



**PEQUENAS
Empre
& Negócios
GRANDES**

CONCORRA!
Sua empresa
pode ganhar uma
transformação
radical nas áreas
de tecnologia
e finanças

**1º PRÊMIO
EMPREENDEDOR
DE SUCESSO
2007**

www.globo.com/pegn

1

**Ap
CO**

COMO ALEXA
IDÉIA SIMPL
COM OUTRO
O TÍTULO D

Hadade,
da gráfica Arizona,
aposta em
tecnologia fez o
faturamento
dobrar em um
ano, chegando
a R\$ 30 milhões
em 2007.

1

DEZEMBRO 2007

ISSN 0104-2210

07701042210

EMPREENDEDOR
SUCESSO

>> CAPA



DIRECT TALK

De rivais a sócios

Quarteto paulistano une negócios concorrentes e lança software para **atendimento a clientes via internet**. O sucesso rende clientes como Americanas.com e Magazine Luiza

52 >> PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS >> DEZEMBRO



www.globo.com/pegn

1º
PRÊMIO
EMPREENDEDOR
DE SUCESSO
2007

Ap
CO

COMO ALEX
IDÉIA SIMPL
COM OUTR
O TÍTULO

Hadade,
da gráfica Arizana,
agosta em
tecnologia fez o
faturamento
dobrar em um
ano, chegando
a R\$ 30 milhões
em 2007



DEZEMBRO 2007

ISSN 2109-1111

9 770184 222



CONCORRA!
Sua empresa
pode ganhar uma
transformação
radical nas áreas
de tecnologia
e finanças

ELES ERAM CONCORRENTES. HOJE, SÃO sócios e, sobretudo, amigos. Daniel Heise, 35 anos, e Giovanni Cervieri, 34, foram rivais de Alexandre Bernardoni e Gustavo Zaiantchick, ambos de 30 anos. Mas, desde 2002, o quarteto de jovens paulistanos uniu forças e está à frente da Direct Talk, fabricante do software que permite atendimento a clientes em tempo real em sites de comércio eletrônico ou, em

✱ Os sócios Cervieri, Bernardoni, Heise e Zaiantchick (da esq. para a dir.), da Direct Talk: divisão de tarefas garante o bom funcionamento da empresa

outras palavras, um SAC via internet.

A união entre os concorrentes ocorreu em função das oscilações do mercado. Há sete anos, Heise, atento às oportunidades, criou uma incubadora de negócios de tecnologia. "Era um lugar para testar novos empreendimentos", diz. Uma de suas loucuras que emplacou foi o Ingresso Fácil, um site de venda de convites para eventos, shows e festas. O portal teve alto índice de audiência e despertou o interesse de investidores. Em seis meses, Heise vendeu o site para um grande grupo.

Foi a partir do Ingresso Fácil que surgiu a idéia de criar sistemas para controle do relacionamento com clientes por telefone e pela internet. Isso porque, segundo Heise, vários internautas queriam comprar nas lojas virtuais, mas tinham dúvidas. "Eles mandavam as questões por e-mail. Era necessário esclarecê-las em tempo real e on-line". Dentro da incubadora, em 2000, Heise se uniu ao amigo Giovanni Cervieri para criar a Customer First. Segundo os empresários, o primeiro cliente foi o Banco Itaú, que utilizou o software para responder a dúvidas sobre internet banking. Em busca de novos clientes, os sócios depararam com a concorrência, instalada bem próxima deles. Era a Direct Talk. "Não pensei duas vezes. Fui conhecer quem estava no comando", afirma Heise, que encontrou os recém-formados Bernardoni e Zaiantchick.

O momento parecia interessante para quem queria empreender na internet. Mas não era. A crise da web estava próxima e várias empresas pontocom faliram. Nesse período, os quatro empreendedores, ainda concorrentes, trocavam figurinhas sobre o mercado e a área de tecnologia. Em função da instabilidade do momento, eles resolveram se juntar e Heise fechou a incubadora. Na seqüência, formaram uma empresa de sociedade anônima e, graças ao software inovador, atraíram investimentos de capital de risco da Rio Bravo Investimentos, que aplicou R\$ 1 milhão no negócio e ajudou-o a tomar corpo. O investidor é dono de 17% da Direct Talk. "Com isso, ganhamos fôlego e conseguimos focar no desenvolvimento do software e de novos produtos", diz Heise.

Em 2004, os sócios criaram um braço da Direct Talk, a DTM (Direct Talk Marketing), que analisa os

DIRECT TALK

O QUE FAZ:
Desenvolvimento de softwares de comércio eletrônico
ANO DE FUNDAÇÃO:
2002

SEDE:
São Paulo, SP
FUNCIONÁRIOS:
75

FATURAMENTO 2006:
R\$ 7 milhões

FATURAMENTO 2007:
R\$ 11 milhões (previsão)



www.globo.com/pegn

1º PRÊMIO EMPREENDEDOR DE SUCESSO 2007

Ap...
CO

COMO ALEX IDÉIA SIMPLES COM OUTRO TÍTULO

Hadado, da gráfica Arizona: aposta em tecnologia fez o faturamento dobrar em um ano, chegando a R\$ 30 milhões em 2007



DEZEMBRO 2007
ISSN 0104-...
94701042



>> CAPA

dados dos internautas e entrega um relatório com todas as informações importantes: do que eles gostam, do que não gostam e o que acham do site, entre outros fatores. Com isso, receberam cerca de R\$ 1,5 milhão de outros investidores, o que permitiu à Direct Talk engordar seu faturamento em 125%.

Os quatro amigos dizem que se completam na hora de administrar a empresa. Heise é o presidente; Cervieri cuida da área de operações; Bernardoni do desenvolvimento de software e Zaiantchick do marketing e de vendas. Mas eles sempre se reúnem para trocar idéias, pensar em novas estratégias e rir bastante. Sim, estão sempre rindo. E não é para menos. A empresa faturou R\$ 7 milhões em 2006 e deve chegar a R\$ 11 milhões neste ano, números auditados pela RCS-MRI e a Pricewaterhouse-Coopers. Entre os clientes estão alguns pesos pesados do e-commerce brasileiro: Americanas.com, Magazine Luiza e Ponto Frio. - VIVIANE MAIA

DONATTI 4X4

O hobby virou negócio

Jipeiro de fim de semana abre empresa de peças e acessórios para veículos off-road



EM 1995, O REPRESENTANTE TÉCNICO DA Xerox, Luiz Fernando Donatti, decidiu abandonar a faculdade de mecânica que cursava em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. "Me dei conta de que já tinha quase 29 anos e meus colegas de classe eram adolescentes recém-saídos do colégio", diz. Foi quando concluiu que o melhor a fazer era criar a própria empresa. Mas, empresa do quê?

Depois de algumas tentativas frustradas para empreender, Donatti percebeu que a oportunidade estava bem à sua frente. Dono de um Jeep 1958, com o qual fazia trilhas nos fins de semana, ele quase não encontrava peças e acessórios para a manutenção do veículo. Como os amigos jipeiros também tivessem o mesmo problema, Donatti optou por abrir a loja que leva seu nome, especializada em artigos para veículos off-road. Disposto a conquistar jipeiros de todo o Brasil, ele



Donatti, da Donatti 4x4: loja virtual e ações de marketing fizeram o sucesso do negócio

fez da internet um canal expressivo de negócios, que hoje responde por 80% das vendas da empresa. A loja virtual conta com 10.000 itens à disposição dos compradores.

Orgulhoso, o empresário revela que pelo menos 30 produtos à venda foram desenhados por ele: o Intercom Dacar, por exemplo, é um sistema de rádio composto de microfone e fones de ouvido para que o piloto e o navegador consigam se falar durante o trajeto barulhento. "O meu equipamento custa R\$ 800, já o similar importado é