

Empresários de sucesso

O carismático fundador da IKEA, Ingvar Kamprad, actualmente com 80 anos, começou a sua carreira de empresário com apenas cinco anos, vendendo fósforos aos amigos e mais tarde de porta em porta. Descobriu que se comprasse grandes quantidades em Estocolmo e vendesse pequenas quantidades de cada vez podia ter uma boa margem de lucro. Mais tarde passa também a vender peixe, decorações de Natal, sementes, esferográficas e lápis.

Quando, aos 17 anos, recebe uma prenda do pai por ter tido bons desempenhos na escola, decide investi-la no que viria a ser a IKEA. Continua a estratégia de comprar grandes quantidades para obter melhores preços, desta vez aplicada a mobília. Tem tanto sucesso que os restantes concorrentes decidem boicotar a sua actividade e fazem um ultimato aos fornecedores: ou deixam de vender a Kamprad ou eles vão fazer negócio para outro lado. Rapidamente o empresário se vê a braços com um problema gravíssimo: tem clientes, mas não tem mercadoria para entregar! Para resolver este obstáculo Kamprad procura fornecedores estrangeiros e diferentes dos tradicionais. Assim, por exemplo, ao procurar um fornecedor de bancos de plástico encontrou um produtor polaco de baldes, que, usando a mesma matéria-prima, facilmente passou a produzir bancos em vez de baldes. Esta procura diferenciada trouxe à IKEA grandes poupanças, permitindo-lhes vender muito barato, sem perder margem.

O facto de Ingvar Kamprad procurar fornecedores longe levantou um outro problema: o transporte. A partir deste novo obstáculo, surgiu nos anos 50 o conceito das embalagens planas, que facilitam o transporte, tornam o produto mais barato (porque a montagem está a cargo do próprio cliente) e possibilitam levar mais produtos em menos espaço!

Estas grandes inovações (a procura de fornecedores baratos e de qualidade e a embalagem plana) catapultaram a IKEA para se tornar no maior comerciante de móveis do mundo, possuindo no final de 2004 cerca de 220 lojas, em mais de 40 países, empregando cerca de 84 000 pessoas.

Anita Roddick é um nome muito conhecido no mundo dos negócios pela sua postura inovadora e forte ligação entre os seus valores pessoais e a estratégia empresarial. Ela própria, no seu sítio (www.anitaroddick.com), conta a sua história: “nasci em Littlehampton em 1942. Como filha de emigrantes italianos em Inglaterra sempre me senti à margem e diferente. Com dez anos li um livro sobre o holocausto e despertou em mim um forte sentido de responsabilidade moral. Formei-me como professora, viajei por todo o mundo. Em 1970 casei com Gordon Roddick, por quem senti uma atracção imediata. Pouco tempo depois tinha duas filhas. Comecei a Body Shop em 1976 por uma necessidade básica de sobrevivência. Não tinha experiência na área da cosmética, nem em gestão. A abertura desta primeira loja ensinou-me que gerir um negócio não é uma ciência financeira. É sobre criar um produto ou serviço tão bom que as pessoas pagarão por ele. Começámos com uma loja de cosméticos amigos do ambiente e dos animais e agora, 30 anos depois, temos mais de 2000 lojas, servindo 77 milhões de clientes em 51 mercados diferentes, espalhados por 12 fusos horários! Tenho noção que o sucesso não surge apenas com uma boa ideia: o momento também é muito importante. A Body Shop surgiu quando a Europa despertava para os valores ecológicos. Seis meses depois da primeira loja abrimos a segunda e o meu marido teve a ideia de lançar o conceito em franchising. Os negócios têm o poder de fazerem o bem, sendo por isso que a missão da Body Shop começa com um compromisso em “dedicar o negócio à conquista da mudança social e ambiental”. Usamos os nossos produtos para ajudar a alertar sobre assuntos de natureza ambiental e de direitos humanos. Ainda hoje é impossível separar a empresa dos valores que eu defendo com tanta paixão: responsabilidade social, protecção animal e ambiental e uma crença absoluta no comércio justo”.