

Produtos Made in Brasília fazem sucesso

Empreendedores mudam imagem do DF com a distribuição de sua produção em mercados regionais, em todo o País e no exterior

Marina Oliveira

Nem administrativa e nem governamental, a economia do Distrito Federal é principalmente empreendedora. Marcas e produtos nascidos e criados na cidade, ganham espaço no mercado brasileiro e até internacional, divulgando um lado pouco conhecido da capital federal - o empresarial. De artigos de alta tecnologia, passando por confecções, comércio e alimentação, os exemplos de sucesso não faltam.

Marinalva Guimarães, dona da Kentura Moda Praia e Aeróbica, por exemplo, com sede no Guará, começou seu negócio no fundo do quintal, com o auxílio do marido, da sogra e de uma costureira. Hoje, emprega 46 pessoas, vende 10% de sua produção para outros estados e 30% para países como México e Estados Unidos.

No começo, a confecção trabalhava somente fazendo peças íntimas. Com a entrada dos produtos chineses no mercado o faturamento caiu muito e a empresária resolveu explorar um outro filão - o de moda praia e aeróbica. "Formamos nossa clientela aqui na cidade e usamos do gosto exigente do brasileiro para aprimorar nosso produto", conta Marinalva. Essa etapa de aperfeiçoamento consumiu oito anos.

De posse de uma marca de qualidade, os sócios partiram para solucionar o principal problema da empresa. O consumo de moda praia era muito sazonal, com muita saída no verão e pouca no inverno. A solução encontrada, como nos tempos de Cabral, foi a conquista de novos mercados.

Participando em feiras nacionais de peso do setor têxtil, os donos da Kentura fecharam

acordos de fornecimento com lojas de Goiás, Minas, São Paulo, Alagoas e Santa Catarina. O próximo passo foi marcar presença em rodas de negócios internacionais, onde surgiram os primeiros contratos de exportação para o México e os Estados Unidos, mais especificamente Miami. A produção mensal que inicialmente girava em torno de 2 mil peças, saltou para 10 mil. A Europa será o próximo território, onde a Kentura pretende fincar sua marca. Em agosto, a empresa participa da Feira de Bologna, na Itália.

Segurança Virtual

De um projeto de final de curso, no departamento de Computação, da Universidade de Brasília (UnB), surgiu a Aker, uma empresa especializada em garantir a segurança de redes de computadores conectados a Internet.

"Começamos mais pensando em adquirir conhecimento do que montar um negócio", lembra Rodrigo Ormonde, um dos sócios da empresa e componente do grupo da UnB. Depois de formados, os colegas resolveram continuar trabalhando, em casa mesmo, e sem nenhum dinheiro (fazem questão de frisar), no aperfeiçoamento do produto que tinham criado - o Aker Firewall.

O aplicativo permite controlar o acesso a um determinado grupo de máquinas, impedindo a entrada de vírus, ou mesmo informações indesejadas que transitam livremente pela Internet. Dependendo da complexidade do sistema de computadores, o Aker Firewall, custa entre R\$ 1,1 mil e R\$ 18 mil. Um preço bastante competitivo, inclusive para o



Evandro Matheus

Marinalva Guimarães exporta a moda praia e aeróbica da Kentura

mercado externo, onde um produto semelhante fabricado nos Estados Unidos não sai por menos de US\$ 30 mil.

Hoje, a empresa possui vendas em São Paulo, Rio de Janeiro, Pará, Fortaleza e Belo Horizonte, além de Portugal, Rússia e Polônia. Os negócios com o exterior aconteceram muito por meio da Internet. "O governo russo, por exemplo, ficou sabendo de nós, pelo site, nos procurou e hoje fazemos toda a segurança dos computadores do governo federal daquele país", diz Ormonde que mostra o Aker Firewall, versão russa.

Mesmo investindo pesado em outras praças, os sócios consideram o DF um excelente mercado. "Em Brasília, as pessoas se acostumaram a comprar antigamente fora, porque não havia muita coisa na cidade. Hoje, cobrem um projeto, quando desconfiam da qualidade e preço do produto local, comem. Por isso, temos muito espaço para crescer", conclui Rodrigo Ormonde.

O DF também responde pela maior parte das vendas da empresa. Além de comercializar produtos específicos, a Aker também faz avaliação da segurança de redes, e desenvolve parcerias para criar aplicativos específicos, capazes de atender demandas de uma determinada empresa. O governo é o maior cliente, principalmente as Forças Armadas. Isso gera alguns problemas. "O fluxo desses trabalhos é bastante sazonal, além disso quando se vende para o Estado, o pagamento costuma sair entre três a quatro meses depois do serviço pronto", explica.

Calor

Em uma sala austera, com um crucifixo de prata em lugar de destaque na parede, Itamar Gomes Carneiro, dono dos sorvetes Ita, evita dar detalhes dos futuros investimentos da empresa. Sem enfatizar números, ele prefere destacar a posição de liderança de sua marca em

praticamente todos os supermercados da cidade. Com exceção do Carrefour e do Makro, todas as grandes redes do DF têm contrato de fornecimento com ele.

A empresa funciona há quatro anos, em Taguatinga Sul, e surgiu do encantamento do dono com uma fábrica da guloseima gelada em São Paulo. Hoje, a empresa comercializa 11 sabores em supermercados, além de 30 sabores nas sorveterias e restaurantes com que trabalha. Os mais vendidos são o italiano (chocolate, creme e morango), flocos, creme e coco.

Mas os sorvetes Ita têm muito para crescer. Segundo Carneiro, a produção atual equivale a apenas 20% da capacidade instalada da fábrica. O maior obstáculo para essa expansão é driblar o frio. "No inverno, o consumo cai em pelo menos 40%", conta. Uma das fórmulas encontradas pelo empresário para vencer a cultura de que "tomar gelado faz mal" quando as temperaturas caem foi entrar no mercado de Tocantins - quente o ano inteiro.

Empreendimentos

Há dois anos, os sorvetes Ita vendem em todos os supermercados do estado, e o faturamento em Tocantins já corresponde a 15% do total. A meta agora é firmar a marca em Goiás, onde a empresa já entrou em pelo menos metade das grandes redes de mercado. Além disso, existe um plano para se criar uma nova linha de produtos gelados diversificados, como o picolé, para venda em padarias e mercearias. "Mas isso depende de um investimento de pelo menos R\$ 1,5 milhão", diz. E acrescenta: "temos de acompa-

nhar o desempenho da empresa para verificarmos a viabilidade disso".

A primeira loja da HC Pneus em Brasília abriu as portas em 1964. Era uma boa oportunidade de negócios, numa cidade nova, onde a GoodYear não tinha uma fatia significativa de mercado. De lá para cá, esse cenário mudou e hoje a revendedora do Distrito Federal está em segundo lugar no País em volume de vendas. A empresa cresceu chegando hoje a marca de 14 lojas em dez capitais. "Este ano planejamos a abertura de pelo menos mais dez novos pontos de venda", adianta Sebastião Carvalho Neto, um dos sócios diretores do grupo HC.

Mas os três irmãos que comandam os negócios da família não pararam na revenda de pneus. Primeiro, houve um investimento na comercialização de peças, muito bem-sucedida por sinal. A HC Autopeças fornece 65% dos amortecedores de carros circulando no DF. Além disso, o grupo criou um braço agropecuário, em 1985, que responde por 5% do faturamento total, e um setor de construção civil, iniciado em 1990, com 15% do faturamento global.

Sebastião Carvalho Neto diz que apesar do tamanho alcançado pela parte automotiva do grupo ainda existe muito espaço para expansão, aqui mesmo na cidade. "A demanda por serviços em um lugar onde registra-se uma média de um carro para cada dois habitantes e meio é fantástica", justifica o empresário. O crescimento de polos importantes em termos econômicos e de população fora do Plano Piloto, como Taguatinga e Ceilândia, também oferece novas oportunidades de negócio.