



LíderCast 158 – Georgios Frangulis

Fundador e CEO da Oakberry Açaí Bows, que está reposicionando o popular açaí como alimento nutritivo e expandindo a franquia para fora do Brasil.

Luciano: Bom dia, boa tarde, boa noite, bem-vindo, bem-vinda a mais um **LíderCast**, o podcast que trata de liderança e empreendedorismo, com gente que faz acontecer. No programa de hoje temos **Georgios**, empreendedor e fundador da Oakberry Açaí Bowls, que está reposicionando o popular açaí como alimento nutritivo e expandindo a franquia para fora do Brasil.

Muito bem, mais um **LíderCast**, este aqui é mais um daqueles onde o convidado chega através de uma agência de comunicação. No caso, foi a Fala Criativa que mandou e-mail para mim, "Tô com um nome interessante aqui, que acho que tem perfil para um **LíderCast**." Vamos olhar. E aí vem uma informação bem basiquinha assim: o nome do cara é esse, ele faz mais ou menos... Chega, agora eu quero ele aqui, vamos trocar aquela ideia, fazer um programa.

São três perguntas fundamentais, as únicas que você não pode errar e nem chutar, o resto fica no teu critério, mas essas três, não: seu nome, sua idade e o que você faz.

Georgios: Meu nome é **Georgios**, eu tenho 30 anos de idade e eu sou fundador e CEO da Oakberry Açaí.

Luciano: Fundador e CEO da Oakberry Açaí, que bela junção, oakberry com açaí, isso é bom, nós vamos chegar lá. Você é da onde, nasceu aonde?

Georgios: Estado de São Paulo, capital.

Luciano: Nasceu aqui mesmo? Que lugar em São Paulo?

Georgios: Nascido e criado, nasci na maternidade Santa Catarina, Av. Paulista. A família era metade do alto da Lapa, metade de Santana. Então, quando casaram a gente mudou para os Jardins, para ficar na metade do caminho.

Luciano: Então vem a parte nobre de São Paulo, por isso que não tem o sotaque. O teu sotaque é o sotaque padrão do paulista, não é de bairro nenhum.

Georgios: É bem paulistano.

Luciano: Você tem irmãos?

Georgios: Tenho um irmão, três anos mais novo.

Luciano: O que o seu pai, a sua mãe faziam, fazem?

Georgios: Minha mãe fez de tudo um pouco. Ela é psicóloga, mas se formou depois dos 35 anos de idade. Minha mãe foi remadora profissional, hoje ela está...

Luciano: Profissional?

Georgios: Profissional, é.

Luciano: De competição?

Georgios: De competição. Ela tem uns 20 campeonatos brasileiros, tem Sul-Americano, Pan-Americano, uns três ou quatro mundiais, pelo menos. Ainda compete hoje, a categoria dela é master, está quase com 60 anos. Se eu falar 60, ela me dá um tiro a hora que ela ouvir isso aqui! Ela está com 56 e foi tenente da aeronáutica também.

Luciano: Caramba!

Georgios: Como psicóloga, ela acabou, através de um concurso público, entrando na aeronáutica, nas forças armadas e para ser psicólogo da aeronáutica você tem que ter um cargo de oficial, então deram o cargo de tenente a ela e ela, na verdade, acabou trabalhando na ANAC, investigando acidente aéreo, esse tipo de coisa, ficou lá 12 anos e agora ela é a gestora de pessoas da minha empresa, na verdade, eu trouxe ela porque estava em casa.

Luciano: Meu, isso é que é girl power, cara. Que legal, uma mãe atleta, militar, que legal.

Georgios: E funcionária, hoje.

Luciano: E hoje trabalha lá. Seu pai?

Georgios: Meu pai, a família do meu pai veio para o Brasil fugindo da Segunda Guerra Mundial. Então, em 1950, mais ou menos.

Luciano: É grego?

Georgios: É. O pai do meu pai grego e a mãe austríaca. Então é legal, porque o pai do meu pai era soldado aliado e a mãe do meu pai era nazista, soldado nazista. Ela não tinha muita opção, porque, na verdade, mataram o tio dela, porque era filho de mãe judia, ela era filha de pai judeu e aí acabaram que, bom, você prefere trabalhar com a gente ou prefere?...

Luciano: Tomar um tiro?

Georgios: Exato. É. Ela falou, bom, vamos trabalhar. Tinha 16 anos. E meu avô foi preso pelo governo nazista, era soldado aliado. Quando ele conseguiu sair da prisão, meio que trabalho forçado e tal, conheceu a minha avó, eles ficaram arquitetando como fugir, ela engravidou nesse meio tempo, supernova, 16, 27 anos, a minha tia nasceu, a irmã mais velha do meu pai, na Áustria, em Viena, e assim que ela nasceu eles se enfiaram num navio e fugiram para o Brasil. Chegaram aqui na Ilha das Flores, no Rio de Janeiro, esperaram baixar a maré, para poder atravessar para o continente. Chegaram no Rio, meu avô começou a trabalhar, tinha alguns amigos dele gregos que já tinham vindo antes para o Brasil e tinham mandado carta falando, vem que aqui tem oportunidade. E aí ele começou primeiro a dirigir um caminhão de um amigo dele, para prestar um serviço para o cara, aí conseguiu comprar o caminhãozinho dele, começou a fazer o fretezinho que ele conseguia e percebeu que São Paulo estava crescendo muito e que ele deveria mudar para São Paulo. Mudou do Rio para São Paulo. Meu pai nasceu no Rio de Janeiro ainda. Mudou para São Paulo e vendeu o

caminhão que ele tinha e construiu, implantou um restaurante no Parque da Água Branca, que na época era um lugar super movimentado, de leilão de equino etc. E começou a funcionar bem o negócio, assim trabalhava que nem um louco, que ficava aberto até as duas horas da manhã e abria de novo às cinco. E foi ganhando um expertise nesse mercado e percebeu que tinha um buraco importante no mercado aqui, que era cozinha em larga escala, não existia cozinha industrial aqui. Então, cada peão levava sua própria marmitta de casa e ele estavam construindo basicamente o país inteiro, naquela época, São Paulo, principalmente. E aí, ele falou, bom, na guerra a gente não tinha nada, mas comida todo mundo tinha, porque alguém fazia para todo mundo, se dependesse cada um da sua, muito provavelmente a gente teria perdido a guerra e não ganhado. E aí ele desenvolveu uma cozinha industrial, que começou a funcionar muito bem, ele era o único, basicamente, então ganhou licitações etc. e cresceu através disso muito rapidamente. Ficou nesse mercado por uns 20 anos, meu pai, quando pequeno era super pobre, porque o meu avô também e acabou que de uma hora para outra ele deu uma paulada significativa e começou a trabalhar com meu avô, trabalhou com meu avô a vida inteira. Num certo momento, eles venderam as empresas, começaram a investir em imóveis, tomaram uns dois tombos bem dados e meu pai até hoje administra o patrimônio dele e da família.

Luciano: Cara, o seu avô e sua avó chegaram aqui com uma mão na frente, outra atrás.

Georgios: Eles tinham, meu avô tinha 30 dólares quando chegou aqui. O que na época, 30 dólares é como se fosse talvez uns 250, alguma coisa do gênero, 250 dólares, um recém-nascido e...

Luciano: Eu tenho uma história do meu avô, é parecida. Meu avô chegou em 1915.

Georgios: Primeira Guerra.

Luciano: De Portugal, ele veio junto com um primo, ele um moleque e a família, uma família gigantesca, naquela pobreza terrível lá de Portugal, os pais pegam e botam o moleque, vai embora. E ele chegou aqui e foi parar em Bauru, cidade onde eu nasci com 15 anos de idade, sem nada, cara.

Georgios: Impressionante.

Luciano: E no final da vida tinha construído um patrimônio, criado sei lá quantos filhos, quantos netos, presidente da Beneficência Portuguesa. Você olha para aquilo, fala, cara, ele saiu do zero, bicho!

Georgios: Não dá para acreditar.

Luciano: Saiu do zero. Zero e construiu com essa mesma visão que você falou, onde é que dá, eu vou fazer um supermercado, vou montar isso aqui, vou montar aquilo lá e vai trabalhando de luz a luz, sol a sol e constrói. E quando a gente fala isso hoje em dia, a molecada, que é isso, cara? Já tem que largar lá na frente.

Georgios: Não, e tem uma desculpa sempre. Naquela época era mais fácil, tinha muito mais oportunidade, porque as coisas não tinham sido inventadas ainda. Mas daqui para a frente várias outras vão ser inventadas também, é que a gente ainda não sabe, porque elas não existem, então eu acho que a dificuldade é equivalente e mais. Esse tipo de movimentação, você tinha que ter um "culhão" dos grandes.

Luciano: Era tudo ou nada. Se bem quem vem da guerra, eles vêm da guerra, eles vêm com uma outra... o couro é diferente, é outro couro.

Georgios: É, eu lembro no 11 de setembro de 2001, eu estava na escola e aí, logo depois, 15 minutos depois, assim quando saiu a notícia, a minha vó ligou, falou, o motorista - o motorista dela - está indo buscar vocês, porque eu estou indo com o seu pai no supermercado. Ela comprou comida pelo menos para uns dois anos e estocou na casa dela, não tinha mais lugar na casa dela, era só comida, comida não perecível, porque ela falou, a última vez que eu vi alguma coisa parecida com isso, eu sei o que aconteceu. Então, ela estocou dois anos de comida em casa, quase que estragou tudo no final.

Luciano: Isso é fascinante, você crescer ouvindo essas histórias de quem viveu a guerra.

Georgios: Não e eu tenho um orgulho tremendo, assim. Tenho um super orgulho dos pais da minha mãe também, mas eles estão numa geração que já nasceu no Brasil, são filhos de italianos e franceses, mas nasceram no Brasil, já com uma estrutura familiar. Meu avô é formado na Poli, o pai da minha mãe; o pai do meu pai teve até uma terceira série do ensino fundamental.

Luciano: Italiano, francês...

Georgios: Grego e austríaco.

Luciano: Grego e austríaco, que salada, cara. No Brasil, que salada boa. Como é que era teu apelido quando era criança?

Georgios: A minha família me chama de Gogo. Gogo porque Gogo é Georgios em grego se pronuncia 'lorgo' e eu não conseguia pronunciar 'lorgo' e todo mundo me chamava de 'lorgo', porque na minha casa falava-se grego e alemão, quando eu era pequeno, até meus avós morrerem, era grego e alemão, então eu não conseguia falar meu próprio nome, só falava o go do final, falava go-go-go e começaram a me chamar de Gogo. Até hoje minha mãe e meu pai, todo mundo me chama de Gogo.

Luciano: O que o Gogo queria ser quando crescesse?

Georgios: Para falar a verdade, pode parecer até ganancioso, ambicioso talvez, mas eu sempre tive vontade de ser rico, quando eu era criança. Sempre tive vontade, sempre gostei de ir atrás para conseguir as coisas também, mas eu nunca... eu sabia que eu ia ter que usar algum meio para chegar nesse fim e que esse meio teria que ser algo nobre o suficiente para poder trazer o fim que eu esperava. Eu sabia que eu precisava ser rico para fazer as

coisas que eu gostava, entendeu? E não ao contrário, eu quero ser... mas se eu falar uma coisa que eu queria ser, eu queria ser piloto de fórmula 1, de automobilismo.

Luciano: Com 30 anos de idade, cara... Não, não, eu digo, você com 30 hoje, você era molequinho com o Ayrton Senna a milhão, aquela coisa maravilhosa, cara.

Georgios: Exatamente. Não, e eu sempre gostei muito de motor e de coisas de corrida e tal. Meu pai pilotou quando era novo e ele sempre falava, "É, porque na hora que eu estava indo para a Áustria, para pilotar profissionalmente..." e não sei o que. Ele corria de Stock Car aqui, tinha um monte de carros, tirava racha, porra-louquice da década de 70 e ele falava "É, mas meu pai me tesourou, não deixou." Eu falei, pô, sacanagem e tal. Aí teve um dia que o pai de um amigo meu, que era dono de uma equipe de kart, me chamou para correr com ele, eu falei "Pai, vou ter que ir," porque o cara me viu correndo, brincando e falou "Você tem que ir com a gente." Meu pai falou "Você não tem tamanho, é muito perigoso," e me tesourou também. Eu encho o saco dele até hoje. Então, se for para ter uma frustração de algo que eu queria ter sido é essa, mas um dia meu filho vai ser, quem sabe?

Luciano: Quem sabe você se realiza por ele. Bom, você não foi se preparar para ser piloto de fórmula 1, era um sonho, mas não foi isso. Quando é que foi que você visualizou um caminho, falou, vou estudar para tal coisa? O que é que foi?

Georgios: Na verdade, eu estudei, eu sou formado em direito, que não tem absolutamente nada a ver com o que eu faço, quer dizer, tem a ver com tudo, porque você acaba aprendendo algo que pode te ajudar em qualquer frente de empreendedorismo que você escolher, mas não é, não fui para a faculdade imaginando que aquilo podia me tornar um empreendedor melhor, mas algo que podia me ajudar e que, necessariamente, eu precisava de algo técnico para aprender. Administrar, gestão, ou habilidade comercial você consegue aprender no mercado, sozinho, na rua, direito, não, ou você aprende na faculdade, ou vai ser difícil.

Luciano: Você falou uma palavrinha mágica aí, o empreendedor. Quer dizer, você já tinha na cabeça que você ia ter o teu negócio?

Georgios: Desde sempre.

Luciano: Não vou trabalhar em empresa nenhuma, eu vou ter o meu próprio negócio?

Georgios: Sim. Isso eu sempre tive bem claro para mim.

Luciano: Embora não soubesse o que era?

Georgios: Exatamente. Eu não sei até hoje o que é.

Luciano: Mas aí você se forma, pega o canudo de advogado na mão e aí, cara, o que é que vai comigo?

Georgios: Na verdade, eu não sou advogado, porque eu não fiz nem a prova da OAB, depois que eu saí da faculdade. Durante a faculdade eu tranquei o curso por seis meses, abri um bar, aí o bar foi super bem, continua aberto até hoje, inclusive, apesar de eu não estar mais na operação, adoro o lugar e continua aberto.

Luciano: Que bar que é?

Georgios: O bar chama LIL'square, nos Jardins, na Alameda Lorena, 672. Se pode fazer jabá, faz.

Luciano: Pode fazer à vontade.

Georgios: E aí, quando eu voltei para a faculdade, eu já estava assim, como a minha família acabou... eu aprendi a ver o mercado mobiliário de uma forma relativamente dinâmica, entender que ele podia fazer sentido, eu falei, talvez eu precise focar um pouco nessa parte. E aí, quando eu terminei a faculdade, eu já estava ficando meio que metade do tempo aqui, metade em Miami, tentando investir no mercado imobiliário lá. Só tinha um problema, que eu não tinha grana, então, eu queria achar o deal perfeito para conseguir entrar no mercado imobiliário americano que, na época, você imagina, o dólar valia dois e qualquer coisa, dois e vinte, mais ou menos.

Luciano: Que ano era esse?

Georgios: 2013.

Luciano: Você estava pegando o rabicho da queda dos subprime, com os preços lá embaixo ainda.

Georgios: Exato.

Luciano: Ia começar a escalar.

Georgios: E a nossa crise ainda não tinha... a gente teve um delay aqui, não é?

Luciano: Sim, sim.

Georgios: Então, eu estava, foi surfando essa onda. Deu certo até, consegui fazer alguma coisa lá.

Luciano: Tinha uns negócios maravilhosos lá.

Georgios: Tinha, absurdo.

Luciano: Tinha coisa. Eu tive amigos que compraram apartamentos lá por preço de nada, cara.

Georgios: Eu comprei um apartamento lá, não dava para acreditar, parecia mentira, mesmo. E só que aí a minha ideia era conseguir construir lá, incorporar, fazer uma coisinha, não sei,

era que eu estava estudando o mercado para isso e aí, quando o dólar deu a disparada, foi para quatro e pouco, parecido com o que está agora, inviabilizou totalmente, minha margem sumiu, o que eu tinha programado para fazer lá ficou impossível. E aí eu vendi o que eu tinha feito para realizar pelo menos esse câmbio, paguei quem eu devia, porque eu tinha pegado dinheiro emprestado para conseguir entrar no mercado lá e aí voltei para cá, o mercado aqui estava super bagunçado e eu estava recém-formado para começar a estudar outras possibilidades. E aí eu fui para a Califórnia. Porque a partir do momento que eu falei não é mercado imobiliário, vamos para onde está o hub da formação de opinião dos americanos. E fui para Los Angeles, aluguei um apartamento ali perto, fiquei seis meses, entre idas e vindas.

Luciano: Sondando.

Georgios: Sondando o mercado, tentando garfar alguma coisa que podia fazer sentido. E não tinha nada, vai ser no mercado de alimentação, vai ser no mercado de... o que eu sabia é que tinha que ser algo que pudesse ser viabilizado com o aporte financeiro menor do que incorporação imobiliária. E aí eu ia na Califórnia, em Los Angeles, para um mesmo lugar, na verdade, em Santa Monica todos os dias para ver, porque era um lugar bem miscigenado assim, tinha de tudo, tinha surfista, tinha um prédio da Merrill Lynch Bank of America, com um monte de executivo de terno e gravata, tinha quatro academias, um hot yoga, estacionamento, um hostel, isso em duas quadras. Então, eu falei, para entender o que o público faz, é isso aqui, é aqui que eu tenho que ficar. Aí chegava lá seis horas da manhã e ficava até sete, oito horas da noite, olhando.

Luciano: Só sondando?

Georgios: Só olhando o que os caras faziam. Eu ia no Starbucks ali, pegava um café e ficava sentado de manhã, aí andava um pouco em volta, dava hora do almoço, deixa eu ver que horas eles vão sair para almoçar e o que eles vão comer, quanto tempo eles vão levar e tal. E aí nessa quadra específica onde eu ficava, eu vi que tinha dois lugares que tinham volume, um fluxo grande, era um lugar que servia salada naquele esquema você escolhe o que você quer e o cara te entrega um negócio rápido, simples, mas com pouco diferencial, porque salada, na verdade, não tem muito como diferenciar, tem que ser a experiência, o atendimento, porque o produto em si é algo difícil de personalizar. E um outro lugar que ficava cheio eram uns caras que serviam bowl, tigela ou copo de superfoods, então açaí, quinoa, essas coisas. Esses caras, de cada 3 bowls que eles vendiam, um era de açaí. Falei, deve ser do cacete o açaí aqui... pode falar palavrão? Não?

Luciano: Pode. Nós estamos no boteco, bebendo.

Georgios: Legal. Água, o problema é esse! E aí falei, o açaí deve ser muito bom, porque tinha fila, era o único lugar que tinha fila, além da salada, era o lugar desses bowls aí. E aí peguei a fila, primeira vez que eu fui lá levei 22 minutos para o cara me atender. Falei, meu, 22 minutos para o cara preparar um açaí na tigela. E aí eu comi e era horrível... Eu achei

que era muito bom e era o pior de todos. Falei, cacete, tem alguma coisa errada aqui, ou tem alguma coisa certa. Esses caras estão fazendo alguma coisa de certo. O que eles estavam fazendo de certo é todo mundo estava procurando alimentação saudável, o açaí já tem um self-marketing assim constante nos Estados Unidos há um tempão e o público quer consumir única e exclusivamente porque sabe que é saudável para caramba - ponto.

Luciano: Não importa se é ruim ou bom, é saudável.

Georgios: Exatamente, ou o cara vai tomar lá, ou ele vai tomar cápsula de açaí na farmácia.

Luciano: Eu não sabia e lá é açaí, chama açaí também?

Georgios: Chama.

Luciano: Como é que eles falam, é "ei-ssei"? Como é que é?

Georgios: Eles falam açaí, eles escrevem ASSAHY, para saber como pronunciar assahy, para ter o acentinho agudo ainda no i.

Luciano: E é conhecido lá como uma comida saudável?

Georgios: Como uma superfood. Então, isso é até uma vantagem sobre o Brasil, pensando no meu modelo de negócio, porque, eu vou entrar nisso daqui a pouco, mas porque aqui tem um estereótipo forte com o açaí, lá, não, lá o estereótipo é o certo, é um negócio saudável, um negócio que tem um potencial nutricional gigante, que você pode trabalhar de várias formas, que pode ser misturado com trocentas coisas diferentes.

Luciano: Então, estava conectado com o Brasil de alguma forma, ou não? Eles têm esse conhecimento de que é?...

Georgios: Eles sabem que vem da Amazônia, é isso. Quando alguém tentou relacionar muito com o Brasil lá, não deu certo e não só com o Brasil, mas qualquer coisa nos Estados Unidos que você tenta relacionar com alguma coisa que não é americana e tematizar, estereotipar muito...

Luciano: Com a Amazônia pode?

Georgios: Com a Amazônia pode.

Luciano: Porque a Amazônia tem aquela aura, agora botou o nome de um país ali...

Georgios: É isso, e não é só o Brasil, pode ser qualquer coisa.

Luciano: Eu trabalhei numa empresa americana, cara, eu era do branch brasileiro da empresa americana.

Georgios: Qual empresa, pode falar?

Luciano: Dana Corporation, a Dana é uma indústria de autopeças gigantesca, com operações na América Latina inteira e a gente era o Brasil. Bicho, do México para baixo é tudo Venezuela, cara, é tudo colombiano, não tem a menor ideia, que brasileiro, é tudo a mesma coisa, é tudo misturado. A gente tinha uma briga para tentar mostrar a cultura brasileira, não adiantava, cara, e não era bom, você botava o branding América do Sul, os caras, ih, lá vem os índios.

Georgios: A gente tem um pouco de culpa nisso também porque o pessoal faz muita coisa errada e acaba comprometendo a credibilidade, mas de qualquer jeito acho que é... não sei se é um preconceito dos caras, ou se é um conceito com algum sentido, porque tem os motivos, mas é algo que assim já está na hora de mudar, já estamos em outro momento de mundo, em que, na verdade, tem gente de todo tipo, em todo lugar do mundo, então não adianta você querer mapear isso de uma forma geográfica, que não vai fazer sentido, ou muito provavelmente não vai fazer sentido.

Luciano: Aí você sacou que...

Georgios: Saquei que a galera queria açai e saquei que a galera queria açai, mas queria rapidez, porque a salada bombava, não tinha nada de diferente na salada.

Luciano: Então você definiu ali que o negócio era comida.

Georgios: Defini que o negócio era comida.

Luciano: Vou trabalhar no ramo de comida.

Georgios: Isso. E defini que eu precisava trabalhar, falei é alimentação, é saudável, é rápido e é algo que precisa ser facilmente padronizado, porque a partir do momento que eu visualizei o modelo de negócio, eu falei não adianta eu ter uma, ou vou ter cem ou não vai ser bom o suficiente. Então, ali eu comecei a desenhar o modelo de negócio da Oakberry, juntando essas duas coisas e aí começamos a pesquisar mercado, eu queria começar pelos Estados Unidos o negócio.

Luciano: Isso que eu ia te perguntar, você já tinha uma visão global do teu negócio, não era um negócio para começar aqui no Brasil, era para lá.

Georgios: Não, era para começar nos Estados Unidos e em seguida eu queria vir para o Brasil e para vários outros países do mundo, mas acabei sendo compelido, obrigado a começar pelo Brasil, porque na época eu não tinha mais nada nos Estados Unidos, eu não tinha como garantir um contrato de aluguel de um imóvel, quando você não tem a garantia, eles te pedem um ano, dois anos de adiantamento de aluguel, na época era um absurdo, imagina um aluguel de dez mil dólares por mês, dois, três anos, acabava ficando mais caro do que subir o prédio que eu queria ter subido antes, lá em Miami.

E aí, nesse meio tempo, isso já em março de 2016, eu fiquei na Califórnia entre novembro de 2015 e março de 2016, e aí em março eu vi que estava muito complicado, ainda fiz uma

segunda tentativa, convidei entre março e abril o Renato, que é meu sócio, que toca a parte operacional da empresa comigo, que já era meu amigo há um tempão, ele estava num momento parecido de vida assim, tentando caçar assunto, que nem eu, trouxe ele para entrar comigo no negócio, a gente ficou até agosto nos Estados Unidos, tentando implantar lá, não conseguiu, a gente falou vamos começar por São Paulo, que a gente conhece bem e se for para o negócio dar certo, vai dar certo lá. E aí, entre agosto de 16 e dezembro, a gente espelhou o que a gente tinha feito nos Estados Unidos para cá.

Luciano: Deixe eu fazer uma pergunta para você aqui. Imagino que você, em momento algum, chegou aqui e falou para o seu pai, "Pai, vou montar uma lojinha de açaí." Nunca foi uma lojinha de açaí, você já pensou, o açaí era, vou fazer uma brincadeira, é que nem o MacDonald's, o sanduíche é o pretexto, o sanduíche em si é o pretexto, é aquela molecada ir lá para brincar no parquinho, aquela bagunça toda e por acaso tem sanduíche ali, o teu caso era uma estrutura tal que por acaso era o açaí que se prestava para essa rapidez que você queria, quer dizer, a tua visão de big business já nasceu assim, já nasceu como um grande negócio?

Georgios: Exatamente. E, realmente, com meu pai eu nunca falei que eu ia abrir uma... aliás, eu não falei para ninguém que eu ia abrir uma lojinha de açaí. No começo é engraçado, o cara acha que você está... o cara é ganancioso para caramba, confunde ganância com ambição, que é um negócio comum de fazerem, geralmente é o cara que não tem vontade de trabalhar que acha, confunde essas coisas e aí a gente, bom, começou pelo Brasil, teve umas vantagens por ter pensado para o mercado americano o negócio e replicou ou... replicou, não, porque foi a primeira, mas aplicou isso no Brasil e nessa hora eu falei com o meu pai "Pai, eu estou abrindo uma rede de fast food baseada em açaí," para mim, era isso que eu estava fazendo. "Mas como assim?", falei "É um quiosque de seis metros quadrados, num shopping, na cidade de São Paulo, na Paulista." A prática, a parte física era isso, mas a ideia estava muito bem definida pela gente. Então, a gente já tinha definido toda a cadeia de fornecimento, a gente tinha conseguido chegar em margens que eram representativas para poder crescer através do mercado de franquia, então margens de lucro operacionais que entregassem para o franqueado ou para o potencial investidor do negócio um resultado legal.

Luciano: Isso tudo antes de você ter o teu quiosque lá?

Georgios: Tudo antes.

Luciano: Então eu vou te especular um pouco, porque você é um bicho raro. Eu já conversei aqui com 150 pessoas e você é um caso raríssimo, porque a maioria senta aí e eu falo bom, me fala do plano. Que plano, cara, tivemos uma ideia, fomos fazendo, começa aos trancos e barrancos e vai, um belo dia o negócio se transforma em alguma coisa. Você, não, você começa com um plano. Pior, lá, plano americano, vem para o Brasil, monta o plano. Pelo que você está me contando aí, quer dizer, vocês antes de inaugurar a lojinha já tinham até o contrato com o fornecedor definido. Como é que você faz para pegar um plano desenhado

para os Estados Unidos, onde dez dólares serão dez dólares daqui a quatro anos e vir para o Brasil, bicho, tentar montar um plano aqui nessa maluquice, onde amanhã de manhã vira tudo de ponta cabeça? Como é que é essa transição?

Georgios: A gente tinha essa vantagem justamente de entender o mercado em dólar lá nos Estados Unidos e trabalhar com insumo que seria exportado do Brasil e importado lá. Então, o meu açaí, de qualquer forma, viria do Brasil. A minha margem, o custo de produto, CMV, automaticamente ia ficar mais confortável aqui no Brasil, porque não ia ter custo de importação, não ia ter custo de transporte. O transporte, ele vinha direto para São Paulo, não é de Minas Gerais para Los Angeles, então a gente acabou tendo esse conforto, que é um colchão, sabendo que tudo pode mudar no Brasil de um dia para o outro. Mas como a gente modulou o negócio para os Estados Unidos e acabou espelhando para o Brasil, a gente tinha essa folga, digamos assim, de saber que teríamos uma margem confortável, mesmo se o mercado bagunçasse, como bagunçou, a gente pegou a crise assim o pior dela, impeachment da Dilma, Temer, Joesley e tudo.

Luciano: Isso que eu quero estressar um pouquinho mais com você. Você monta um negócio nos Estados Unidos, diz o seguinte olha, a margem vai ser 8%. Vou fazer minha vida aqui. Cara, 8% no Brasil é para pagar imposto, aqui tem que ser 25%, muda tudo, porque tem um custo brutal aqui, que muda completamente. Eu entendi a tua mecânica de usar o dólar para fazer essa compensação. A outra mecânica, que é embutir o custo Brasil no negócio, que você não teria aquilo lá, o teu custo lá seria importação, aqui, não, aqui você vai ter toda essa carga nas costas, que é o lance de ser um empreendedor brasileiro. Na tua família, seu pai, quando montou o restaurante foi...

Georgios: Meu avô.

Luciano: O seu avô, depois seu pai não montou nada dele?

Georgios: Não.

Luciano: Sua mãe também não montou nada dela?

Georgios: Não.

Luciano: Então, esse lance de ser dono da firma, você foi a partir do zero ali?

Georgios: A partir do zero. Eu sou bem parecido com o meu avô, pelo menos é o que... convivi com ele até os 12 anos de idade, mas...

Luciano: Como é que é o choque de você descobrir que, a hora que você foi montar uma empresa no Brasil, não são dois dias e três telefonemas?

Georgios: Eu, como eu te falei, eu já tinha tido um bar aqui no Brasil, então eu estava relativamente vacinado, já tinha tido funcionários etc. e alguns problemas trabalhistas e tal, então a gente foi tentando se precaver o máximo. Então, uma das coisas principais era:

quantos funcionários você vai ter por operação? Isso é muito importante, porque, bom, primeiro, uma operação de shopping center, como a gente ia começar, é uma operação que necessariamente vai ficar aberta no horário do shopping, das dez às dez, então, como eu consigo maximizar a carga horária dos meus funcionários, sabendo que eles têm que ser pessoas que estão vestindo a camisa da empresa e que eu quero que continuem comigo na empresa e que cresçam, porque eu tinha uma unidade e a minha ideia pelo menos era que desse certo, que a gente crescesse. Então, eu queria trazer essas pessoas com a gente.

Luciano: Quantos turnos são, das dez às dez? Quantos turnos você tem ali?

Georgios: Tem algumas escalas, o normal são turnos de oito horas, com um turno intermediário de seis horas, então, digamos que dois funcionários fazem o horário completo e um funcionário faz o meio período, por dia. Isso é o padrão para shopping center, depende muito, você está na praça de alimentação, abre mais tarde, fecha mais tarde, isso muda.

Luciano: E na análise de vocês ficou claro que o começo tinha que ser em shopping center, deveria ser em shopping center?

Georgios: A gente queria que fosse num espaço onde a gente tivesse assim o maior número de pessoas diferentes para conseguir entender quem era nosso público-alvo de verdade, na prática, porque você fica calculando e planejando, mas essa é a parte que você não consegue ter certeza até meter a cara no mercado, de verdade. E então a gente foi para a Avenida Paulista, num shopping na Paulista, que a gente mais foi escolhido do que escolheu, na verdade, a gente tentou todos os shoppings conhecidos de São Paulo, Morumbi, Iguatemi, Eldorado, Pátio Paulista, ninguém aceitou a nossa operação.

Luciano: Uma barraquinha de açaí.

Georgios: Uma barraquinha de açaí, era isso que eles falavam, justamente. E a gente vendia, falava, "Meu, o projeto é legal para caramba. O projeto de arquitetura é do João Amentano e não sei o que, é super limpo, é clean, é um produto diferente, vocês vão ver." Ninguém dava a mínima. Esse shopping lá de São Paulo é um shopping novo, então ele ainda estava se consolidando, o prédio anexo ainda não estava pronto, então não tinha tanta gente frequentando na hora de almoço, a gente conseguiu um ponto lá, foi a quinta ou sexta opção. E aí a gente abriu essa primeira unidade em dezembro de 2016.

Luciano: 16, dezembro?

Georgios: Dezembro, 6 de dezembro de 2016.

Luciano: Cara, com a Paulista cheia de gente gritando, cara, que doideira.

Georgios: Era legal e a gente ficava, eu e o Renato, meu sócio, a gente ficava no caixa. E outra coisa, quando você falou do planejamento, que geralmente a pessoa não planeja, não acho que é irresponsável não planejar, mas acho que é desnecessário não planejar, pelo menos um pouco você tem que tentar eliminar o fator de risco, principalmente quando você

está num cenário de crise que se errar, muito provavelmente você quebra e para voltar vai ser difícil. Se essa primeira loja em 16 tivesse dado errado...

Luciano: Não tinha nada, não é que não tinha nada, para recomeçar é muito mais complicado.

Georgios: É complicado, naquela época era complicado. Então, eu tenho um outro sócio que é um cara muito específico e técnico no mercado de franquia.

Luciano: Seria a próxima pergunta, quer dizer, você já enxergava como um negócio de franquia?

Georgios: A gente desenhou para aquilo crescer através do mercado de franquia. Como eu não tinha grana, eu não ia ter grana para abrir loja própria, se fosse para abrir loja própria, eu teria que pegar dinheiro no mercado, o juro estava ridículo de alto, eu não ia fazer isso, tem que tomar risco, mas controlado. E então a gente sabia que, ao mesmo tempo, era um momento interessante para o mercado de franquia, porque tinha muita gente querendo diversificar investimento, muita gente que estava sendo demitida e que ia precisar procurar alguma outra coisa no mercado e foi justamente o que aconteceu. Então, a gente contou com ele para ajudar a gente a modular o negócio, a lei de franquia é um negócio muito estrito, muito claro no Brasil, então a gente modular o negócio de uma forma que ele já estivesse dentro dos parâmetros legais, para que a gente não tivesse que parar o negócio para arrumar e que o crescimento fosse algo orgânico, mas estável e constante.

Luciano: Quanto tempo levou para vocês repararem que o negócio deu certo?

Georgios: Eu não tenho certeza até agora se o negócio deu certo ou não, porque foi tudo muito rápido.

Luciano: É, nós estamos aí três anos, não é, cara? Dois anos e pouquinho.

Georgios: Nem isso, dois anos e seis meses. Tenho 108 unidades abertas.

Luciano: Pô, meu, desculpa, já fez barulho.

Georgios: Não, barulho fez. Tem dado certo, mas é um negócio que eu visualizei para o longo prazo realmente.

Luciano: Você está com o pé no acelerador.

Georgios: Estou.

Luciano: Isso é que é importante, aquela história que vamos com cuidado, meu, pisa fundo.

Georgios: Cuidado a gente nunca teve, desde o começo. O meu sócio dessa parte de franquia era mais "Calma, não vai... Tem que abrir no máximo três lojas no primeiro ano e tal." Falei, está bom, abriu trinta no primeiro ano.

Luciano: De repente eu estou te perguntando, porque aconteceu uma coisa interessante aqui, nós estamos em Moema, aqui em São Paulo. Então, aqui o que mais tem em Moema é cabeleireira e hamburgueria, aqui para todo lado tem. Abriu do outro lado de Moema, lá embaixo, numa esquina, uma hamburgueria Cabana Hambúrguer, uma delícia, maravilhosa e tudo o mais e ali embaixo tinha uma Hamburguinho, pequenininha, que eu ia sempre lá na Hamburguinho, eu gosto de hambúrguer roots, meu hamburguinho é roots. Aí eu pego e vou lá na Cabana, legal, lindo, maravilhoso etc. e tal, os caras abrem o negócio, daí eu falo e aí? O cara falou, cara, nós estamos espantados aqui, porque a gente fez o negócio pensando em dez e deu quinze no primeiro dia, vinte no segundo, isso aqui ficou uma loucura, explodiu o negócio deles lá. Cara, que interessante, o pessoal vem tudo para cá, a gente acabou descobrindo que é o público da região. Os caras estão felizes da vida lá. Aí eu vou no Hamburguinho, sento, uma lojinha minúscula, chego lá, a loja fechada. Fechou o Hamburguinho. Outro dia, caminhando aqui, eu descubro um Hamburguinho gigante aqui, numa esquina, novinho, acabou de abrir. Chego lá no Hamburguinho é o mesmo cara de lá de baixo. Encontrei o garotão, "O que é que houve lá?" "Não, a gente fechou lá e abriu aqui para expandir etc. e tal." Cara, eu peguei, saí de casa à noite, falei vou comprar alguma coisa, quando eu chego lá não dá para entrar.

Georgios: No Hamburguinho?

Luciano: Gente, tinha fila na rua, uma coisa louca aquilo e eu falei e aí, cara? O cara, "Olha a loucura, olha o que deu aqui, o fato da gente mudar, explodiu." Quer dizer, eu fico imaginando que ao mesmo tempo que a gente tem aquele baita medo - será que vai dar certo? - Também tem outro lado, que você monta o negócio e, de repente, ele está quatro vezes maior do que você imaginava que seria. Ele estava lidando com outro problema, que bem, eu não tinha estrutura para esse volume de gente que está aqui na frente. Por isso que eu te perguntei ali quanto tempo você demorou para olhar, cara, dá para pular para a segunda, para pular para a terceira ou para trazer alguém para falar bicho, é isso o que eu ofereço para você, vem. Quanto tempo levou para vocês terem essa segurança?

Georgios: A gente, depois que conseguiu ter certeza de que a parte operacional, ou seja, que a parte prática estava de acordo com a teórica nessa primeira unidade, a gente abriu uma segunda unidade própria também, no Shopping Pátio Paulista, ou seja, também na Paulista.

Luciano: Sempre em shopping.

Georgios: Até então, sempre em shopping.

Luciano: E tem um custo alto de aluguel, não é, bicho, é muito alto, não é?

Georgios: Tem e isso foi importante para nós, porque aqui, toda esquina tem aqui, se sair andando aqui, vai ter uma pessoa vendendo na esquina, num carrinho, vai ter na padaria aqui da esquina, vai ter na academia, então a gente sabia que a gente tinha que entregar um produto que fosse bom, padrão, qualidade e tal, experiência, bonito, uma puta marca,

alguma coisa que agradasse, mas que você tinha que estar em algum lugar onde as pessoas não estavam. Agora, por que não tem ninguém naquele lugar, não é? E todo mundo a resposta era meu, é muito caro, você não vai conseguir viver disso, tua conta não vai fechar. Só que eu fiz a conta, falei vai, vai fechar. E a gente foi para um mercado basicamente inexplorado, ninguém vendia açaí em shopping center, justamente por causa do custo de ocupação. E a gente teve uma outra vantagenzinha que numa época de crise muita gente indo embora de shopping porque não aguentava pagar o aluguel, os shoppings estavam abrindo um pouco mais as negociações, porque eles estavam com uma vacância crescente. Então, a gente conseguiu nesse primeiro ponto uma negociação boa, que era uma shopping novo. No Pátio Paulista a gente conseguiu porque a loja, o sucesso foi tão grande no Cidade São Paulo, que é o shopping concorrente, que seis meses antes, quando a gente queria entrar no Pátio Paulista, eles ofereceram o ponto por 24 mil reais por mês de aluguel, o mesmo ponto eu aluguei por 11 mil depois de cinco meses, porque a concorrência não tem jeito, se ele perde um cliente para o outro shopping.

Luciano: Esses números são impressionantes, 11 mil reais por mês para um quadradinho que não tem estrutura, você é que botou a estrutura lá em cima, ela é tua, você que construiu o quiosque.

Georgios: São oito metros quadrados de piso.

Luciano: De piso. Cara, que doideira, bicho, negócio de shopping é uma loucura.

Georgios: É um bom negócio.

Luciano: Muito bem, você está no **LíderCast**, que é um podcast focado em liderança e empreendedorismo, que proporciona conversar nutritivas, com gente que está aí para provocar mudanças. O **LíderCast** faz parte do Café Brasil Premium, a nossa Netflix do conhecimento, que redefine o termo estudar, ao transformar seu smartphone numa plataforma de aprendizado contínuo. Você pratica uma espécie de MLA Master Life Administration, recebendo conteúdo pertinente e de aplicação prática e imediata, que agrega valor ao seu tempo de vida. São videocasts, são sumários de livros, são podcasts, são ebooks, são eventos presenciais e a participação em uma comunidade nutritiva, onde você faz um network que não tem em outro lugar. Acesse, [Café de Graça.com](http://CafédeGraça.com) para experimentar o Premium por um mês, sem pagar.

Deixa eu te perguntar uma coisa aqui, você comeu um açaí horroroso nos Estados Unidos e aí você chegou aqui no Brasil, aqui tem açaí de tudo quanto é tipo lá. Na hora de você desenhar o teu produto em si, que é o açaí, imagina, você tem a preocupação que você falou gráfica, um logotipo legal, nome legal etc. e tal e aí você tem que ter um produto que...

Georgios: Acompanhe essa...

Luciano: Acompanhe. Você foi buscar um nutricionista, ou um chefe, o que você fez? Porque eu estou imaginando que mesmo que você criasse um negócio muito legal, você

falou logo no começo, tem que ser replicável e tem que ter a maquininha fazendo aquilo, quer dizer, não dá para ser muito sofisticado.

Georgios: É, então, quando eu estava com o negócio sendo pensado para os Estados Unidos, eu estava conversando com vários fornecedores aqui, porque eu sabia que ia precisar de um produto muito bom nos Estados Unidos. Então, eu comecei a estudar o mercado, conhecer gente e tal e num determinado momento eu conheci um cara que tinha vendido a fábrica de açaí dele há três anos, um espanhol, vendeu para uma fábrica muito grande, que hoje é a minha fornecedora, eles que fabricam a minha receita e entregam nas lojas e esse cara é que me ajudou a chegar na nossa receita. A gente sabia o que a gente queria, eu sabia que eu não queria nada que não fosse natural na fórmula, sabia que eu não queria xarope, sabia que eu não queria corante, esse tipo de coisa, mas eu queria que fosse bom, tinha que ser gostoso, tinha que ser saboroso, tinha que ter criança tomando, velho tomando, magro, gordo, homem, mulher, tudo. Então, eu queria que fosse natural, sendo o mais saboroso possível. Esse era o briefing, a gente foi fazendo teste atrás de teste até chegar numa receita que a gente achava que estava ideal. Então, eu tive a ajuda de um cara profissional, que ele estava meio querendo give back. O cara veio da Espanha, abriu uma fabriqueta, bombou, o negócio dele ficou grande, ele vendeu.

Luciano: Ficou milionário.

Georgios: É. A família dele lá na Espanha já é super rica, mas ele fez esse negócio, ele falou quero deixar um legado, então, ajudou a gente. O cara que era o braço direito dele na fábrica, hoje é meu braço direito na Oakberry, inclusive, é meu amigo pessoal hoje em dia e nosso diretor comercial lá na expansão e tal.

Luciano: Legal. Eu tive uma pequena experiência com franchising, com comida etc. e tal e nunca mais na minha vida eu quero pensar, sequer pensar nesse assunto, um horror. Custou um amigo, foi terrível. E um dos pontos-chave, era uma franquia estabelecida e um dos pontos principais era mão de obra. Mão de obra é um negócio terrível, que onde eu cutuco aqui é sempre problema. Imagino que para você também é um problema, porque eu estou imaginando aqui um vendedor de açaí num quiosque dentro de um shopping, onde quer que seja, ele está ali de passagem, ele está a caminho de algo. É que nem o MacDonal'd's, eu trabalho no MacDonal'd's, mas eu estou a caminho de alguma coisa. Ou eu estou aqui para virar diretor do MacDonal'd's ou estou me preparando para ir fazer outra coisa, estou de passagem. E o estar de passagem, você sabe como é que é, cara, eu não vou de cabeça, não mergulho. Como é que você lidou com essa questão?

Georgios: Primeiro, peço desculpas com o seu problema com franchising. Não, franquia, como qualquer outro negócio, é supercomplicado, acho que precisa ter um relacionamento muito claro e desde o primeiro dia entre o franqueador e o franqueado. E assim, se for uma via de duas mãos realmente, não vejo como dar errado. Lógico que não tem fórmula mágica do negócio de varejo que dá certo, com certeza, senão estava todo mundo rico.

Luciano: Eu como palestrante, eu já palestrei para trocentas franquias, aí eu pude perceber onde que estavam os erros e a encrenca, basicamente, era essa que você falou no começo, que era um negócio de franquia onde que o franqueador é tudo vem a mim, tudo para mim e dane-se o franqueado.

Georgios: Isso é um problema. Isso pode até dar certo no curtíssimo prazo, mas se o cara não estiver vendo resultado na última linha, no final do dia, não adianta, o negócio não vai funcionar. E se ele não está vendo resultado, você não ajuda ele a evoluir, ou arrumar um outro ponto, ou repassar a unidade, ou fazer qualquer coisa, você está compactuando com esse problema e aí acho que a culpa é do franqueador mesmo.

Luciano: Você não tinha experiência nenhuma com franquia até então?

Georgios: Não.

Luciano: Só de longe, mas tinha um amigo teu, um sócio teu que estudava esse assunto?

Georgios: Um sócio meu, na verdade, ele chama Ricardo Cherto, o pai dele é o Marcelo Cherto.

Luciano: É o Marcelo? Que é o papa do franchising no Brasil, é só isso.

Georgios: Isso. É o cara que, basicamente, inventou o franchising aqui, então a parte teórica foi muito bem estudada pela gente.

Luciano: Você vai trazer o Marcelo aqui, cara, eu preciso do Marcelo aqui.

Georgios: Eu trago, o Marcelo adora esse tipo de conversa.

Luciano: Eu quero muito o Marcelo aqui.

Georgios: Marcelo adora esse tipo de conversa.

Luciano: Volta na mão de obra.

Georgios: Bom, você teve problema com mão de obra, a gente tem, todo dia, problema com mão de obra, mas uma das coisas que a gente trouxe dos Estados Unidos como talvez um dos pilares, inclusive, dos operacionais nossos, é de vender e entregar para o funcionário de quiosque de shopping a possibilidade de crescimento dentro da empresa real. Então, a rede está crescendo, hoje são 110 unidades, uma média de 4 funcionários por unidade, 440 pessoas trabalhando na rede e você imagina que eu tenho, pelo menos, umas dez supervisoras hoje, que são funcionárias da franqueadora, que ficam supervisionando a rede.

Luciano: Vieram de lojas?

Georgios: Todas elas vieram de lojas.

Luciano: Quer dizer, se eu tiver um quiosque num shopping de Sergipe, quem está lá tem a chance de um belo dia se tornar supervisora?

Georgios: Tem a mesma chance de alguém que está no shopping da Paulista. Então, dá essa possibilidade de crescimento, de carreira que o cara dificilmente esse tipo de mão de obra tem. E quem veste a camisa realmente percebe que o cara primeiro vira líder de loja, o cara vira supervisor para a região dele, o cara vira líder de supervisão, o cara vira um supervisor específico para uma determinada área, então eu tenho supervisora hoje que é específica para eventos, viaja o Brasil inteiro. Eu tenho supervisor que estava numa open de tênis agora e que saiu de loja. E a minha mãe é que toca essa parte com maestria. É excelente, então o pessoal respeita, mas é psicóloga ao mesmo tempo, então morde e assopra.

Luciano: É a disciplina da nadadora profissional, imagina que loucura que é isso.

Georgios: Ela continua, minha mãe acorda todo dia quatro e meia, cinco e meia da manhã, está na água na raia olímpica da USP, todo dia há 35, 40 anos.

Luciano: E fala uma coisa, você entrou num ramo que, cara, o que mais tem é concorrência, comida rápida em shopping, pelo amor de Deus, é o que mais tem hoje em dia. Onde é que pega para ser bem-sucedido, para fazer o negócio funcionar? Tudo bem, esquece do básico, marca boa, tudo arrumadinho, produto bom, isso aí a gente já sabe que o dinheiro compra, eu quero saber sobre o que o dinheiro não compra, o que o dinheiro não compra que é o que pega para a coisa funcionar?

Georgios: Eu acho que entender o que está acontecendo no mercado antes dele te mostrar isso é preponderante. Então, vender o que o cara vai querer comprar antes dele te pedir, porque depois que ele pedir todo mundo sabe, todo mundo vai botar o negócio para vender, então entender que o movimento de mercado é por buscar alguma coisa que seja diferente, no nosso caso algo que fosse rápido tudo é, em alimentação de shopping, mas saudável quase nada é e ter coragem de colocar isso no mercado é preponderante para ter sucesso. Então, geralmente o cara vai pensar vou abrir na praça de alimentação de shopping, o cara olha ali, o que é que não tem? Ele vai pensar no rol das coisas que ele conhece, que tem em todo shopping e vai abrir o que está faltando: aqui não tem Taco Bell, aqui não tem KFC, aqui não tem MacDonald's, ele vai lá e abre a franquia do que está faltando. Então, acho que você tem que ser disruptivo, nesse momento, de conseguir tentar entender e esse feeling vale muito, é o que não dá para comprar, como você disse.

Luciano: Então, o atributo é antecipação, conseguir antecipar então.

Georgios: É claro que você tem que tentar antecipar certo, mas sem tentar inventar a roda, porque você tem que antecipar querendo inventar o Facebook, você vai ficar patinando, porque você não vai inventar o Facebook, tem três caras que inventam um negócio maluco por século, então se você quiser ser um desses caras, muito provavelmente você vai ficar querendo. Agora, se você quiser inventar algo aí, você pensa em algo que as pessoas já

conhecem, que está no mercado e que até agora ninguém parou para cuidar, isso pode ser feito com, sei lá, com um carro chinês, a Caoa está fazendo isso agora, faz quinze anos que tem carro chinês no Brasil, é mais barato que todos, ninguém tinha parado para tomar conta dos carros chineses, o cara já é líder de mercado de novo.

Luciano: É o deslocamento, que você pegou um produto conhecido, reconhecido, popular e deslocou, você levou para um segmento que ele não estava ainda, só que você deu um banho nele, para ele poder atender esse público.

Georgios: Exatamente. E então eu acho que outra coisa é não definir um público-alvo antes do público-alvo se definir.

Luciano: Essa é boa.

Georgios: A gente não acreditava que valia pena direcionar nosso produto para alguém, mas que o cliente ia definir que para ele aquele negócio fazia sentido ou não.

Luciano: Você consegue direcionar hoje?

Georgios: Não, eu não consigo.

Luciano: Isso que eu ia te perguntar. Você não deve ter demografia. Se eu pedir para você perfil demográfico do cliente, eu duvido que você vai conseguir definir claramente - jovem, de 25 a 28 anos de idade, ganhando não sei o que - porque você deve ter de tudo, todo tipo.

Georgios: De tudo.

Luciano: Aconteceu comigo também, meus podcasts, eu não tenho perfil, meu perfil é psicográfico, o que é: é gente que tem determinada visão de mundo, quer se incomodar e vem aqui me ouvir. E eu não sei que idade tem, pode ter qualquer idade. Quando você pega volume, a maior parte realmente está ali entre 30, 36 anos de idade, mas está lá porque esse é um povo que está agitando no mercado. No teu caso deve ser parecido.

Georgios: É exatamente a mesma coisa, população economicamente ativa, esse é o meu público-alvo.

Então você tem aí 175 milhões de pessoas, quanto dá isso aí, é mais até, hoje levam os filhos também. Que interessante isso.

Luciano: E hoje criança é super consumidora do nosso produto, adora, senhores e senhoras acima dos 60, 65, 70 anos também, porque é algo que realmente passou a fazer sentido para eles, a gente conseguiu entregar o que eles estavam esperando, sem fazer nenhuma, sem justamente inventar a roda. Então, não tem o que fazer, tem que viajar um pouco, tem que ler, tem que entender o que está acontecendo para falar meu, isso aqui tem alguma coisa errada. Porque quando você vai num shopping para almoçar você se sente mal, cacete, não tem, então você fala preciso comer alguma coisa de novo só tem a mesma coisa aqui, puta, o que eu comeria agora? Isso no meu caso, agora, em qualquer outro mercado

a tendência é a mesma, você tem que sentir essa falta em você, não adianta você achar que só porque você sente falta, todo mundo sente, você primeiro percebe esse buraco e aí dá uma olhada para ver se o resto das pessoas também pensam da mesma forma. Mas não adianta também se você... para todo mundo que eu falei que eu ia abrir um quiosque de açaí num shopping, os caras falaram, puta, que legal, hein, meu, nossa, vai dar certo, hein! Aí você vira os caras falando...

Luciano: Vira as costas, esse aí vai dançar, cara.

Georgios: Então também não adianta porque se você falar e todo mundo falar meu, é o melhor negócio do mundo, estranho também, porque é algo que já está... é o que o Buffet falou que a única vez que ele saiu completamente do mercado foi quando o engraxate dele falou que estava comprando ação na bolsa, ele mandou vender tudo.

Luciano: Ele falou é hora de cair fora. Fala uma coisa, pensando em share of wallet, pouquinho de dinheiro que está no bolso da pessoa lá, você está competindo com quem? Você está falando aqui, eu estou falando bom, então em vez de eu tomar um sorvete eu vou tomar um açaí, não é isso?

Georgios: Não.

Luciano: Você está trabalhando alimento e não a sobremesa depois do almoço.

Georgios: Exatamente. Mais de 90% do meu produto não é sobremesa, das minhas vendas. Então, eu tenho cada vez mais, inclusive, porque no começo a primeira conversão de venda numa unidade da Oakberry, hoje a marca já está mais conhecida em São Paulo, no Rio e tal, mas no começo, antes da gente conseguir ter um pouco de força de marca, o cara convertia, porque ele achava legal, mas ele relacionava com o açaí do jeito que ele conhecia e usava aquilo como um player de sobremesa. E aí ele pegava aquilo uma primeira vez e falava meu, isso aqui não precisa ser uma sobremesa, eu podia ter almoçado isso aqui, ou podia ter usado como um jantar, ou como um lanche, ou como pré-academia, ou como café da manhã, qualquer coisa do gênero e coloca você, automaticamente, no rol dessas opções de refeição dele. Então, almoço é algo...

Luciano: Isso te joga num ticket mais alto.

Georgios: isso me joga num ticket, hoje meu ticket médio é de 20 reais, então um ticket médio de almoço num shopping, claro que é abaixo de um ticket médio no MacDonald's, mas ele bate de frente com o MacDonald's, bate de frente com o KFC, bate de frente com restaurante por quilo, Pizza Hut, com todo mundo. E eu roubo muito mais desses caras do que de um Bacio di Latte, por exemplo.

Luciano: Ou um quiosque de sorvete do MacDonald's do teu lado, que o ticket é desse tamaninho.

Georgios: Esse cara que vai tomar uma casquinha do Mac, ele não está entre um Oakberry e a casquinha do Mac, ele está na casquinha do Mac e ninguém tira ele dali, entendeu?

Luciano: Mas que interessante, isso é uma festa, discutir posicionamento, isso é muito interessante.

Georgios: Então, isso foi acho que talvez vantagem do mercado americano, que entregou isso de bandeja para a gente.

Luciano: Porque você viu lá isso acontecendo, os caras estavam indo lá almoçar.

Georgios: É isso. Lá ninguém toma açaí, ninguém nunca viu alguém tomar açaí de sobremesa nos Estados Unidos, nunca foi tratado como sorvete, sempre foi tratado como super food e tem muito mais valor agregado num superalimento do que num, entre aspas, sabor de sorvete, porque você passa a competir com...

Luciano: E eu estou pensando agora em termos do produto em si. Se você posicionar o açaí como comida, como almoço, não tem outro produto tão simples de comer, porque aquilo é uma massa dentro de um pote, qualquer outra coisa é um conjunto de coisas ali e você tem um negócio que é apertada a máquina e cai a massa lá.

Georgios: Que é tão fácil de padronizar, tão rápido e tão completo, nutricionalmente falando, com possibilidade de agregar outros produtos que também são ótimos, a parte saudável deles também acaba completando a parte nutricional do açaí, entregando uma refeição completa, que você pegou em dois minutos numa praça de alimentação de shopping.

Luciano: Você está resolvendo a fome do mundo. O dia que você bater na China, cara, na Índia.

Georgios: Eu estava lá faz duas semanas.

Luciano: Se pegar no breu lá sai da frente, cara.

Georgios: Na verdade, eu estava lá faz um mês e os chineses estão aqui, agora a gente teve uma reunião com eles agora esta semana, eles vieram para cá para provar produto, querem fazer teste de mercado.

Luciano: O que é que deu no paladar deles lá?

Georgios: Eles adoraram. Alguns acharam doce, porque eles têm um paladar bem menos doce que o nosso, mas eu acho que isso é mais uma questão de costume. Mas feedback em 95% positivo. O cara que achou doce tomou dois copos, então assim, tomou o primeiro e pediu outro, para ter certeza.

Luciano: Você já está nos Estados Unidos?

Georgios: Já.

Luciano: Já foi, já montou lá?

Georgios: Tenho duas unidades nos Estados Unidos.

Luciano: E aí, essa unidade americana.

Georgios: As unidades que a gente abriu acabaram sendo muito diferentes do que a gente queria ter feito originalmente. Então a gente começou com essas unidades mais por uma questão estratégica de relacionamento com os dois maiores proprietários de shopping center do país. Então, a gente entrou no shopping que eles falaram para a gente entrar, para mostrar que a gente paga aluguel em dia, que a gente tem uma operação legal, viável, limpa e tal.

Luciano: Aonde você está?

Georgios: Estamos em Orlando e uma em Miami, no Florida Mall em Orlando e no Dolphin Mall em Miami. A minha primeira unidade flagship de verdade nos Estados Unidos abre agora daqui a uns 45 dias em Wynwood, que é o bairro das artes e design em Miami, num ponto super legal e aí, sim, para o público americano de verdade.

Luciano: Do jeito que você queria fazer quando você viu lá.

Georgios: Do jeito que eu queria lá, na frente de escritórios, de spaces, de work, galeria de arte, academia, cross fit, não sei o que, rua de fluxo, então, ali eu vou conseguir entender se o negócio funciona ou não. Mas eu tive uma experiência muito legal agora no começo do mês, na verdade no meio do mês de março teve o Miami Open de Tênis e a gente conseguiu colocar uma operação dentro do Miami Open de Tênis.

Luciano: Você botou um quiosque lá?

Georgios: Botamos um quiosque lá dentro e foi a operação que eles mais gostaram, o pessoal da organização do evento. Vendeu muito e era um público americano de verdade, bem o nosso foco mesmo, porque são os caras formadores de opinião, no começo eles têm que entender o que a gente está se propondo fazer e levar isso para o resto da sociedade. Então, o melhor laboratório para mim lá foi esse.

Luciano: Quando vocês pensaram Oakberry açaí, o nome, qual foi o pensamento estratégico? Eu estou entendendo que o açaí adjetiva aquilo lá, mas eu não entendi o oakberry.

Georgios: Não, o açaí, na verdade, só está escrito bem pequenininho no logo, é algo que a gente nem se preocupou tanto em demonstrar, mas quando eu criei o nome, eu queria um nome que pudesse primeiro ser algo global, então que fizesse sentido nos Estados Unidos, fizesse sentido na China, que fosse pronunciado também na maioria das línguas e que não vinculasse o negócio 100% com açaí, então Oakberry não quer dizer nada, não existe essa palavra. Oak é carvalho em inglês, berry é frutinha, então, como carvalho não dá fruta, não

existe oakberry. Mas o oak, na língua inglesa, o carvalho é algo que eles entendem como forte, um negócio resistente, confiável. Você vê, metade dos bancos de investimento chamam Oak Albuquerque, Oak não sei que, Oak não sei o que lá. Ruas e avenidas, um monte chama Oak não sei o que, Oak não sei o que lá, porque o americano vincula, ele tem esse significado, semântica. E eu queria que, ao mesmo tempo, ele fizesse alguma relação com fruta, pensei nisso e acabei juntando as duas coisas. E o principal, na parte técnica do negócio é precisa ser um nome registrado, se colocar açai, por exemplo, a chance de não conseguir registrar a marca é gigante e Oakberry a gente conseguiu registrar, está registrada praticamente no mundo todo, inclusive nos Estados Unidos, que era nossa maior preocupação e a marca foi registrada, então deu certo.

Luciano: A marca é boa. Só perde para o Haagen Dazs, você vai ver como, loucura.

Georgios: O storytelling dos caras. Mas eu recebo muito e-mail, aqui no Brasil, em inglês, do cara falando I wanna be a franchisee, where are you located? Você tem office no Brasil?

Luciano: Então, como é que os caras estão sabendo disso? Você já fez um trabalho lá fora?

Georgios: Não, são brasileiros mandando e-mail para mim, achando que a empresa é americana.

Luciano: Que ótimo, cara. Você está no Brasil inteirinho? Já tem 100 lojas no Brasil todinho?

Georgios: Eu estou focado no Sudeste, isso foi nossa opção mesmo de começar o mercado por São Paulo, Rio de Janeiro e agora a gente está crescendo, expandindo centro-oeste e sul e no segundo semestre, aí eu subo norte e nordeste também.

Luciano: Um dia você vai ter lojas em Porto Alegre e em Fortaleza.

Georgios: Porto Alegre eu já tenho.

Luciano: É o mesmo Açai?

Georgios: É o mesmo açai.

Luciano: Exatamente igual, é a mesma coisa, você não muda nada ali?

Georgios: Não.

Luciano: O que vai para os Estados Unidos é o mesmo?

Georgios: A fórmula que vai para fora do Brasil tem algumas diferenças, mas isso mais por questões de legislação do que qualquer coisa. Então, por exemplo, a minha fórmula americana tem o carimbo de orgânico americano, do USDA e do FDA. A fórmula brasileira, apesar de ser a mesma fruta exatamente, eu não conseguiria ter o carimbo de orgânico sem pagar para tê-lo aqui, não basta ser orgânico, tem que pagar para poder contar que é orgânico no Brasil.

Luciano: Como assim?

Georgios: Aquelas coisas que só aqui que existe, entendeu?

Luciano: Paga imposto, uma coisa assim? Você compra o certificado?

Georgios: Não, você certifica, o produto tem que ser certificado, mas não basta ser orgânico, se você não pagar, você não pode contar que é orgânico. Então, essa é a diferença principal. A fórmula americana, a fórmula gringa, na verdade, que é Estados Unidos, eu tenho operação na Austrália já também, ela tem 10% menos dulçor do que a fórmula brasileira, isso pelo paladar deles lá.

Luciano: Fala uma coisa aqui, um dos problemas seriíssimos, na minha experiência com franquias, que não era um produto formatado padrão, que era aquilo e aquilo e vai embora, não, tinha mil coisinhas e a tortinha, e não sei o que, e o suquinho, o lanchinho, então era um pandemônio aquilo lá e o relacionamento com os clientes era um inferno, cara. Eu quero assim, tem pouco açúcar. Era um problema, era um problemão. Você não tem esse tipo de problema, porque vai escolher o quê? O tamanho: pequeno, médio ou grande. E deu, o que tem lá dentro eu sei o que é.

Georgios: E os acompanhamentos.

Luciano: E os acompanhamentos. Não tem segredo aí.

Georgios: Não. Tem pouca margem para erro.

Luciano: Mas eu sei que cliente de comida é um porre, cara, cliente que compra comida é um porre e até entende-se porque. Você teve que estabelecer um treinamento especial para esse teu público, você montou uma escola para isso, você chamou gente, como é que você fez para preparar esse teu povo?

Georgios: Eu tenho gente treinando todo dia, ou em algum lugar específico, numa sala de reunião, numa sala de convenção, dependendo do tamanho da turma, mas todos os funcionários da rede são treinados, em treino teórico, prático, pré e pós inauguração das lojas que eles vão trabalhar. Então, todo mundo foi treinado exaustivamente para saber como lidar com o cliente.

Luciano: Tem uma marca sua de atendimento? Você tem uma marca de atendimento, alguém que foi atendido e sai "Só a Oakberry faz isso", vocês conseguiram chegar nessa?...

Georgios: Eu acho que a gente está no caminho e o principal é conseguir fazer o funcionário de chão de shopping, chão de loja, de quiosque, entender que ele é ultranecessário para a marca, para a rede, para o sucesso do franqueado, para o sucesso da franqueadora, para o sucesso dos outros funcionários, que a gente precisa dele, e que se ele entregar e agarrar a oportunidade que ele está tendo, ele vai crescer junto com a gente. Então, isso é fundamental e isso é explicado de uma maneira bem clara também no treinamento. A gente

tem um treinamento teórico, tem um que leva aí dois dias, mais ou menos, um treinamento prático numa unidade que já está operando, geralmente uma unidade que tenha movimento, para o cara sentir a água batendo e depois, quando inaugura a unidade, eu mando as supervisoras da rede ficar acompanhando e treinando os caras in loco, na unidade nova que eles vão trabalhar, enquanto ela achar necessário, se vai ficar uma semana, fica uma semana, se vai ficar quinze dias, fica quinze dias.

Luciano: Vamos lá ao grande merchan agora. Eu quero ser franqueado, quero ser um franqueado seu, o que vai acontecer comigo, por qual inferno você vai fazer eu passar, ou o céu que você vai me oferecer?

Georgios: Eu acho que nem ao céu, nem ao inferno. O mercado de franquia entrega, quando feito de maneira séria, várias garantias que um empreendimento comum, ou um negócio próprio não entregaria, do tipo uma pré-negociação com fornecedores, uma garantia de cadeia de produção, de cadeia de fornecimento, um produto pré-aprovado pelo público, algo que funciona daquela forma, marca conhecida e etc.

Luciano: Marca conhecida, padrão de qualidade etc. e tal.

Georgios: Então, o que a gente faz de melhor é realmente explicar para o franqueado que ele é de extrema necessidade para o sucesso do negócio, que se ele estiver a fim de trabalhar e de fazer parte, a chance dele ter sucesso é muito grande e que a gente vai dar todo o suporte possível, vai entregar o negócio muito modular, com pouca margem para erro e que a tendência é que a média, pelo menos, seja mantida. E que se a média for mantida, ele vai ter um negócio de sucesso, um payback rápido, considerando o mercado de franquia, de um ou dois anos, que é algo superinteressante. É um investimento que não é tão alto, então se o cara para para pensar no que ele pode fazer com aquilo, é difícil conseguir fazer algo que seja mais rentável e guardando o risco de estar entrando numa rede que já tem várias unidades em operação, com vários tipos de shopping ou de rua, para vários tipos de público, em várias cidades e tal. Então, a tua experiência deve ter sido, talvez, muito diferente da experiência que os meus franqueados têm. É claro que a gente já teve unidades que não performavam. Teve unidade já que a gente percebeu que não performava porque o shopping era muito ruim e teve unidade já que a gente percebeu que não performava e a gente viu que o franqueado não estava tocando o negócio como deveria e tem um caso, por exemplo, que o cara repassou essa unidade, a gente vendeu para alguém que estava a fim, ele cresceu, ele estava faturando 40 mil reais, 45, ele cresceu para 65 no primeiro mês, para 90 no segundo, para 110 no terceiro, fatura hoje quase 100 mil reais em média, numa mesma unidade, só mudando a gestão do negócio, o tratamento com os funcionários dele, o relacionamento com os outros lojistas, as parcerias com quem está em volta. Então, o mercado de franquia é como qualquer outro, você vai ter vantagens, vai pagar por essas garantias e vantagens que você tem através dos royalties, da taxa de franquia, mas vai ter que trabalhar tanto quanto.

Luciano: Você mapeou o mercado, você define onde pode ter, onde não pode ter uma loja, vocês definem?

Georgios: Sim.

Luciano: Eu não chego lá falando, eu queria, eu tenho espaço aqui em tal lugar, quero saber.

Georgios: Pode acontecer também.

Luciano: Pode ser que aconteça, mas normalmente?...

Georgios: Mas a gente vai aprovar ou não. Antes de vir para cá, a gente negou um, por exemplo, porque a gente acreditava que não fazia sentido, e a gente sabe que não adianta você abrir para receber uma taxa de franquia se o negócio vai funcionar três meses e depois fecha, vai ser um problema maior, a gente acredita no negócio de longo prazo.

Luciano: Mas o que eu preciso ter para ser franqueado teu? Então eu tenho um dinheiro para investir, mas o que você vai exigir de mim, algum tipo de expertise, eu tenho que ter gente na mão, preparado, o que eu preciso ter? Vontade e dinheiro?

Georgios: Cara, vontade e dinheiro, é isso que você precisa ter. E o principal é ter alguém que está disposto a trabalhar e alguém que está disposto a seguir um planejamento preestabelecido. Então, tem que estar claro que você não está abrindo um novo negócio, você está entrando num negócio que você tem que seguir essas diretrizes, para ter sucesso. Se você tentar inventar, muito provavelmente vai dar errado. Então, o principal é isso, é alguém que é bom em seguir termos de diretrizes preestabelecidas, principalmente que tenha vontade, porque o cara que tem vontade, mas não gosta de seguir as diretrizes, se ele tiver à vontade, ele aprende também. E a gente já teve disso e tem um monte de franqueado de sucesso que é o cara que no começo falava não, não é isso, não pode ser isso, você tem que colocar para vender o creme de leite, você tem que botar para vender o sei lá, entendeu, água de coco, não sei o que, a gente falava, não, calma, nós somos melhores nisso aqui, vai dar certo e hoje está feliz da vida, porque percebe que a gente está lutando por um bem comum, o sucesso da unidade dos caras, dos franqueados é o meu sucesso e vice-versa, se a gente não se ajudar...

Luciano: Sim, vocês estão tudo no mesmo barco.

Georgios: No mesmo barco.

Luciano: E eu acho que essa é a consciência mais importante. Como eu te falei, eu falei com um monte de empresas de franquia, de todo tipo, de óculos ao que você puder imaginar, todo tipo de comida, Giraffas, toda essa turma lá e ali fica muito claro, tem alguns que têm uma relação tensa, você vai na convenção e o pau está quebrando, e tem outra que você vai e é a festa. Qual é a diferença? Tem uma consciência de business ali, de relacionamento,

que é muito diferenciada lá dentro e que está na raiz de qualquer projeto que você fizer, não precisa ser franquias, coisa nenhuma.

Georgios: O cara tendo prejuízo sempre vai ser muito difícil de ter uma relação saudável com ele. Você não pode deixar ele ter prejuízo muito tempo. Se é uma unidade deficitária, ou ela tem que ser transferida para outro lugar, ou ela tem que ser fechada, mas é algo que você não pode deixar sangrar, essa relação vai se estressando e não é interessante para ninguém.

Luciano: O que vem pela frente agora?

Georgios: Estados Unidos é um negócio que a gente está olhando hoje com muita força.

Luciano: América do Sul.

Georgios: América do Sul, Peru, muito em breve. China quem sabe, vamos ver o que eles acham.

Luciano: Vai ter gente ouvindo aqui e vai querer entrar em contato com você, aquela pessoa que está ouvindo e vai querer saber dessa história, me dê o caminho das pedras aí, quem quiser primeiro conhecer o negócio, qual é o site?

Georgios: Se alguém quiser saber de Oakberry, o que a gente faz, aonde a gente está, onde são as lojas, saber de franquias, o site é www.oakberryacai.com.

Luciano: Então o oak é O-A-K-B-E-R-R-Y.

Georgios: Acai - açaí sem o cedilha.

Luciano: Acai, tudo junto, oakberryacai.com e aí cai no site lá.

Georgios: No site tem todas as informações, informações sobre o produto, informações nutricionais do produto, tabela nutricional, localização, tem um link para franquias e quem tiver algum interesse pode preencher o formulário e nossa área comercial vai entrar em contato. Quem quiser falar comigo pessoalmente, meu e-mail é georgios@oakberryacai.com também.

Luciano: É Georgios.

Georgios: Isso G-E-O-R-G-I-O-S @ oakberryacai.com

Luciano: Legal. Maravilha, cara, que grande estória aí, bicho. Um baita produto. Eu não sou um grande consumidor de açaí, acho que eu sempre comi um açaí meio ruim, cara.

Georgios: É isso. Muita gente que não gostava passa a virar fã.

Luciano: Agora que você falou eu vou prestar atenção quando eu for num shopping.

Georgios: Aonde você vai mais, no Ibirapuera?

Luciano: Eu vou no Shopping Paulista, tenho ido mais no Shopping Paulista, sabe por quê? Porque do lado dele tem um Ponto Chic, cara, e eu preciso comer o Bauru do Ponto Chic todo mês, que se não funciona, cara. Mas aí eu vou armar um esqueminha lá para ir lá experimentar.

Georgios: Mas tem no Ibirapuera também.

Luciano: Tem aqui também, é pertinho também. Legal, cara, bem-vindo ao **LíderCast**. Parabéns pelo projeto de vocês, cara e essa tua visão sabe, de começar, eu fiz aquela provocação no começo já imaginando, quer dizer, nunca foi uma lojinha de açaí, você começou com um negócio de usar o açaí como alimentação e o mundo é o limite, cara. Vai para a China agora, que você vai arrebentar lá.

Georgios: Para cima, não, para a China.

Luciano: Para a China. Um abraço, cara.

Georgios: Obrigado. Valeu.

Luciano: Muito bem, termina aqui, mas um **LíderCast**. A transcrição deste programa, você encontra no **LíderCast.com.br**. O **LíderCast** nasceu da minha obsessão pelos temas liderança e empreendedorismo. É em torno dele que eu construí minha carreira com mais de mil palestras, nas quais distribuo iscas intelectuais para provocar equipes e indivíduos, ampliar seus repertórios e sua capacidade de julgamento e tomada de decisão. Leve o fitness intelectual para a sua empresa, acesse lucianopires.com.br e conheça minhas palestras.

Você ouviu **LíderCast**, com **Luciano**, mais uma isca intelectual do Café Brasil. Acompanhe os programas pelo Portal Café Brasil.com.br.

Assine o LíderCast pelos feeds

<http://www.portalcafebrasil.com.br/todos/LíderCast/feed/>

<http://bit.ly/LíderCastNoAndroid>