

CLIPPING ALEXANDRE HADADE



arizona
making marketing flow

SPEED ADDICTS | **FEELGOOD FUNDS** | **DAZZLING FINNISH**
 France's rail problem | Is everyone a winner? | Marimekko's revival



BUSINESS

www.cnbc magazine.com Europe/Middle East/Africa
 July/August 2011 €6.00 / US\$7.95

Why tomorrow's
 luxury brands
 will be Chinese

Is Berlin shaping
 up to be the next
 Silicon Valley?

How India is
 wooing the gay
 community

**THE NEW
 FACE OF
 LATIN
 AMERICA**
 The region's 20 most dynamic firms

APPS TO
 UPGRADE
 YOUR
 iPhone
 SNAPS

Architect **Tatiana Bilbao**
 reshapes the world
 from Mexico City



THE SOVIET LEGACY: A GENERATION OF ENTREPRENEURS

Continua...

Brazil **DANIEL TURINI** **Crivo**

Crivo, the software company Turini founded a decade ago with a fellow college drop-out, is revolutionising banking in Brazil and extending loans to its new middle classes. It assembles and compares all publicly available credit data, enabling banks to make informed decisions about granting loans, in spite of the barriers posed by Brazil's legislation and bureaucracy.

Turini had to work hard to get around Brazil's practically non-existent capital markets for start-up entrepreneurs, and he and his partners sold all their superfluous personal belongings to start Crivo with \$200,000. Last year they brought in \$16m in revenues and have just been tapped by one of the first ever Silicon Valley investors in Brazil.



Chile **CARLOS FERNÁNDEZ** **Chile-IT**

Even though he's CEO of a government-backed non-profit organisation, Fernández is spearheading efforts to make the region's most developed economy an IT hub. Helped by money from the state, the industry grew by

almost 20% in 2010, and investment is running at \$4bn (€2.8bn) a year. Specifically, Chile-IT is trying to take its member companies – such as Coasin Global Services, Datco, Eticsa, Excelsys, Ki Technology, NovaRed and Synapsis – to the US. Two years after the organisation's founding, they and other Chile-IT clients earned \$5m in US sales.

Brazil **ALEXANDRE HADADE** **Arizona**

With his brother Marcus and Guilherme Bruno, Hadade has turned a small graphics design firm into a leading name, providing services to the likes of Coca-Cola and Santander. Their company, Arizona, is working at the hi-tech end of design, customising the process as well as making it cheaper. The small company has grown quickly to 200 employees and has just expanded into Rio de Janeiro.



Mexico **BLANCA TREVIÑO** **Softtek**

In a region where men still dominate boardrooms, Blanca Treviño stands out as a successful tech industry CEO. Under her leadership, Softtek is Latin America's largest IT provider, specialising in 'near shore' technology used for outsourcing within the region, rather than far away.

Softtek, which initially took advantage of Mexico's proximity to the US, now has offices in Europe and Asia. Treviño says she realises that few women rise to the top in her world. However, she encourages other aspirational women to enjoy the challenge, rather than be discouraged by it.



Argentina **MARIANO SUÁREZ BATTÁN** **Three Melons**

Battán was not content to leave video game design to Americans and Europeans. When he founded Three Melons in 2005 – becoming 'Captain Melon', its CEO – Argentina had very little presence in the industry. But it struck big with its Lego version of Indiana Jones – check for it online – and moved successfully into social gaming. This caught the attention of Playdom, based in Silicon Valley, which acquired Three Melons last year, and then was acquired in turn by The Walt Disney Company.





Dez anos de reconhecimento ao talento e ao pioneirismo brasileiros

Há dez anos, o Prêmio Empreendedor do Ano chegava ao Brasil. Idealizado pela Ernst & Young nos Estados Unidos na década de 80, o prêmio é uma homenagem aos profissionais que se destacam por sua capacidade de inovar e transformar a realidade. Hoje, é referência mundial no reconhecimento ao espírito empreendedor.

Presente em 50 países, o prêmio celebra, em sua décima edição brasileira, o talento, a ousadia e a liderança de personalidades reconhecidas por sua trajetória profissional. Todas as pessoas lembradas aqui são vencedoras por terem superado grandes obstáculos e encarado desafios ainda maiores para colocar em prática – com muito sucesso – seus ideais e objetivos.

As conquistas desses empresários devem ser enaltecidas porque representam iniciativas que têm impacto econômico e/ou social para toda a comunidade, por meio de geração de empregos, de investimentos em qualificação profissional e também da oferta de produtos e serviços que beneficiam milhares de pessoas.

A Ernst & Young orgulha-se por comemorar os dez anos do Prêmio Empreendedor do Ano no Brasil e por ressaltar, mais uma vez, a importância de cada um desses profissionais para a construção de uma sociedade cada dia melhor.

Realização

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

Patrocínio

HSBC Private Bank

Apoio

NEGÓCIOS

MARCUS HADADE / ALEXANDRE HADADE / GUILHERME BRUNO - ARIZONA



Transformaram um departamento gráfico em uma empresa de destaque ao descobrirem um novo nicho de mercado. São pioneiros na automação de processos de comunicação e marketing para a garantia da integridade das marcas de seus clientes.

MARISTELA MAFEI - GRUPO MÁQUINA



Maristela Mafei é fundadora do Grupo Máquina, uma das maiores agências nacionais de comunicação. Em apenas 13 anos de atuação, a empresa conta com nove unidades de negócios, três escritórios, 70 clientes e equipe de 200 colaboradores fixos.

Empreendedor Executivo

MAURÍCIO BOTELHO - EMBRAER



Maurício Botelho é um dos responsáveis pela guinada da Embraer, que, após um período de muitas dificuldades, começou a trilhar caminho para se tornar uma das maiores fabricantes de aeronaves do mundo. Uma grande transformação que só foi possível graças à iniciativa de Botelho de investir fortemente na mudança de cultura da companhia e de enfrentar com muita disposição e trabalho os desafios que encontrou.

Lifetime Achievement

ALAIR MARTINS - SISTEMA INTEGRADO MARTINS



Da infância simples no interior de Minas Gerais à fundação do maior grupo atacadista-distribuidor do Brasil. Essa é a trajetória de Alair Martins, fundador do Sistema Integrado Martins, sistema comercial, financeiro, logístico e educacional presente em todo o País. Com atividade comercial arrojada e ações decisivas do Banco Triângulo, da UMV e da Logística, o sistema apoia e capacita o pequeno e médio varejo brasileiro.

Página inicial » Sobre nós » Empreendedorismo » Empreendedor do Ano » Premio Empreendedor do Ano 2017 - Emerging



EY Empreendedor do Ano™ 2017



Saiba mais

Sobre

Categoria Master

Categoria Emerging

Categoria Sustentável

Premiados no Brasil

Premiados no Mundo

Conteúdos Relacionados

Homenageados

Release Imprensa

Cobertura do evento

Compartilhar



Empreendedor do Ano 2017

Esta categoria prestigia empreendedores que se destacam pelos resultados e pelo potencial de crescimento de suas empresas.

[Veja os candidatos da categoria Master](#)

[Veja os candidatos da categoria Sustentável](#)

Marcus Abdo Hadade e Alexandre Abdo Hadade | Arizona

Sócios-fundadores do Arizona, Marcus e Alexandre são filhos de um empreendedor que desde cedo se tornou referência e exemplo para eles e, ainda na infância, tomaram gosto pelo mundo dos negócios, quando ajudavam na empresa do pai, em São Paulo, durante as férias escolares. Na vida adulta, ao assumir a pequena gráfica da família, se uniram em torno de um sonho comum: comandar a melhor gráfica do Brasil, apostando em um sistema de gerenciamento de cores até então inexistente no País, tornando a empresa uma das maiores do mercado de pré-impressão. O negócio foi reinventado ao longo do tempo.



A Arizona passou a oferecer serviços de preparação de material de propaganda (catálogos, produção de fotos, vídeos, filmes e campanhas) para áreas de marketing de empresas e para agências de publicidade, utilizando o conceito one-stop shop, em que um fornecedor entrega todos os produtos e serviços necessários ao cliente.



2007

PEQUENAS
**Empresas
& Negócios**

PEQUENAS
Empre
& **Negócios**
GRANDES

www.globo.com/pegn

1º
PRÊMIO
EMPREENDEDOR
DE SUCESSO
2007

Aprenda com ele

COMO ALEXANDRE HADADE TRANSFORMOU UMA
IDÉIA SIMPLES NUM NEGÓCIO MILIONÁRIO E LEVOU,
COM OUTROS **QUATRO EMPRESÁRIOS**,
O TÍTULO DE EMPREENDEDOR DE SUCESSO

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

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



» COMO
ECONOMIZAR COM
O ARMAZENAMENTO
E A DISTRIBUIÇÃO
DE PRODUTOS

**TVs NO METRÔ,
EM ÔNIBUS OU NOS
AEROPORTOS SÃO
UMA BOA IDÉIA
(E BARATA) PARA
VOCÊ DIVULGAR
SEU NEGÓCIO**

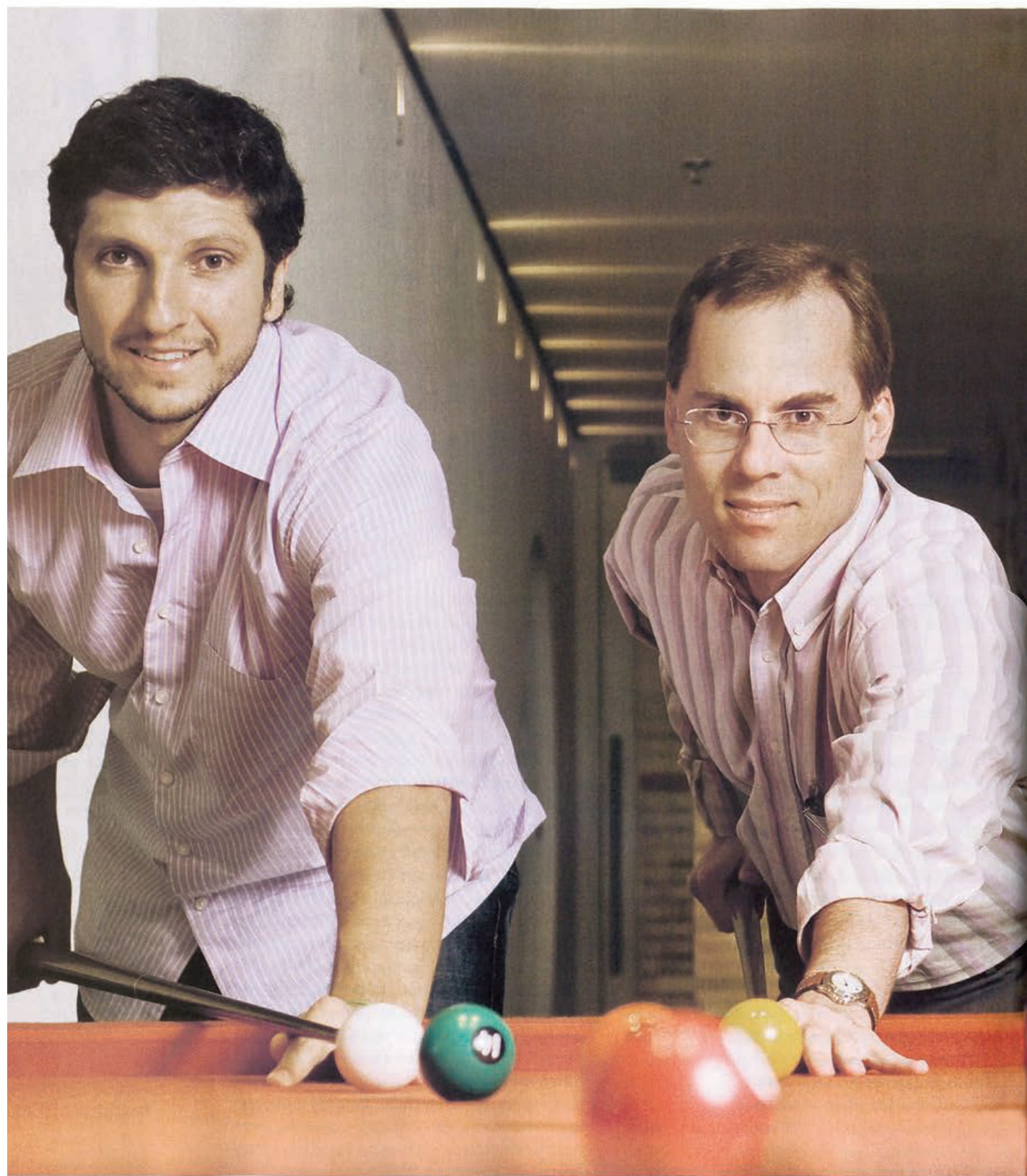


DEZEMBRO 2007 • Nº 227 • R\$ 8,90



1. Jarbas Castro Neto, da Opto Eletrônica
2. Cristiano Buerger, da Tecnoblu
3. Rodolfo Zabisky, da MIZ Consult
4. Fernando Peixoto, da Pixeon

Continua...



CATEGORIA
EMPREENDEDOR DE SUCESSO
ARIZONA

Uma tacada certeira

Inovação, senso de oportunidade e crescimento consistente, três quesitos que a gráfica Arizona mostrou ter, garantiram à empresa o prêmio principal de 2007

Por **Silvana Mautone**
Fotos **Zé Gabriel e Omar Paixão**



O ADMINISTRADOR ALEXANDRE Hadade, 33 anos, nunca pensou em assumir a empresa da família, a fabricante de eletroeletrônicos Cinerel, de Manaus. Em 1998, depois de seis meses estudando na Austrália, ele voltou ao Brasil disposto a ingressar no mercado financeiro. Para não ficar parado enquanto esperava a abertura dos processos seletivos de trainees dos bancos, resolveu dar expediente em uma gráfica que era apenas um departamento da Cinerel. Ela existia basicamente para imprimir os carnês das vendas a prazo da empresa. "A área não era vista como um negócio, não recebia nenhum investimento. Em pleno início do boom da internet não tinha sequer um computador", diz Alexandre.

✱ Os sócios Alexandre Hadade, Bruno Schrappe e Marcus Hadade (da esq. para a dir.): investimento em tecnologia para se diferenciar no mercado

Curioso, pouco a pouco ele foi fuçando nas finanças e vasculhando o mercado. Foi →



Empresas Estratégia

A reinvenção do próprio negócio

A Gráfica Arizona, de São Paulo, nasceu em 1998 como um negócio bem específico — impressões de alta qualidade em pequenos lotes. Neste ano, a empresa deve faturar 15 milhões de reais, mas aquela vocação inicial será responsável só pela metade desse resultado. Ao longo de sua trajetória, a Arizona foi além das origens. Oferecendo serviços como organização de imagens e conteúdo às empresas para as quais imprimia cartazes e catálogos, a Arizona está se transformando numa especialista em gestão de informações. E, dependendo do cliente, elabora estratégias de marketing traçadas com base nos acervos administrados. Entre seus clientes estão grandes empresas, como Natura, Mitsubishi e Renault. Com a estratégia, o faturamento da Arizona cresceu 40% no ano passado.

A transição de gráfica só foi possível porque Alexandre Abdo Hadade, de 31 anos, e seu irmão Marcus, de 34, fizeram algo que muitos empreendedores tentam mas nem sempre conseguem — enxergar uma oportunidade, agarrá-la e transformá-la em lucro sem se desviar do negócio principal. Alexandre e Marcus notaram que o mercado de produção de peças de comunicação empresarial era pródigo em bons profissionais na criação e na impressão, mas algumas fases do trabalho beiravam o caos. “As empresas e suas agências de publicidade têm tremenda dificuldade para gerenciar o acervo de imagens e de anúncios”, diz Alexandre. Para encontrar um material antigo é preciso vasculhar os arquivos da agência que o criou. Frequentemente, a localização é impossível. “Percebemos que solucionar esse tipo de problema poderia se tornar um grande negócio”, afirma ele.

A primeira grande empresa a acreditar na proposta foi a Natura. Cliente des-

A Gráfica Arizona limitava-se a seu negócio original — imprimir. Mas o crescimento da empresa estava na gestão do enorme acervo de anúncios e catálogos de seus clientes

Fabrizio Marques

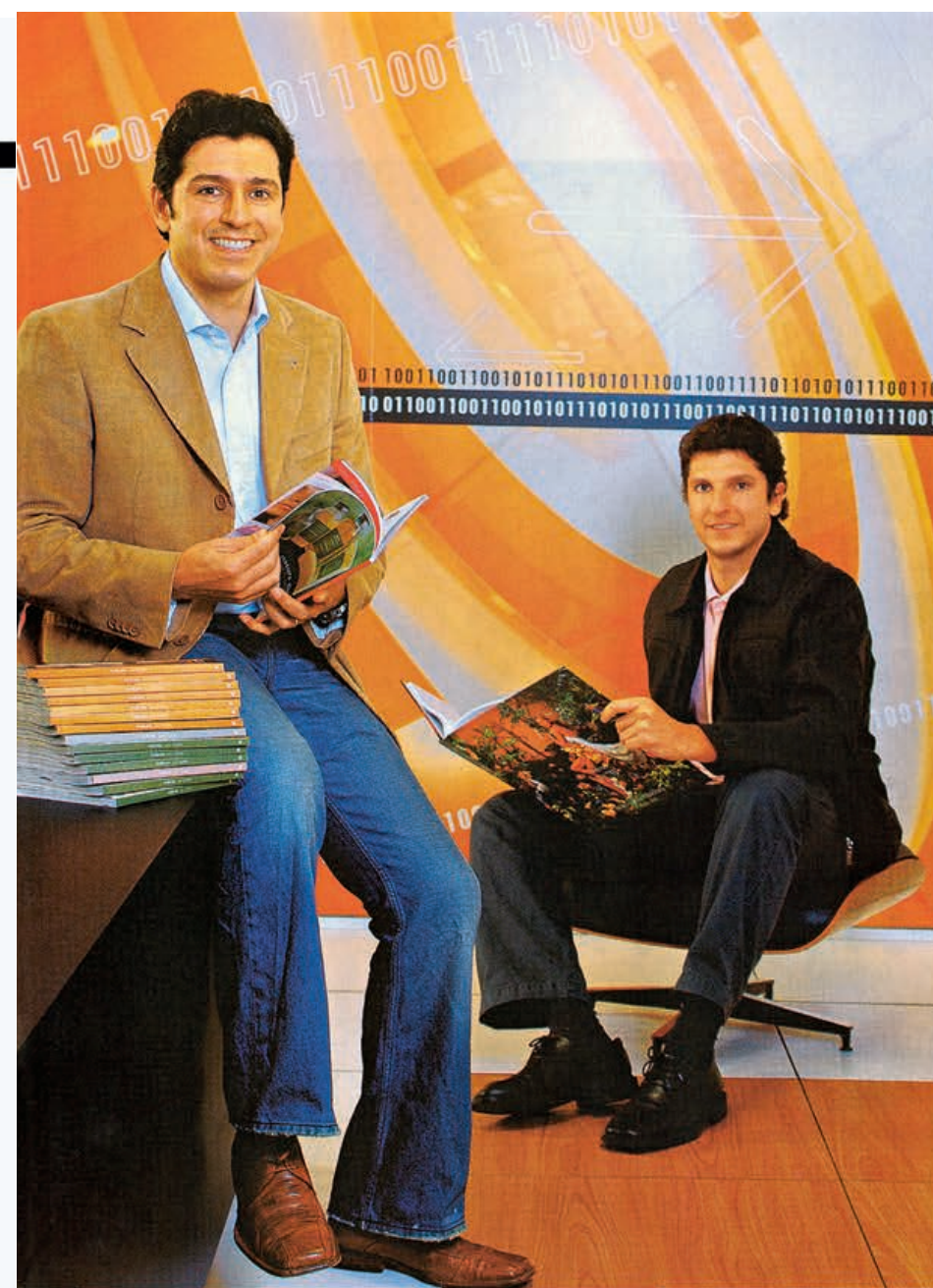
de 2003, a Natura lança catálogos mensais para revendedoras e não conseguia administrar eficientemente o acervo de imagens das centenas de seus produtos em vários países. “Coletávamos manualmente as fotos dos produtos e as enviávamos às gráficas dos países onde editamos os catálogos”, diz Marcelo Soderi, gerente de comunicação para a América Latina da Natura. “Só sabíamos que tinha dado certo quando o catálogo ficava pronto.” Hoje o processo é feito pela Arizona. O acervo está disponível na internet e po-

de ser acessado pelo pessoal da empresa. O modelo tem feito tanto sucesso que está sendo adotado por empresas que nem são clientes da gráfica.

A Mitsubishi do Brasil é cliente da Arizona há cinco anos, quando começou a imprimir folhetos para malas diretas. Mais recentemente, a gráfica desenvolveu uma ferramenta de relacionamento para a montadora. Quando alguém visita uma concessionária, o vendedor anota dados como modelo e cor desejados e onde o interessado pretende usá-lo mais. As informações



Funcionários da Xerox em Atenas: gestão de documentos na Olimpíada



Marcus e Alexandre Abdo Hadade

“Uma necessidade de nossos clientes se transformou num grande negócio”

são passadas para um site da Arizona, que manda um cartaz para o possível cliente. Nele aparecem o carro na cor escolhida numa paisagem que agrada ao cliente — como uma praia —, uma foto do vendedor que o atendeu e uma proposta. Para isso, a Arizona montou um acervo com os modelos em todas as cores e as fotos de todos os vendedores das concessionárias do país. “A Arizona se preocupou em conhecer nosso negócio para criar serviços específicos para nós”, diz Renata de Souza Ramos, diretora de marketing da Mitsubishi.

O caso da Arizona lembra, em escala reduzida, o reposicionamento estratégico de grandes empresas, como a Xerox. Sinônimo de fotocopadora, a Xerox converteu-se em especialista na gestão de todo tipo de documento. Na Olimpíada de 2004, em Atenas, 230 engenheiros de 19 países foram responsáveis pela logística de informações. A Xerox fazia os registros e as tabulações dos resultados e os distribuía a jornalistas, juizes, atletas e patrocinadores 5 minutos após as provas. “A Arizona também está acompanhando a evolução de seu merca-

A evolução

Como a Arizona deixou de ser apenas uma gráfica para gerenciar informações

1 Mercado identificado

As melhores gráficas só trabalhavam com grandes volumes. A Arizona concentrou-se em pequenos lotes

2 Adição de serviços

Os clientes não conseguiam gerir seus acervos de imagens e arquivos. A Arizona assumiu essa tarefa

3 Acesso ao consumidor

A mesma tecnologia que organiza os acervos deu origem a um programa para ações de marketing

Fonte: empresa

do”, diz Augusto Pinto, da Positioning, consultoria de tecnologia da informação.

Para suprir a necessidade de investir em novas tecnologias, em 2003 os irmãos trouxeram para a sociedade o engenheiro Guilherme Bruno, de 31 anos, especialista em informática que prestava serviços à Arizona. Foram contratados 15 programadores, que ficam num escritório na zona sul de São Paulo. Bruno desenvolveu um sistema para resolver um problema típico dos clientes — padronizar a linguagem visual de seus materiais de comunicação. Agora, a Arizona está ajustando essa tecnologia para centralizar parte dos processos das diversas agências que trabalham para a Renault no Brasil. A ideia é que elas possam entrar num endereço com modelos de anúncios e preenchê-los com informações de carros em promoção. Um software checa as informações e envia o material para até 500 veículos de comunicação cadastrados. Como agora é depositária da história visual dos clientes, a Arizona redobrou a segurança. O material recebido gera diversas cópias. Três ficam na própria empresa. As outras vão para a casa dos sócios.



A aposta CERTA

Os vencedores do Prêmio Empreendedores do Novo Brasil dão lucro, geram empregos e sonham alto. Saiba por que os negócios deles emplacaram e têm futuro **POR ANNE DIAS FOTOS RAUL JUNIOR**

Entender por que alguns empreendedores dão mais certo do que outros é uma tarefa complexa, mas os vencedores do Prêmio Empreendedores do Novo Brasil dão pistas de qual caminho trilhar em busca do sucesso empresarial. Eles têm histórias emocionantes e muita garra para enfrentar os problemas. Pelo quinto ano consecutivo, a revista VOCÊ S/A e o Instituto Empreender Endeavor elegem os dez melhores empreendedores do ano. Desta vez, foram 120 inscritos. Trinta foram pré-

selecionados e passaram por entrevistas com os jornalistas da VOCÊ S/A e os especialistas da Endeavor. Destes, 20 chegaram à etapa final, que incluiu uma rodada de entrevistas com 20 jurados, para atribuição de notas ao negócio e ao perfil do empreendedor. Foi da conversa com os jornalistas, com os analistas da Endeavor e com os jurados que saíram os dez vencedores (veja o perfil de cada um deles nas páginas seguintes).

Não é fácil chegar onde esses dez empreendedores chegaram. A trajetória deles demonstra que eles têm um grande senso de oportunidade. Identificaram nichos no mercado, fizeram pesquisas, conheceram os concorrentes e conversaram com consumidores. Você verá que muitos deles não redescobriram a roda. Pegaram idéias de negócios que muitas vezes já existiam (como uma gráfica, uma lanchonete ou uma fábrica de chinelos), incrementaram com alguma inovação (tecnologia, designer ou custos) e tornaram o negócio rentável. É claro que há também exemplos de gente que, sim, inventou um negócio novo (vender livro em máquinas eletrônicas ou oferecer os serviços de uma equipe de enfermeiros por telefone). Mas o segredo não está apenas na boa idéia. "É preciso ter competência para executá-la e colocá-la em prática", diz Paulo Veras, diretor-geral da Endeavor. Melhor ainda se tudo isso estiver documentado e muito bem embasa-

OS 10 PECADOS DOS EMPREENDEDORES

Pioneirismo, inovação e bom relacionamento são qualidades notáveis nos vencedores deste ano. Conheça os deslizes mais comuns do grupo que também se aplicam aos empreendedores brasileiros em geral:

1. Relutam em delegar tarefas. Quando o fazem, os empreendedores são altamente exigentes e impacientes.
2. Têm dificuldade em motivar a equipe.
3. Não sabem ouvir.
4. Subestimam a complexidade dos problemas.
5. São teimosos: querem que tudo saia do jeito deles.
6. Impõem seu ritmo de trabalho aos outros.
7. Assumem muitas tarefas e não as concluem.
8. Gerenciam pela autocracia, ou seja, gostam de reinar absolutos nas empresas.
9. Não são bons o suficiente em comunicação.
10. Não sabem administrar bem o tempo.

Fonte: Thomas International

MARCUS (À ESQ.) E ALEXANDRE HADADE

Os irmãos Marcus e Alexandre Hadade, donos da gráfica paulistana Arizona, convidaram fornecedores para montar seus equipamentos dentro da empresa. Ali os parceiros mostram seus produtos para outros clientes. Em troca, a gráfica não paga nada pelos serviços e pelo maquinário utilizado. Os irmãos Hadade descobriram também um nicho de mercado nas agências de propaganda de pequeno porte. Aos poucos, passaram a atender também agências maiores, como Lew, Lara, AlmapBBDO e DPZ. "Em três anos queremos faturar 50 milhões de reais", diz Marcus, administrador de empresas de 34 anos. (Anne Dias)

EMPRESA: Gráfica Arizona, São Paulo/SP

FUNCIONÁRIOS: 98

FATURAMENTO ANUAL: 10 milhões de reais

A GRANDE SACADA: Os fornecedores dão materiais em troca de exposição

A VIRADA: Ampliar a carteira de clientes de pequenas e médias agências de publicidade para empresas maiores

