



Fonte: clip-art

A COPA DO MUNDO É NOSSA

RESUMO

Empresa de transporte executivo, sediada em Salvador (BA), vê na Copa do mundo de 2014 a possibilidade de crescimento por meio da segmentação e desenvolvimento de contatos internacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo, Copa do Mundo, turismo, planejamento.



<http://tzbishop.files.wordpress.com/2007/11/110607-0123-brasil2014s1.jpg>

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.
(Peter Drucker)

Oportunidade, estratégia, ousadia e planejamento são fatores que podem definir o sucesso e o fracasso de uma empresa. Muitas vezes é preciso tomar uma decisão de impacto e coragem no desenvolvimento da empresa. Segundo Peter Drucker, “Os resultados são obtidos pelo aproveitamento das oportunidades e não pela solução de problemas. Os recursos precisam ser destinados às oportunidades e não aos problemas”. Não basta visualizar uma oportunidade; é preciso torná-la real. A questão é como fazer? Em que investir? Nessas horas é preciso lembrar que investir também é capacitar a empresa para enfrentar desafios.

Municíá-la de informações sobre o mercado de atuação, os clientes, a concorrência, e sobre ela mesma.



http://www.copa2014.org.br/midia/cidades-sedes/salvador_2932009-14747.jpg

Gilberto saiu da barraca da Dinha, com um acarajé nas mãos e muitas ideias na cabeça. Resolveu caminhar pela orla do Rio Vermelho, bairro boêmio da capital soteropolitana. Gil, como era conhecido, costumava dizer que era discípulo da escola peripatética(1), pensava melhor enquanto caminhava. E dessa vez ele realmente precisava pensar muito. Desde que o Brasil foi anunciado como o país sede da Copa do Mundo, de 2014, Gil sonhava acordado. Fanático por futebol, já se imaginava assistindo a todos os jogos e vendo a seleção canarinho levantar a taça. Até aí tudo bem, ele realmente era louco por futebol. Em 2006, Gil foi à Alemanha assistir a copa, e ainda guardava o gosto amargo de assistir a derrota para o time italiano. O problema, ou melhor, a oportunidade que se apresentava era que Salvador seria palco da festa. A capital baiana foi escolhida pela FIFA para ser uma das sedes da Copa. O estádio da Fonte Nova, “casa” do amado Bahia, seria reformado para abrigar os jogos. Gil mal podia se conter de tanto orgulho e felicidade; era torcedor “roxo” do Bahia.

A copa do mundo iria atrair muitos investimentos públicos e privados. Salvador seria inundada por turistas, dólares, euros e outras moedas, e Gil queria participar. Queria uma fatia desse bolo. O problema era que ele ainda não sabia como. Sabia que precisava estruturar um planejamento estratégico e colocar em prática um projeto. Tinha cinco anos para arredondar as coisas e sabia que precisava dar o pontapé inicial.

Há oito anos, Gil abriu as portas da ZZZ Transporte Executivo. A empresa começou com uma van, um carro e um telefone. Anos depois, a frota era formada por 12 vans, 5 micro-ônibus e 11 carros de luxo, 30 motoristas, uma equipe de atendimento e duas sedes – a matriz em Salvador e a filial de Camaçari.

Olhando para trás não dava nem para acreditar que a ZZZ havia crescido tão rápido.

Gil lembrava bem das dificuldades. Quando se formou em administração de empresas não sabia o que fazer. Só tinha uma certeza: iria ser dono do seu próprio negócio. Gilberto trabalhava desde os 14 anos de idade. Seu pai, Francisco, era taxista e tinha alguns carros na praça. Apesar de ganhar relativamente bem, achava que o filho precisava trabalhar para dar valor ao dinheiro. Dona Zita, mãe de Gil, era uma doceira de mão cheia e vivia dizendo que Gil precisava estudar. Não queria filho seu trabalhando na praça, muito menos sem instrução. Para atender aos dois, Gil estudava à noite e trabalhava durante o dia em um banco, onde ficou até a formatura. O trabalho não era ruim, mas não era isso que Gil queria fazer com o resto da sua vida...

No ano em que se formou, Gil perdeu o avô materno, Genivaldo. Gil era muito apegado ao avô que costumava levar o neto para passear na boleia de seu caminhão, nas férias. Genivaldo era caminhoneiro, na verdade um pequeno empresário. Tinha uma frota de três caminhões. Quando morreu, deixou parte da herança para Dona Zita. A mãe de Gil resolveu investir parte do dinheiro no futuro do filho. Com o pequeno ca-

(1) A Escola peripatética foi um círculo filosófico da Grécia Antiga que, basicamente, seguia os ensinamentos de Aristóteles, o fundador. Peripatéticos (ou ‘os que passeiam’) eram discípulos de Aristóteles, em razão do hábito do filósofo de ensinar ao ar livre, caminhando enquanto lia e dava preleções.

pital nas mãos, Gil pensava no que poderia fazer. Entendia de administração, sonhava fazer uma pós-graduação em marketing e adorava carros e motores. Sabia que Dona Zita não queria vê-lo sentado em um táxi, mas não podia desperdiçar tudo o que havia aprendido com seu pai e seu avô. Precisava fazer alguma coisa diferente, não dava para colocar mais um táxi na praça e pronto.

Triste com a morte do avô e sem saber em que investir o dinheiro, Gil saiu para caminhar a esmo. Foi quando viu em uma banca de jornal a notícia: “*Ford baiana gerará 5 mil empregos diretos*”. Era isso! Lá estava a oportunidade que Gil tanto esperava. A montadora Ford acabava de inaugurar a fábrica em Camaçari. Junto com ela viriam os sistemistas e outras empresas do setor automobilístico. Isso sem falar do complexo petroquímico que estava instalado na cidade. Camaçari fica a 50 quilômetros de Salvador, e tinha o quinto maior PIB (Produto Interno Bruto) industrial do Nordeste, o segundo da Bahia, de R\$ 10 bilhões, e era o município mais industrializado do Estado, respondendo sozinho por 35% das exportações.

Gil voltou para casa e começou a estruturar sua empresa. Seria dono de uma empresa de transportes para executivos e empresas. Para atender o exigente público que estava migrando do Sul e Sudeste precisava investir em serviço, oferecer conforto e rapidez. Queria atender os executivos que vinham a Salvador para tratar de negócios e principalmente os que precisavam ir até Camaçari. Essa viagem de 50 quilômetros poderia ser um ótimo negócio. Comprou os veículos, aproveitou o seu bom relacionamento no banco para trazer os primeiros clientes e, ao longo do tempo, apostou nas linhas de crédito para crescer mais rápido. Seus carros eram modelos de luxo, equipados com ar condicionado, bancos de couro e DVD. O sucesso da ZZZ veio rápido. Em pouco tempo a empresa fechou contratos com muitas empresas do polo industrial. Fazia o traslado diário de funcionários para as fábricas, atendia diretores e executivos que vinham a Salvador e Camaçari, além de atender a família dos executivos que moravam nas duas cidades. Outros serviços eram citytur, traslado para o aeroporto e os passeios pelas praias da região.

Tudo ia muito bem, aliás, melhor do que o esperado. Gil era dono do seu próprio negócio e a empresa era lucrativa. A pós-graduação em marketing, feita há quatro anos, tinha sido ótima. O curso de marketing havia dado novas ferramentas para que Gil melhorasse os serviços da ZZZ. Com o vento a favor, Gil queria crescer ainda mais. Ambicioso, Gil sonhava alto. Sabia que precisava estar atento ao mercado, devia antecipar-se aos concorrentes e surpreender os clientes. Enquanto pensava em uma nova estratégia para a ZZZ, Gil foi bombardeado com as notícias sobre a Copa do Mundo de 2014. Economistas, esportistas, governo federal, estadual, investidores estrangeiros, empreiteiras, todos estavam falando sobre a Copa e seus impactos econômicos.



Imagem: Projeto concebido pelos arquitetos Marc Duwe e Claas Schulitz para o estádio da Fonte Nova. Arquivo do arquiteto.

Uma revista semanal publicou: “O impacto econômico de uma Copa desse porte é incomparável e superior ao de qualquer outro evento internacional. O Mundial da Alemanha de 2006, o mais lucrativo das histórias das Copas, rendeu uma arrecadação de mais de US\$ 2,5 bilhões só com patrocínios, merchandising e ingressos. No Brasil, apenas com os profissionais de mídia, haveria um ingresso líquido de US\$ 1 bilhão nos 30 dias de evento, graças à presença de 500 estações de TV, 4,5 mil jornalistas e 14 mil técnicos e fotógrafos. Com a vinda dos torcedores, é possível calcular uma receita de mais US\$ 15 bilhões, numa projeção conservadora”- (<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/520/artigo60798-1.htm>). Um blog comentava que a “Copa do Mundo no Brasil vai render mais de 340 milhões de reais ao País” – (<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/06>). O site <http://www.copa2014.org.br> publicou a que “Cidades da Copa terão R\$ 5 bilhões do governo federal”. Salvador é uma dessas cidades, e Gil sabia que só a reforma do Estádio Octávio Mangabeira (Fonte Nova) está orçada em R\$ 400 milhões. A cidade vai crescer, o governo vai investir em infraestrutura e em mobilidade. Isso sem falar na rede hoteleira e turismo. Gil olhava para a cidade e pensava como a ZZZ poderia fazer parte desse crescimento. Será que estava na hora de se especializar em turismo? Seu pai vivia lhe dizendo que em time que está ganhando não se mexe. No fundo, Gil já tinha uma noção do que queria fazer, só não sabia como fazê-lo.

A equipe da ZZZ era treinada para atender clientes exigentes. Todos os funcionários eram bilíngues, e conheciam a história e a geografia da Bahia. Por conta dessas qualidades a empresa havia sido convidada para trabalhar com algumas operadoras de turismo e hotéis. A experiência durou dois anos e foi desastrosa. As operadoras não respeitavam os contratos e o padrão de atendimento era muito inferior ao da ZZZ.

Agora que Salvador iria se preparar para ser sede dos jogos da Copa de 2014 o fluxo de estrangeiros iria aumentar. Durante os próximos cinco anos a cidade receberia investidores, engenheiros, técnicos e toda a sorte de VIPs. Em 2014, Salvador seria invadida por milhares de torcedores e visitantes. A ZZZ queria atender os VIPs e os turistas estrangeiros, só que dessa vez queria fazer o contrato direto com as empresas estrangeiras. Gil não queria ficar na mão dos atravessadores, o problema é que não sabia por onde começar...

Questões para discussão

1. Sabendo do histórico da ZZZ Transporte Executivo e dos planos do Gil, como você faria para estabelecer contatos no exterior que assegurassem um fluxo constante de executivos para a empresa?
2. Lembrando que haverá um fluxo crescente de visitantes e um pico em 2014, que recomendações você faria para que Gil não sofresse um impacto negativo quando as atividades turísticas retornarem a uma normalidade em 2015?

Referências

LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

<http://201.24.26.129/oimparcial/site/wp-content/uploads/2009/01/copa-2014.jpg>

http://blogdofavre.ig.com.br/wp-content/uploads/2009/05/copa_brasil_2014.jpg

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/520/artigo60798-1.htm>

<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/06>

<http://www.copa2014.org.br>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_peripat%C3%A9tica