comando da Brasil Telecom, um dos gigantes da telefonia nacional, cuja divisão de celulares atende 1,7 milhão de clientes.



**João Carlos Martins**  
Pianista e maestro

Depois de uma gloriosa carreira internacional, João Carlos Martins deixou o piano e tornou-se maestro. Tornou-se, também, um empreendedor social. Decidido a apresentar a música clássica aos jovens carentes, ele fundou a orquestra Bachiana Jovem. Depois, resolveu usar a música em defesa da preservação da floresta amazônica, o que deu origem à Campanha Amazon Forever (leia reportagem completa na página xx). Por seu engajamento sócio-ambiental, ele é o grande homenageado deste ano na categoria Empreendedor Social.

APRECIE COM MODERAÇÃO

\*permabrazil



*La vie en rose*

ENTREVISTA:

Ricardo Bellino

# Profissão: Dealmaker



**A**os 20 anos, sem contatos, sem experiência e sem dinheiro, ele trouxe para o Brasil a Elite Models, na época a maior agência de modelos do mundo. Desde então, Ricardo Bellino não parou mais. Tornou-se o primeiro sócio brasileiro de Donald Trump, criou o Instituto do Empreendedor e escreveu quatro livros - um deles lançado em dez países. Nesta entrevista, o empresário e dealmaker fala de seu novo empreendimento, a Gold & Bell, e revela os segredos de sua bem-sucedida trajetória.

**Emprenda - Quem era o Ricardo Bellino, estudante de 20 anos, que abandonou a faculdade de Economia e foi para New York atrás do sonho de trazer a Elite Models para o Brasil?**

**Ricardo Bellino** – Era um jovem inquieto, em busca de um caminho para desenvolver alguma coisa que fosse realmente diferente de tudo aquilo que existia ao meu redor. Eu já havia tido muitas experiências de trabalho e de projetos. E, naquele momento, tive um insight, e com ele a coragem de acreditar que poderia vencer todas as barreiras. Primeiro a econômica, porque eu não tinha um tostão. Depois a cultural, pois eu não falava inglês, e também a barreira geográfica, por conta da distância que eu teria que percorrer para viver aquela aventura de atravessar o Atlântico. Li sobre John Casablancas. O fundador da Elite, num artigo de uma revista francesa.

Então pensei:

*‘Por que não tentar abrir no Brasil uma filial da maior agência de modelos do mundo? A pior coisa que poderia acontecer era ouvir um ‘não’, e isso não me assustava.*

Meu desafio era mudar paradigmas, despertar a atenção do Casablancas para que pudesse expor minha visão de mercado.

Esse era o Ricardo há 20 anos, um jovem motivado e disposto a fazer a diferença, não só em minha vida, mas no mercado e no próprio País.

**Como foi seu primeiro encontro com John Casablancas?**

Tive que fazer meia dúzia de viagens como courier até ter a oportunidade de me encontrar com ele pessoalmente. Eu sempre era recebido pelo irmão dele, que era o responsável pelas franquias e novos mercados. Como eu não era um investidor e não tinha condições de comprar nenhuma franquia, precisava contar para ele qual era minha visão para que pudesse receber um voto de confiança. Até que um dia, na iminência de me colocar porta a fora, ele chamou o irmão para ver se me dava uma solução definitiva. A conversa foi excelente e muito direta. John Casablancas me perguntou o que eu queria. Respondi: “Olha, eu venho para Nova York como courier, fico hospedado na 47 St., intercalo minhas refeições entre Mc’Donalds e comida chinesa porque tenho um sonho e acredito que pode dar certo. Não adianta me oferecer nada, pois não tenho condições de comprar. Mas tenho agressividade e eloquência suficientes para voltar ao Brasil com a missão de transformar esse negócio em sucesso.

Ele ficou muito curioso, mas considerou a conversa meio maluca. Então disse que me daria uma carta de referência para que eu pudesse iniciar os contatos no Brasil. Essa carta não foi feita no dia seguinte, conforme ele havia me prometido. Levou seis meses para acontecer.

**Qual foi a sua estréia como empreendedor?**

Sempre demonstrei iniciativa. Uma das primeiras e mais emblemáticas foi a identificação de uma oportunidade percebida na escola, quando tinha 13 anos. Meus amigos voltavam das férias no exterior e traziam videogames (Atari). Os jogos funcionavam com o sistema americano de vídeo e existia a necessidade de uma conversão, pois aqui eles ficavam em preto e branco.

Por coincidência eu conhecia um sujeito que fazia esse tipo de serviço. Daí me ofereci para fazer uma representação dos serviços dele por um preço especial. O primeiro cartão de visitas da minha vida

foi o dessa ‘empresa virtual’. Eu ganhava dinheiro e trocava por dólares. Outro negócio surgiu com essa reserva. Como eu gostava de música, me associei a alguns amigos e montamos uma equipe de som. Os eventos foram me aproximando das pessoas, e eu acabei indo trabalhar na equipe de marketing de uma empresa de cosméticos. Foi assim que comecei.

**De que forma você conseguiu três minutos para apresentar sua idéia ao bilionário Donald Trump?**

Ele concordou em me receber em virtude de uma carta que John Casablancas escreveu me apresentando como grande amigo e parceiro de negócios. Alguns dias depois, Trump me telefonou convidando para uma reunião com ele em Nova York. Quando cheguei, ouvi textualmente a frase: “Você tem três minutos para me vender sua idéia”. É interessante notar que, quando me deu três minutos, Trump estava de mau-humor e sua intenção era

fazer com que eu desistisse e fosse embora. Mas mesmo em uma situação como essa, consegui reverter as expectativas dele e surpreendê-lo. Para resumir a história, acabamos nos tornando sócios e amigos.

**E agora você acaba de deixar o empreendimento. Aliás, você fez o mesmo depois de trazer a Elite para o Brasil e após implantar a versão nacional da campanha do câncer da mama. Por que esse desapego aos projetos que você mesmo criou?**

Meu perfil é o de um dealmaker. Isso significa que meu negócio é criar novos negócios: ter a idéia, torná-la viável, reunir os investidores e criar todas as condições necessárias para que a idéia funcione e se transforme em um empreendimento de sucesso. Depois de fazer tudo isso, não vejo mais necessidade de continuar no negócio. E, realmente, não tenho apego. É um grande orgulho para mim ver que os negócios que nasceram de minhas idéias continuam prosperando e dando frutos.



**As opiniões a seu respeito se dividem: alguns o acham louco, outros o chamam de gênio e há quem o considere um otimista patológico. Como você se define?**

Outro dia escutei uma definição de um amigo a meu respeito. Ele disse que já virei 'folclore' do empreendedorismo. Não me incomoda assumir rótulos como esses. Pior seria se eu fosse um pessimista patológico. Minha trajetória comprova que meu otimismo não tem nada a ver com idealismo. Meu otimismo é baseado em uma carga de energia positiva para minhas idéias, para as pessoas, para os contextos que eu acabo desenvolvendo. São méritos aos quais faço jus. Não tenho nenhum problema de identidade. Fico muito feliz que minhas empreitadas se transformam em artigos de primeira página do caderno de negócios do The New York Times. Outro exemplo é meu livro Três Minutos Para o Sucesso, que será lançado nos EUA este ano pela McGraw-Hill, uma das maiores editoras do mundo. Eu sou um 'viewmaker' como o Donald Trump me denominou, sou a pessoa que junta as peças do quebra-cabeça e faz as coisas acontecer.

**O que fazer para vender uma grande idéia?**

Para vender uma idéia o empreendedor tem que ser ético, transparente e objetivo, porque as pessoas não têm tempo a perder e a atenção delas flutua rapidamente. Quando você conversa com alguém que não conhece, essa pessoa está abrindo um espaço na janela dela, e esse espaço é relativamente curto. O segredo é causar uma boa impressão e transmitir uma mensagem clara para que a outra pessoa entenda. Não quero dizer que você tenha que ser rápido. A velocidade não quer dizer nada. Tem que ser objetivo e ir direto ao ponto. Sua idéia pode ser maravilhosa, mas tem que se encaixar no contexto da outra pessoa. Elas compram as idéias que atendem aos seus interesses e preferências. Antes de qualquer coisa, o investidor não compra sua idéia para satisfazer o seu ego. Ele compra para satisfazer o ego dele.

**O que é o Instituto Empreendedor?**

**Como as pessoas podem participar dele?**

Em meados de 2005 percebi que havia chegado a hora de passar o bastão da Trump Realtu Brazil

– o que culminou no ano passado, com a venda da totalidade de minhas participações. Minha parte já havia sido feita, eu já tinha conseguido colocar minha idéia de pé e agora era o momento de colocar à frente do empreendimento um engenheiro de indiscutível capacidade técnica, capaz de levar o empreendimento para a próxima fase. Assim foi feito, e com isso pude enfim encontrar espaço em minha agenda para novas atividades, como escrever livros, dar palestras, escrever colunas... Acabei percebendo que estava atuando no universo do empreendedorismo, mas não estava capitalizando o empreendedorismo de uma maneira organizada. Então decidi criar o Inemp, o Instituto do Empreendedor, apoiado pela Ernst & Young, que também promove a maior premiação do empreendedorismo mundial, o prêmio Empreendedor do Ano. Aliás, desde 2006, a etapa nacional do prêmio passou a ser promovida em parceria com o Inemp. O grande objetivo do Inemp é servir de fórum permanente para todos os empresários. Qualquer empreendedor que estiver interessado, sendo aprovado pelo conselho, pode ser integrado ao quadro.

**Você identifica possibilidades e tece uma grande rede de parcerias. Isso é ser empreendedor?**

Antes de tudo, o empreendedor é um visionário. Aí cabem parênteses, pois existe uma grande diferença entre o visionário e o mitômano, que merece uma referência do próprio Aurélio. O mitômano vive de quimeras, é um mentiroso que acredita na própria mentira. E as motivações dele não têm nada a ver com a viabilidade, com a verdade, mas sim com a fantasia que ele próprio cria na sua mente. Ele acredita nisso com tanta convicção que acaba tentando colocar em torno dele um grupo de pessoas que fica gravitando ao redor da mesma ilusão. O visionário, ao contrário, tem fundamentos, busca tangibilizar sua idéia. Ele tem a cabeça no céu, mas os pés na terra. O empreendedor legítimo deve combinar audácia, criatividade, visão e agressividade - tudo com bom senso e responsabilidade. E para que sua idéia dê certo ele precisa contar com uma rede de pessoas que participarão do projeto com diferentes graus de com-

prometimento. Muitas vezes elas mudam o rumo de suas vidas para poder apostar na sua idéia. Ou seja, o empreendedor é responsável não apenas por seu negócio e por sua credibilidade como também pelas carreiras e sonhos de todos que o ajudam, de todos os que embarcam com ele na missão de realizar essa sua grande visão.

**Você tem visão, iniciativa, coragem e, acima de tudo, vocação para os empreendimentos. Você tem medo de alguma coisa? Do quê?**

Acho que tenho medo de perder essa coragem. Sei que ela é meu grande diferencial. No dia em que perder isso, não vou correr riscos, porque não terei a certeza de que vai dar certo. O meu medo é perder essa força interior. Por outro lado, fico tranquilo quando penso que todos os obstáculos que enfrentei, todos os desafios e dificuldades – e olha que não foram poucos – jamais abalaram minha força interior. Ao con-



trário: contribuíram para que ela ficasse ainda mais sólida e enraizada.

**Como surgiu o programa Podsucesso?**

O canal de Podcasting surgiu por meio de um amigo que teve a idéia e me convidou para reproduzir nesse formato os artigos que escrevi. A experiência é um sucesso de público e os pequenos artigos, ou boletins, veiculados pelo Podcasting são atualizados periodicamente. Eles tratam de assuntos dos mais diversos, todos ligados ao universo do empreendedorismo.

**Seus livros e colunas passam a imagem de um homem super-ativo, dinâmico, cheio de expectativas. Como você lida com a ansiedade e equilibra sua vida?**

A ansiedade é quase que uma doença emocional, e o que eu faço para gerenciar essa ansiedade é assumi-la. Sou um ser absolutamente ansioso e trato de administrar isso da melhor forma possível, com meditação. Eu poderia dizer que tenho um vício, a adrenalina. Estou sempre em busca de projetos que vão me trazer desafios cada vez maiores.

**Quem é seu maior adversário?**

Meu maior adversário sou eu mesmo. É meu próprio reflexo que precisa ser constantemente equilibrado em sua ansiedade para não tomar medidas que possam ter consequências desastrosas. Jamais transferiria para outra pessoa a culpa de um insucesso, eu sou o meu melhor e o meu pior. Mas estou sempre em alerta quanto às pessoas que se aproximam de mim.

**Você escreveu um livro chamado 'Sopa de Pedra', título que alude à superação de obstáculos. Qual é o tempero da sua 'sopa de pedra'?**

O tempero é exatamente a combinação de criatividade, carisma e ética. É conseguir unir todos os elementos positivos, a visão construtiva das coisas, da projeção dos interesses de uns e de outros para que as pessoas se sintam parte de uma cerimônia. Uma sopa de sucesso não se faz sozinho. É preciso fazer com que as pessoas sintam o desejo de participar dos seus sonhos, porque quando as pessoas sonham juntas, elas tornam esse sonho reali-

dade. Se sonham sozinhas, o sonho nunca deixará de ser apenas um sonho.

**Você acumula histórias de sucesso. E os insucessos?**  
Passei por vários, afinal, para acertar é preciso tentar, e tentar implica correr riscos. Esse processo de tentativa e erro é fundamental. Passar por dificuldades e não se deixar deprimir é a grande questão que deve servir de motivação para o crescimento. Mas isso só acontece quando nos dispomos a aprender com nossos erros. Aprender com os erros significa ter humildade para reconhecer que errou e ter auto-estima suficiente para não cair na autopedade e no desespero estéril. É só assim que conseguimos dar a volta por cima.

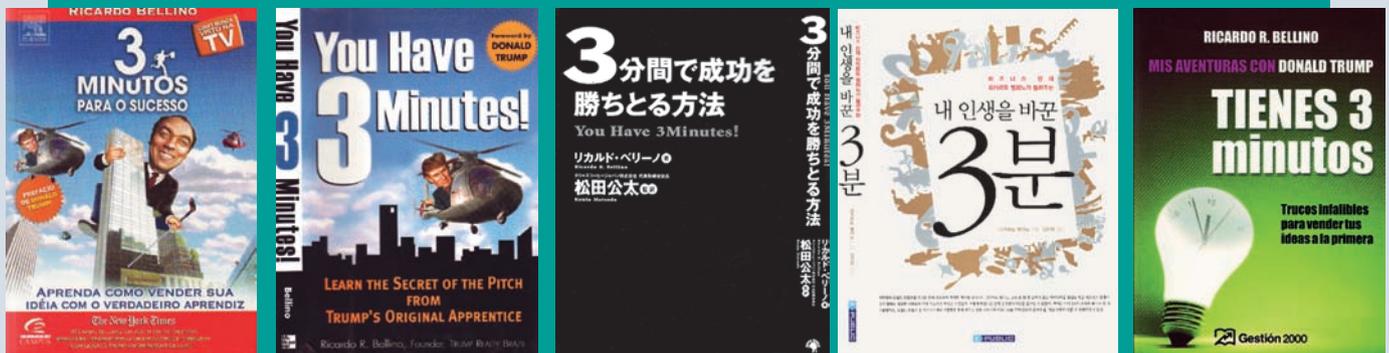
**Você realizou uma façanha inédita para um autor brasileiro de literatura empresarial. Seu livro ‘Três Minutos Para o Sucesso’ foi lançado nos EUA, Japão e outros 8 países. A que você atribui toda essa repercussão?**

Quando penso a respeito, até eu me espanto. O que posso dizer é que meu livro trata de um tema universal, que mexe com os sonhos e os anseios de qualquer pessoa que queira transformar suas idéias em negócios de sucesso, seja ela brasileira, americana, japonesa,

rusa... A história de um empresário vindo de um país distante que, sem ser conhecido no mercado americano se tornou sócio do legendário Donald Trump, faz com que as pessoas pensem: ‘Como ele conseguiu? E, se ele conseguiu, por que não eu?’

**Qual é seu próximo projeto?**

Meu novo projeto chama-se Gold & Bell. Trata-se de um banco de idéias e de financiamentos criado a partir da minha parceria com o meu amigo e sócio Samuel Goldstein, com quem venho realizando negócios de sucesso desde 1983, no qual colocaremos toda nossa experiência de dealmakers a serviço da criação de novos negócios. Uma das plataformas da Gold & Bell é o Inemp, com sua capacidade de agregar empreendedores em torno de interesses comuns. Outra plataforma são os diferentes projetos de comunicação, alguns já em andamento, como o Podcasting, a coluna que escrevo na Gazeta Mercantil e uma parceria com a Catho para a criação de cursos voltados para o desenvolvimento do potencial empreendedor. Todas essas iniciativas tem como tema central o empreendedorismo, e por meio delas está sendo criada uma grande rede divulgação e contatos que ajudará a viabilizar as propostas da Gold & Bell.





1h de DDD

7h de DDD

6h de DDD

8h de DDD

30h de DDD

**Você faz ligações do seu computador para qualquer celular no Brasil por apenas R\$ 0,97/min. Com LiG sobra mais dinheiro para você comprar o que quiser.**

**[www.ig.com.br/liq](http://www.ig.com.br/liq) • 4002 0555 (principais capitais) • 0800 286 0555 (demais localidades).**

**Lig**)))

Sua  
internet  
pode mais.

2h de DDD

8h de DDD

4h de DDD

5h de DDD

3h de DDD



O MUNDO É DE QUEM FAZ

# Você tem o Perfil do Empreendedor de Sucesso?

Por Jorge Matos  
Diretor da HLCA e professor da FGV



**P**or que tantas pessoas não conseguem ter sucesso no seu próprio negócio? Por que para muitos o sucesso financeiro chega, mas algumas vezes não vem acompanhado pela felicidade profissional? Por que algumas pessoas freqüentemente realizam seu trabalho sob extrema pressão e total ausência de prazer? Certas atividades podem ser mais estressantes do que outras?

São muitas as perguntas que envolvem as diversas atividades humanas e, em especial, a do empreendedor. No dia-a-dia é muito comum ouvirmos que “para ser empreendedor, é necessário ter estômago”. É verdade! As condições adversas pelas quais passam os empreendedores são muitas e freqüentes. No entanto, há pessoas que nascem com um tipo de “estômago” capaz de digerir sopa de pedra, como por exemplo, Ricardo Bellino, que parece fazê-lo com muito prazer.

Bellino representa uma pequena fração da sociedade – que, pelas pesquisas da HLCA não ultrapassa 2% da população –, cujas características comportamentais são adequadas para viver no mundo das adversidades do empreendedorismo. Isso mesmo, 98% da popu-

lação não têm as condições naturais para superar os obstáculos impostos ao empreendedor. Imagine-se na seguinte situação: você criou a oportunidade de estar com Donald Trump e, no exato momento em que chegou para a tão sonhada reunião, ele se vira para você e diz: “Você tem três minutos para vender a sua idéia”.

Essa foi à experiência vivida por Bellino, e que ele conta em seu livro “Três Minutos Para o Sucesso”, cuja versão para o inglês acaba de ser lançada nos EUA. Situações como essa fazem parte da vida dos empreendedores. É necessário que eles tenham uma capacidade ilimitada de se adaptar às mudanças e que saibam correr riscos. No mundo dos negócios, saber adaptar-se às mudanças é mais importante do que ser forte? A experiência da HLCA, especializada na identificação de perfis comportamentais, nos indica que sim. O melhor empreendedor é aquele que se adapta aos diversos momentos de crescimento da empresa. Qual o perfil ideal para alguém que vai iniciar um negócio de alta tecnologia, em um mercado estabelecido, onde o fator diferencial é o detalhe e a precisão? E se for um negócio no qual é necessário criar um nicho de mercado e persuadir pessoas a comprar algo de que não necessariamente precisam?

Os resultados obtidos pela HLCA demonstram que cada função tem um perfil de acordo com o qual as pessoas tendem a ter mais sucesso. Entre os empreendedores, normalmente é encontrado o seguinte perfil: assertivo e capaz de comunicar-se com os outros de forma direta; busca incessantemente resultados concretos; normalmente está preparado para encontrar oposição e resistência às suas idéias, bem como para pressionar os outros, quando prazos tiverem de ser cumpridos. Seu ambiente ideal de trabalho é aquele em que há muitas variedades e mudanças, e no qual ele possa ter amplitude de ação. O empreendedor também possui uma abordagem amistosa, assim como a capacidade de influenciar e persuadir os outros. Possui uma visão de futuro positiva e estimulante. Como poucos, não perde nenhuma oportunidade. Normalmente são pessoas com iniciativa, competitivas, imaginativas, entusiásticas, autoconfiantes, persistentes, motivadas, inspiradoras, independentes, arrojadas e com fácil tomada de decisão.

Por outro lado, se você está empreendendo, o primeiro passo é saber qual é o seu perfil e o quanto - e em que intensidade - as características acima têm a ver com você. Se faltarem algumas delas é melhor você desenvolvê-las e ou escolher um sócio que o complemente.

Importante ressaltar que não existe perfil bom ou ruim. O que existe é um grau de adequação ou de inadequação a determinada atividade. Se a pessoa não tem a marca do empreendedor, isso não significa que não possa ser um empresário de sucesso. Mas, certamente, terá de se preparar para isso ou deixar para um sócio a função de “superar os obstáculos”.

Quem lidera uma empresa deve ser capaz de:

- Estruturar e manter equipes de trabalho, respondendo pela contratação, motivação, desenvolvimento e demissão dos empregados.

- Relacionar-se com facilidade com os clientes, o que influi no fechamento de negócios.
- Buscar incansavelmente resultados para a empresa e satisfação para o cliente.
- Identificar nichos e oportunidades para produtos e serviços.
- Tomar decisões e fazê-las funcionar.
- Ser dinâmico, ágil e criativo.
- Ser dotado de visão generalista, mas sem perder o foco no negócio.

Se você não possui esses predicados, busque um sócio para complementá-lo. No entanto, um sócio errado poderá levá-lo a perder tempo, desviar seu foco do negócio, desmotivar sua equipe, perder clientes e oportunidades, diminuir a produtividade e uma série de outros problemas. Portanto, cuidado!

Se há qualidades no perfil do empreendedor típico, há também comportamentos, como a falta de paciência e a tendência a assumir riscos excessivos, que podem levá-lo a desconsiderar detalhes importantes. Nesse caso, o sócio ou colaborador adequado é aquele capaz de ajudar o empreendedor a:

- Pesar os prós e os contras
- Calcular os riscos
- Ser cuidadoso
- Pensar bem antes de tomar decisões
- Reconhecer as necessidades dos outros
- Contribuir para a estabilidade do ambiente

Bem, essas são algumas questões relativas à atividade do empreendedor. A seguir, você encontrará um teste que a ajudará a estabelecer o seu perfil e a compará-lo com o perfil do empreendedor.

## TESTE - DESCUBRA O SEU PERFIL

Abaixo você encontrará um formulário com 24 afirmativas. Pense no nível de conforto que cada uma dessas afirmativas lhe proporciona – ou como você se sente diante delas – e, com base nisso, escolha as alternativas mais adequadas, a saber: A- NÍVEL DE CONFORTO MUITO BAIXO; B- BAIXO; C- SIGNIFICATIVO; D – ALTO; E - MUITO ALTO.

O objetivo do teste é construir um perfil básico do seu comportamento e verificar se você tem as características fundamentais de um empreendedor – e em que grau você as tem.

1. Concentra-se com facilidade no trabalho detalhado e sente-se feliz com isso.

A B C D E

2. Ao realizar seu trabalho, toma decisões impopulares, não por causa de regras, mas por sua força de caráter.

A B C D E

3. É persistente ao ponto de estar constantemente ligado à rotina de trabalho e visualizá-lo até o fim. O trabalho não precisa ser simples.

A B C D E

4. Possui a habilidade de organizar diversos tipos de pessoas, sejam funcionários ou clientes.

A B C D E

5. É diplomático e cooperativo, com tendência a ser excessivamente cuidadoso nos relacionamentos para não causar desavenças.

A B C D E

6. É capaz de tomar decisões sem precedentes, imediatas e em bases não estabelecidas.

A B C D E

7. Tem a habilidade para criar novas idéias, geralmente numa função gerencial ligada à liberdade de agir e de criar.

A B C D E

8. Possui a habilidade de lidar com estranhos, interagindo de modo confiante com pessoas novas e variadas e de uma maneira fluida e ativa.

A B C D E

9. Segue uma norma determinada de trabalho, de maneira não pró-ativa. O tipo de trabalho é basicamente o mesmo.

A B C D E

10. Trabalha diretamente sob supervisão, sem que haja regras estabelecidas.

A B C D E

11. Domina a linguagem oral, sendo capaz de se expressar de maneira persuasiva e conveniente.

A B C D E

12. É capaz de seguir um sistema à risca, tendo um livro de regras ou linhas gerais definidas para tomar decisões.

A B C D E

13. É capaz de ajudar as pessoas a solucionar problemas pessoais, ultrapassando os limites do trabalho.

A B C D E

14. É capaz de fixar-se em um posto ou área de trabalho, sendo necessário que esteja satisfeito em estar estático e operativo em um só ponto.

A B C D E

15. Desenvolve coordenação e ritmo de trabalho repetitivo, não se referindo simplesmente ao trabalho de linha de produção.

A B C D E

16. É capaz de lidar com diversas mudanças e interrupções.

A B C D E

17. Solicita autorização ao tomar decisões que envolvam riscos, mesmo calculados.

A B C D E

18. Possui a habilidade de motivar outras pessoas interna ou externamente.

A B C D E

19. Possui a habilidade de superar objetivos para os quais a força de caráter é necessária, assim como a habilidade de ser ativo e resolver problemas.

A B C D E

20. Possui visão para planejar o futuro a longo prazo, calculando os riscos para alcançá-los.

A B C D E

21. Possui a habilidade de persuadir outros quanto ao seu ponto de vista, principalmente quando o poder torna-se limitado.

A B C D E

22. Solicita autoridade ao estabelecer políticas e procedimentos, não cabendo comprometer-se em termos de resultados.

A B C D E

23. Tem paciência para seguir instruções detalhadas, sendo responsável pela execução, acompanhamento e finalização.

A B C D E

24. Está satisfeito com o seu nível, sendo necessário que permaneça nessa condição por vários anos.

A B C D E

**I – IGNORE AS MARCAS DA COLUNA DO CENTRO.**  
 Conte 2 pontos para Muito Alta (E). 1 ponto para Alta (D).

**II - IGNORE AS MARCAS DA COLUNA DO CENTRO.**  
 Conte 2 pontos para Muito Baixa (A). 1 ponto para Baixa (B).

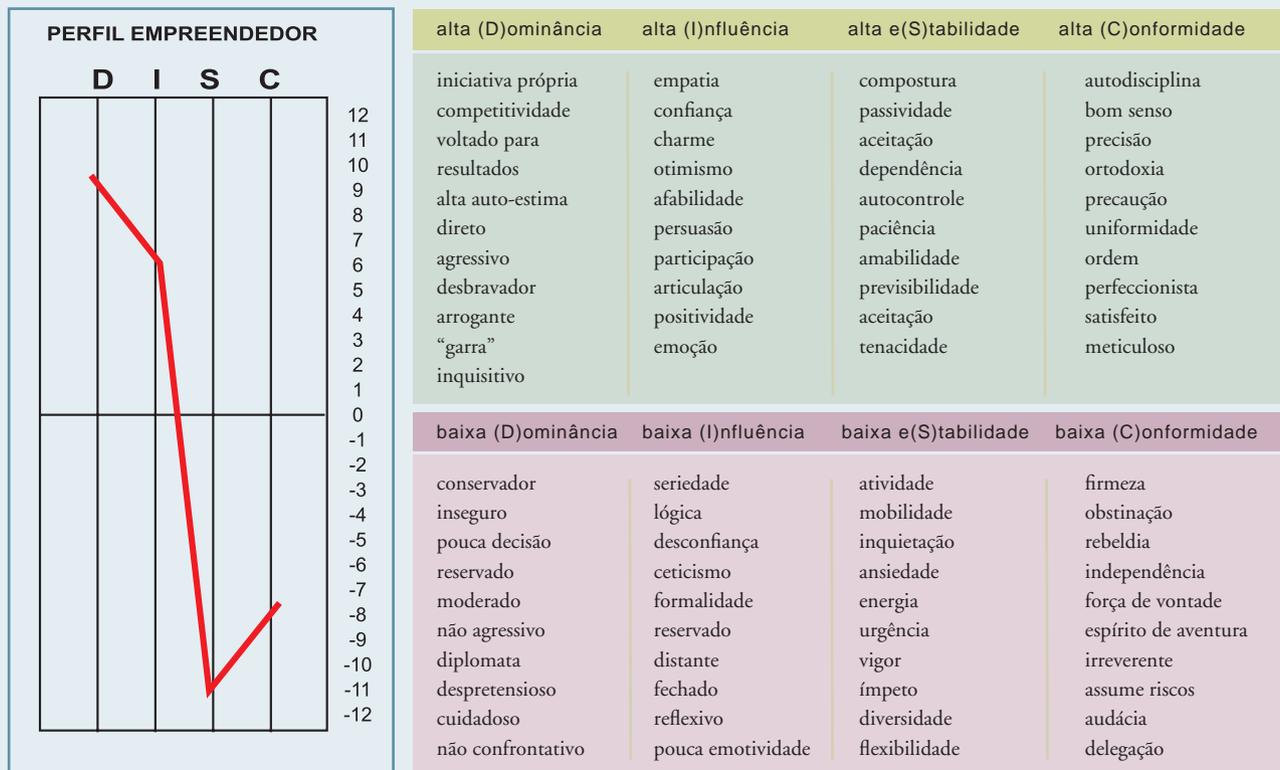
**III - Subtraia os valores encontrados (I - II =):**

1. Conte o número de pontos nos quadrados vermelhos 
2. Conte o número de pontos nos quadrados amarelos 
3. Conte o número de pontos nos quadrados azuis 
4. Conte o número de pontos nos quadrados verdes 

1. Conte o número de pontos nos quadrados vermelhos 
2. Conte o número de pontos nos quadrados amarelos 
3. Conte o número de pontos nos quadrados azuis 
4. Conte o número de pontos nos quadrados verdes 

- D   
 I   
 S   
 C 

IV - Transfira os resultados do item III para o quadro abaixo, de forma a construir o gráfico do perfil:



Os resultados obtidos no gráfico permitem inferir qual o nível de intensidade dos fatores Dominância (D), Influência (I), eStabilidade (S) e Conformidade (C). Agora que você fez o seu gráfico, veja o quanto ele está próximo ou distante do perfil típico do empreendedor já traçado no gráfico.

Mais informações no site [www.hlca.com.br](http://www.hlca.com.br); no livro “Talento para a Vida”, de Jorge Matos, ([www.talentoparaavida.com.br](http://www.talentoparaavida.com.br)); ou pelo telefone (21) 2233-6670.

# LANÇAMENTO MUNDIAL DO AUDIOLIVRO

## 3 MINUTOS PARA O SUCESSO

audiolivro

COMO NUNCA VISTO NA TV

RICARDO BELLINO

**3** MINUTOS PARA O SUCESSO

COM PREFÁCIO DE DONALD TRUMP

The New York Times

"Ricardo Bellino, um jovem empreendedor brasileiro, transformou um encontro de 3 minutos com Donald Trump em um resort de luxo"

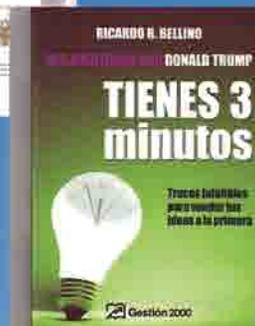
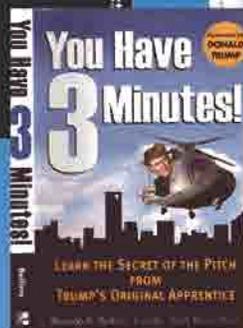
APRENDA COMO VENDER SUA IDÉIA COM O VERDADEIRO APRENDIZ

ESCUTE AUDIOLIVRO: N'TIME, N'WHERE  
www.audiolivro.com.br



"Esta é uma história que vale a pena escutar. Eu aconselharia você a gastar mais de três minutos para ouvi-la.

A obra merece – e irá – prender sua atenção. Ouça, aprenda e tenha sucesso. Está tudo lá." (Donald Trump)



## PROMOÇÃO DE LANÇAMENTO

GANHE O DOWNLOAD DO AUDIOLIVRO

"3 MINUTOS PARA O SUCESSO" ACESSANDO O SITE  
[www.3minutos.com.br](http://www.3minutos.com.br) \*



Escute **AUDIOLIVRO**

No trânsito, no metrô, na academia...

Escute **AUDIOLIVRO**

A qualquer hora, em qualquer lugar!

[www.audiolivro.com.br](http://www.audiolivro.com.br)

# AUDIOLIVRO : O Livro para se Escutar!



## APROVEITE MELHOR O SEU TEMPO !

Escute audiolivro, no carro, no ônibus, no metrô, no avião...  
Escute audiolivro, a qualquer hora, em qualquer lugar!

Compre já o seu Audiolivro acessando :

[www.audiolivro.com.br](http://www.audiolivro.com.br)





# Midas e Sadim

Com qual dos dois você se identifica?

Os especialistas em vender idéias em três minutos são pessoas que desenvolveram o seu “toque de Midas”. Essa expressão originou-se de uma milenar lenda grega segundo a qual o deus Dionísio decidiu recompensar Midas, o rei da Frígia, por ter oferecido abrigo e proteção ao velho preceptor de Dionísio, quando este se encontrava em uma situação difícil. Midas pediu como recompensa o dom de transformar em ouro tudo o que tocasse, mas depois implorou ao deus que o livrasse desse poder, pois até os alimentos transformavam-se em ouro ao tocarem seus lábios – e mesmo tendo a seu dispor todo o ouro que desejasse, ele estava em vias de morrer de inanição.

Porém, ao contrário da lenda que lhe deu origem, a expressão toque de Midas não se refere nem a uma bênção divina, nem a uma maldição. Refere-se, sim, à habilidade que alguns possuem de obter lucros onde outros parecem só obter prejuízo, de encontrar oportunidades onde ninguém mais as vê, de transformar idéias em negócios de sucesso. Assim como Midas transformava tudo em ouro, pessoas com o toque de Midas mudam para melhor tudo aquilo em que tocam. Se a empresa está falindo, elas a recuperam; se o negócio está afundando, elas o fazem prosperar; se o projeto não consegue sair do papel, elas o colocam em prática; se o desânimo predomina, elas reinstauram o entusiasmo; se prevalecem brigas e desavenças, elas instituem um ambiente cooperativo.

São inúmeros os exemplos de pessoas com o toque de Midas. Silvio Santos assumiu um negócio cheio de dívidas que funcionava no porão de um prédio e o transformou nos carnês do Baú da Felicidade, até hoje um dos carros-chefes de seus empreendimentos. A partir de um hospital à beira da bancarrota, Edson de Godoy Bueno criou a Amil, a mais bem-sucedida empresa de planos de saúde do país. Em plena crise dos combustíveis nos anos setenta, Salim Mattar fez o que ninguém sonharia em fazer naquele momento: abriu uma empresa de aluguel de veículos, a Localiza, que viria a se tornar uma das maiores do Brasil. As histórias são muitas, e envolvem desde figuras conhecidas até outras não tão conhecidas, mas que também prosperam graças a seu toque de Midas. Você deve conhecer muitas delas: aquele funcionário que parece ter uma solução para tudo e cuja ascensão na companhia é meteórica, o vendedor que vende até geladeira para esquimó, o empresário que se deu bem a partir de uma idéia na qual ninguém acreditava, e por aí afora.

Porém, se todos já ouviram falar no toque de Mídas, nem todo mundo ouviu falar no seu oposto, o rei Sadim. Podem não conhecê-lo pelo nome, mas com certeza já o viram em ação. Sadim é Mídas escrito ao contrário. E, conforme seu nome indica, ele é o avesso de Mídas. Se o rei da Frígia transformava tudo em ouro, o rei Sadim tem o poder de deteriorar tudo aquilo em que encosta a mão. Se o negócio dá lucro, ele faz dar prejuízo; se a idéia é boa, ele a faz afundar; se existe amizade e cooperação, ele logo instala a desconfiança e a desarmonia. O rei Sadim é, no fundo, uma pessoa extremamente insegura e com uma auto-estima baixíssima. Contudo, como é incapaz de trabalhar seus pontos fracos, pois nem sequer admite que os tem, vale-se de uma enorme arrogância para ocultá-los até de si mesmo. O rei Sadim jamais se reconhece como tal. Ele acredita ser um Mídas – mas os resultados de suas ações estão sempre a desmascará-lo. Naturalmente, isso não o detém: Sadim é mestre em culpar os outros por sua própria cegueira e incompetência, e acredita piamente nas fantasias que inventa para mascarar seus fracassos. E avança, impávido, alheio ao rastro de destruição que deixa atrás de si.

Infelizmente, é inevitável que, cedo ou tarde, cruzemos com algum Sadim, seja na vida profissional, seja na vida pessoal. Saber reconhecê-lo, bem como as armas as quais ele recorre, e aprender a neutralizá-lo é, em muitos casos, uma questão de sobrevivência. Conforme escreveu Içami Tiba no prefácio de meu livro *Mídas & Sadim*, “o personagem Sadim, todos

o temos dentro de nós. Por meio do meu amigo Max Gehringer, consultor de empresas, conheci a Lei de Pareto, um engenheiro e matemático italiano, estudioso das riquezas dos povos. Diz Pareto que 20% de qualquer população sempre concentram riqueza, poder etc. Mesmo que estes 20% sejam eliminados, surgirão outros 20% daqueles 80% que restaram para tomar o seu lugar. Ou seja, sempre teremos os tais dos 20%. Extrapolando a Lei de Pareto, posso dizer que temos dentro de cada um de nós 20% de inveja contra 80% de outros sentimentos mais nobres. O ponto cego dos Sadins é o fato de não se reconhecerem como invejosos, mas sim como ‘injustiçados’. Quer dizer, cada um de nós tem 20% de Sadim – portanto, não é de se estranhar que 20% dos que nos cercam sejam Sadins. Não vale a pena sermos Sadins, já que o ressentimento e as desfeitas são investimentos eternos cujo fator de correção é o índice de inveja e mal querer. Ninguém esquece um inimigo. Se o inimigo for mortal, rende dividendos diariamente. Se for um desafeto, a simples menção do nome, ou da situação, pode despertar facilmente o Sadim adormecido. Esta é uma conclusão a que podemos chegar se pensarmos que os favores tendem a ser desvalorizados em 20% ao ano. Ou seja, em cinco anos, pouco nos lembramos dos favores recebidos. Mas uma desfeita pode render juros a vida inteira. Nossa felicidade vai depender não somente do bem que fizermos, mas também de nossa capacidade de nos defendermos dos Sadins da vida”.

Extraído dos livros *Três Minutos Para o Sucesso e Mídas & Sadim*, de Ricardo Bellino.



# preparado para gerar valor em uma fusão?



Em um ambiente cada vez mais complexo e com a participação mais atenta de todos os interessados, é preciso saber formular claramente estratégias para obter valor em negociações. Compreender e saber como abordar todos os riscos envolvidos são fatores essenciais para alcançar os resultados esperados pelos acionistas.

A área de Assessoria em Transações Corporativas da Ernst & Young pode ajudar sua empresa a manter uma posição de vantagem em qualquer das etapas envolvidas num processo de fusão e aquisição. Nossa equipe global conta com sólida experiência e pode fornecer orientação objetiva e dinâmica para que o resultado da operação gere valor.

Para decidir com inteligência sobre as ameaças e oportunidades que surgem para a sua empresa, fale com a Ernst & Young. Uma decisão que minimiza seus riscos.



# AMAZON FOREVER

*Em um emocionante concerto no palco do Carnegie Hall, em Nova York, o pianista e maestro João Carlos Martins deu o tiro de largada de uma campanha que pretende mobilizar o empresariado nacional e internacional para a luta em defesa de um dos maiores tesouros naturais da humanidade: a floresta amazônica.*

Por Ricardo Bellino



Milton Glaser



Maestro João  
Carlos Martins



Ricardo Bellino

Foi uma experiência marcante a que vivi no Carnegie Hall, em Nova York, no dia 6 de janeiro deste ano. No palco estava o maestro João Carlos Martins, à frente de sua orquestra, a Bachiana Filarmônica. Na platéia lotada, estavam cerca de 2.800 pessoas. O concerto não marcou apenas a volta de Martins ao palco do Carnegie, onde, no passado, ele tantas vezes se apresentou na condição de pianista de renome internacional. Marcou também o tiro de largada para a realização de mais um de meus sonhos, a Amazon Forever, campanha que pretende unir empresários e entidades ambientalistas em defesa da preservação da floresta amazônica. O evento daquela noite teve como ponto culminante a apresentação da *Suíte da Amazônia*, composta pelo compositor belga Stefan Meylaers. E terminou com o maestro e sua orquestra recebendo uma longa e calorosa ovação do público.

No evento, viam-se cartazes com a máscara de onça estilizada que Milton Glaser, um dos maiores designers do século e criador do célebre slogan I Love NY, desenhou especialmente para a campanha. A Amazon Forever é uma iniciativa que tem como objetivo fazer com que o empresariado nacional e internacional vista a máscara da onça, ou seja, engaje-se na campanha que visa preservar esse tesouro natural da humanidade que é a floresta amazônica. A Amazon Forever apoiará a atuação do ARPA (Programa de Áreas Protegidas da Amazônia), iniciativa do governo federal que protegerá uma área de pelo menos 50 milhões de hectares e promoverá o desenvolvimento sustentável da região. O ARPA é implementado por uma parceria entre o Ministério do Meio Ambiente, o Ibama, governos estaduais e municipais da Amazônia, o Fundo para o Meio Ambiente Global (GEF), o Banco Mundial, o KfW (Banco de Cooperação do Governo da Alemanha), a GTZ (Agência de Cooperação da Alemanha), o WWF-Brasil, o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio) e organizações da sociedade civil. Juntos, esses parceiros comprometeram-se em investir US\$ 400 milhões ao longo de dez anos na criação, consolidação e manutenção de áreas protegidas na Amazônia.



## Do piano ao engajamento sócio-ambiental

A história de João Carlos Martins é um exemplo e uma inspiração. Quando era pianista, enfrentou uma série de incidentes e problemas de saúde que o afastaram do palco. Ainda assim, graças a uma determinação incomum, ele conseguiu superar dificuldades aparentemente intransponíveis e voltar a tocar. Quando por fim viu-se forçado a abandonar para sempre o piano, Martins, que já era um pianista consagrado, teve uma atitude inusitada. Simplesmente voltou à escola, começou a aprender regência com a modéstia de um principiante e iniciou, praticamente do zero, uma nova carreira, a de maestro. Seu comportamento coloca em cheque aquele tipo de mentalidade segundo a qual é melhor encerrar uma carreira enquanto ainda se está no topo. A exemplo de muitos, Martins poderia ter se contentado em dar seus esforços por encerrados e viver das glórias do passado. Em vez disso, pensou: “Se cheguei ao topo uma vez, por que não posso chegar de novo?” A idade, a saúde e inúmeros outros obstáculos não foram capazes de desmotivá-lo. Revelando uma legítima veia empreendedora, Martins foi à luta e conseguiu fundar a Bachiana Filarmônica, única orquestra brasileira inteiramente mantida pela iniciativa privada. E isso não foi tudo. Decidido a usar seu talento em prol de causas sociais, o maestro fundou também a orquestra Bachiana Jovem, composta por garotos de periferia que, de outra forma, dificilmente teriam acesso à música erudita.

Por motivos como esses, a organização do prêmio Empreendedor do Ano decidiu prestar uma justa e merecida homenagem ao maestro em sua edição de 2007, concedendo-lhe o prêmio Empreendedor Social. A cada edição, o tradicional evento promovido pela Ernst & Young premia os empreendedores que mais se destacaram ao longo do ano anterior. Premia, também, pessoas ou instituições que realizaram relevantes serviços na área sócio-ambiental, serviços esses que vão muito além do mero uso de ações filantrópicas como campanhas de publicidade, coisa que muito empresário ainda faz. Iniciativas como essas do Empreendedor do Ano estão aí para mostrar que o papel do empreendedor do século 21 não se limita à produção e à geração de lucro. Estende-se, também, às ações empreendedoras que visam transformar a realidade na qual vivemos. Parece utópico? Então pergunte aos meninos da Bachiana Jovem se esse é um sonho possível.





**ARTEFACTO**

**POR**

**DÉBORA AGUIAR**



**SÃO PAULO**  
R. Haddock Lobo, 1.405 T.: 11 3087 7000  
D&D Shopping T.: 11 5105 7777

**RIO DE JANEIRO**  
Casashopping T.: 21 3325 7667

**BELÉM**  
Trav. Benjamin Constant, 1.790 T.: 91 3223 9690

**BELO HORIZONTE**  
R. Tomé de Souza, 830 T.: 31 3261 7377

**BRASÍLIA**  
Casapark sgcv/sul lote 22 T.: 61 3234 5656

**CURITIBA**  
R. Comendador Araújo, 672 T.: 41 3023 2223

**FORTALEZA**  
Salinas Casashopping T.: 85 3241 1018

**GOIÂNIA**  
Av. 136, nº 290 T.: 62 3238 3838

**MACEIÓ**  
Av. Dr. Antônio G. Barros, 185 T.: 82 3325 2575

**RECIFE**  
Av. Conselheiro Aguiar, 1.650 T.: 81 3467 6864

**SALVADOR**  
Av. Tancredo Neves, 2.158 T.: 71 3341 3350

ATLANTA · CORAL GABLES · FORT LAUDERDALE  
WASHINGTON · WEST PALM BEACH · MÉXICO · PORTUGAL

[www.artefacto.com](http://www.artefacto.com)





artefacto



ERNST & YOUNG  
ENTREPRENEUR  
OF THE YEAR  
**W O R L D**  
**S U M M I T**  
MONTE CARLO  
2 0 0 7

---

2 June 2007