

Mundo Verde

Empreendedorismo do bem-estar, qualidade de vida e sustentabilidade

Jorge Eduardo Antunes da Silva desde criança acompanhou os pais que empreenderam diferentes negócios. Aprendeu, entre outras coisas, que a dedicação de corpo e alma é fundamental para o sucesso, bem como a aplicação lógica e racional dos recursos disponíveis. Observando seus pais definirem metas, executarem conforme o planejado e ainda corrigirem os seus erros, foi que percebeu que empreender não depende apenas de boas ideias.

“Naquela época, já gostava de fazer cálculos. Aprendia com a minha mãe a ter flexibilidade, jogo de cintura e a enxergar o que era melhor. Também que, se fosse necessário, deveria mudar tudo em busca da excelência. De produtos e serviços a processos de trabalho e políticas de negócio.”

“A convivência com a minha família e diversos empresários foi muito instrutiva para o despertar do empreendedorismo.” Mas foi durante a adolescência, tendo a oportunidade de ler alguns livros marcantes, que passou a ter alma de viajante, inspirado, por exemplo, no comportamento de Marco Polo, Infante Dom Henrique, Pedro Álvares Cabral, Cristóvão Colombo, Vasco da Gama, e João Garcia, considerado um dos maiores símbolos da aventura em Portugal, por ter escalado o Monte Everest. Outras fontes de inspiração foram Beryl Markham, a primeira aviadora profissional da África, Théodore Monod, naturalista viajante à maneira dos enciclopedistas do século XVIII, e Jacques-Yves Cousteau, inventor do mergulho autônomo, que revelou ao mundo a vida silenciosa e luxuriante dos oceanos. Mas quando perguntado sobre quem o influenciou a ser empreendedor, é enfático em dizer que suas principais referências e fonte de inspiração foram os pais, Arlindo e Maria da Glória. Com 10 anos de idade Jorge já trabalhava no armazém da família, adquirindo iniciativa, experiência, e ouvindo conselhos e práticas de negócio.

“Meus pais enveredaram pelo caminho do empreendedorismo em 1947. Eu sempre observava atento tudo o que acontecia. Vi meus pais mudarem de ramo conforme as tendências do mercado, levando sempre em seus corações os princípios, os valores e a ética. Minha mãe sempre me dizia que no processo de negociação todos deviam ganhar e que não bastava simplesmente ser proprietário de um negócio. Com ela, aprendi a ter dedicação total e a entender também que ser empreendedor era aceitar que o negócio fizesse parte da minha vida. Meu pai, através de suas atitudes, me passou que o aprendizado gerava conhecimento, abrindo caminho para outras descobertas e, conseqüentemente, para o aperfeiçoamento. Era um homem de ideias inovadoras e pioneiras.”

Seu primeiro negócio foi criado em 1979, quando tinha 23 anos: uma loja de confecções, na cidade de Tucson, Arizona, nos Estados Unidos. *“Isto aconteceu num momento especial da minha vida, recém-formado na faculdade de engenharia. Fui fazer uma viagem ao redor do mundo, entretanto, chegando à cidade de Tucson, acabei fazendo boas amizades e me estabelecendo por lá, durante nove anos.”* Jorge cursou ainda um MBA em Responsabilidade Social, o que influenciou bastante na criação da Mundo Verde. *“A minha especialização em Responsabilidade Social foi muito importante para eu obter uma visão de um Novo Mundo.”*

Retornando ao Brasil, em 1987, tinha 31 anos. Atualizado com as novidades do mundo empresarial, acompanhando as mudanças e tendências de um novo mundo, conhecendo o ramo de armazéns, por ter administrado outros negócios de forma bem sucedida, Jorge resolveu transformar uma situação de risco em oportunidade. Com uma missão clara de tornar o mundo mais verde, sonhou em ver tal ideal sair do papel e ganhar o mundo. *“Eu tinha a convicção de*

que estaria com um negócio de vanguarda em um ramo desconhecido do grande público. Quando morei nos Estados Unidos me tornei consumidor de produtos naturais, tive a oportunidade de reconsiderar valores e as tendências do futuro. Sempre atento ao que acontecia a minha volta, na sociedade, nos meios de comunicação, livros, nas viagens e na aprendizagem sobre alimentação natural, integral e orgânica, constatei produtos e serviços novos e diferenciados e acabei transformando tais ideias e conceitos em fatos concretos, garantindo a evolução da minha futura empresa.”

Apesar de um investimento financeiro inicial pequeno, cerca de dois mil dólares, e realizado com recursos próprios, havia o grande risco de não dar certo. Jorge iniciou as atividades em Petrópolis-RJ, segundo ele, *“uma cidade tradicional e conservadora, pouco indicada para o lançamento de tais ideias inovadoras”*. O ponto escolhido para abrir a primeira loja situava-se numa rua de pouca circulação de pedestres, agravando a situação. *“Havia pouquíssimos fornecedores e produtos disponíveis e carência de pessoas que conheciam as funções e modos de utilização dos produtos. Eu precisava de tempo para formar funcionários para que eles pudessem se tornar vendedores-consultores, para transmitir toda a magnitude da proposta de uma nova opção de vida aos futuros clientes.”*

O desafio era grande para tornar o negócio conhecido, já que não havia investimentos em publicidade. *“O conceito comercial era centrado na fidelização de clientes, no consumo consciente, na grande variedade de produtos, na excelência do atendimento e nas informações detalhadas sobre os produtos, bem como na preservação da natureza e na promoção do bem-estar, tendo como objetivo principal a qualidade de vida e um mundo saudável.”* Assim, a principal ferramenta de publicidade era a satisfação e o encantamento do público, primando pela excelência no atendimento e carregando mensagens “verdes”. Todos estes componentes foram associados a um “nome mágico”: Mundo Verde. *“Os meus sócios foram meus irmãos e um cunhado. As maiores dificuldades iniciais foram a busca dos produtos sem uma cultura formada, a pouca variedade e informação. Foi preciso coragem. Uma ideia pioneira numa cidade conservadora. Daí, a necessidade de ações criativas, através da informação e da conscientização: palestras, vendedores treinados, vendedores consultores, e mais tarde a contratação de nutricionista...”*

No início houve um planejamento simples e objetivo, mas com a visão de tornar o negócio em uma rede de franquias, procurando não desviar da essência. *“Após o sucesso da nossa imagem e marca, em 1993, tornamo-nos uma rede de franquias. Acredito que o nosso verdadeiro ponto forte é a força de nossa marca, cujos principais objetivos estratégicos estão relacionados com seu valor, que é um conjunto composto de produtos, serviços, padrão de qualidade, filosofia e cultura. Nossos clientes não compram somente produtos ou serviços; eles adquirem também informações úteis e valor agregado.”*

Em 2009 os donos da Mundo Verde venderam 100% das ações para o fundo de investimentos Axxon. Jorge, que ficou no conselho de administração, sucintamente descreveu o objetivo da venda do controle: *“Com a venda a Mundo Verde deixou de ser uma empresa familiar, visto que transferimos 100 % das ações ao Fundo Axxon de Investimentos, visando profissionalizar a gestão e alçar novos horizontes com a nossa marca!”* Pelos resultados recentes obtidos pela empresa, as mudanças parecem que têm surtido efeito... E os planos para o futuro da rede são bastante ambiciosos, mas agora sem a participação ativa dos sócios originais no comando.

Bate-bola com Jorge Eduardo Antunes da Silva

Suas forças e fraquezas

Forças: Iniciativa, busca de oportunidade, capacidade de correr riscos calculados, paciência, persistência, comprometimento, estabelecimento de metas, capacidade de planejar, de monitorar ações, de buscar e utilizar informações, persuasão, rede de contatos, independência, autoconfiança e exigência de qualidade e eficiência, equanimidade, muita vontade de fazer e acontecer.

Fraquezas: Ansiedade e muita preocupação.

Sociedade

A Sociedade em sua teoria é uma forma ideal de convivência, bem como a soma de esforços, ideias e ideais. Entretanto, na prática, ela pode ser enfraquecida por princípios e objetivos inadequados, além da convivência. No meu caso, a sociedade foi familiar. Considero-a um bem de família: irmã, irmão e cunhado, ou seja, é harmônica. Por causa disso, sempre vivenciamos uma organização mais flexível até a venda do controle da empresa. Em vez de departamentos separados ou patamares hierárquicos, tínhamos uma estrutura horizontal, num estilo de gerenciamento mais inspirador, de interesse geral.

Momento crítico

Foi no início, quando não tínhamos estrutura adequada para acompanhar a rapidez do nosso crescimento, critério mais rígido na escolha de nossos colaboradores e experiência no mercado, visto que tínhamos um número excessivo de fornecedores com produtos similares. Assim, criamos critérios próprios para selecionar pontos comerciais baseados em parâmetros do nosso negócio e que estamos sempre atualizando.

Maior satisfação

Ocorreu em 2004, quando fomos a primeira empresa que recebeu o prêmio da Melhor Franquia do Brasil, organizado pela Editora Globo, pelo programa de TV e revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Disputamos com outras 600 empresas franqueadoras que operam no Brasil.

Lados positivo e negativo de ser empreendedor

Como lado positivo, a indescritível satisfação de ter uma empresa, que significa muito mais do que um negócio. Porque o Mundo Verde é uma escola, um educandário. Educamos corações e mentes. Outro lado positivo é que o Mundo Verde tornou-se um “point” para as pessoas discutirem as questões da vida e do Mundo. Um local onde o cliente não só adquire seus produtos, mas leva valor agregado, conhecimento e informações nutricionais, consciência de responsabilidade socioambiental.

O lado negativo é que você acaba se dedicando tanto, que corre o risco de se tornar um “viciado em trabalho”. E também que, diante de uma oportunidade ou desafio, tenho de agir rápido, o que aumenta as chances de cometer mais erros e ficar mais propenso à ansiedade. O nosso principal desafio sempre foi manter a força da filosofia, contornada através de uma clara e constante comunicação entre franquia, franqueados, funcionários, fornecedores e clientes.

Se faria tudo de novo

Faria tudo de novo, entretanto teria selecionado melhor as pessoas e os fornecedores. Comunicamos nossa missão e visão como características mais importantes do negócio, ressaltando que o segredo não é sua alma. Pelo contrário, mantê-la viva é que é o segredo do sucesso de nosso empreendimento.

Conselhos para quem quer se tornar um empreendedor

Penso que o primeiro passo é o autoconhecimento. Em seguida, estudar e planejar. Aprender tudo o que puder sobre gestão de um negócio, especialmente sobre o negócio que a pessoa tem em mente. Depois, fazer um bom plano de negócios e ir à luta, empreendendo sem se esquecer de que a empresa que não zela por um comportamento ético estará, fatalmente, fadada ao insucesso. Tratar as pessoas com dignidade e seguir regras e regulamentos. Ter uma bússola moral fortalece práticas empresariais mais eficazes, seja para aumentar as vendas, para manter os funcionários ou reduzir os custos.

Nunca se esquecer de que quando se trabalha de modo integrado em equipe é fundamental que cada indivíduo tenha uma noção clara de quais são os alvos, o que é importante para alcançá-los e de que maneira a empresa este alvo diante de si, através da missão, visão e valores.

Quando pensar em criar um negócio próprio, este deverá representar, além do lucro financeiro, a construção de um patrimônio e da geração de empregos, um compromisso com a qualidade de vida, deixando, assim, um exemplo e um legado para a sociedade e futuras gerações. Lembre-se também de que deve se dedicar a vencer a luta do presente, não se esquecendo que há a batalha, do imaginário, para conquistar o futuro.

Sobre a Mundo Verde

A Mundo Verde é a maior rede de lojas de produtos naturais, orgânicos e bem-estar da América Latina. Em mais de duas décadas de existência, a empresa se consolidou como pioneira e líder na proposta de desenvolver o conceito de vida saudável no varejo brasileiro, tornando-se a maior franquia do segmento na América Latina. A filosofia "verde" de viver ganhou tantos adeptos que a rede cresceu e soma mais de 180 lojas, incluindo uma máster franquia internacional em Portugal. As lojas Mundo Verde recebem diariamente mais de 150 mil clientes em busca de pelo menos um dos cerca de 30 mil itens oferecidos, sendo uma média de 4 a 7 mil por loja, distribuídos por mais de 1000 fornecedores, entre eles 85% micro e pequenas empresas. O faturamento da rede em 2010 foi de R\$180 milhões. Maiores informações em www.mundoverde.com.br.

Questões referentes ao estudo de caso

1. Jorge disse ter desenvolvido um plano de negócios simples e objetivo antes de criar a Mundo Verde, mas que desde o início já tinha a visão de um dia tornar a empresa numa rede de franquias. Você acha que esta abordagem pragmática de planejar pode ajudar empreendedores iniciantes, que não sabem desenvolver um plano de negócios? Ou o melhor a fazer seria o desenvolvimento de um plano de negócios completo e detalhado desde o início? Debata com seus colegas.
2. Muitos personagens da história inspiraram Jorge a sonhar alto e depois a realizar seus sonhos, criando e tornando a Mundo Verde uma referência em seu setor. Que pessoas você admira e por quê? Quais características empreendedoras estas pessoas possuem? (Recorra ao Capítulo 2, se necessário.)
3. A área em que a Mundo Verde atua, do bem-estar, qualidade de vida e sustentabilidade, continua com grande potencial para desenvolvimento de novos negócios, pois atrai cada vez mais pessoas e clientes interessados em consumo responsável e saudável. Reúna-se com alguns colegas e pesquisem este setor na Internet, tentem encontrar informações sobre o mercado e seu potencial de crescimento. Em seguida, pensem em ideias e analisem oportunidades de negócios atraentes neste setor. (Utilizem o Modelo 3M de Timmons, apresentado no Capítulo 3).
4. Em 2009 a Mundo Verde deixou de ser uma empresa familiar e foi adquirida por um fundo de investimentos. Pesquise na internet e descubra o que mudou na empresa após a aquisição. Qual o papel de Jorge na nova estrutura? O que o empreendedor deve fazer quando vende sua empresa: aposentar-se, começar de novo, viajar pelo mundo, continuar no negócio (mas com uma participação menos ativa na gestão)? Comente.