

Portal EXAME

EXAME

Escreva aqui o que procura na EXAME

Para usar o Portal EXAME você precisa estar autenticado

E-mail: Senha:

Quinta-feira, 21 de fevereiro de 2008

[Faça da Exame sua primeira página](#) | [Assine](#) | [Conheça o Portal](#) | [Informe um erro](#) | [Fale conosco](#)

Exame

- [Primeira Página](#)

Selecione a edição

- Reportagens
- Primeiro lugar
- Volta ao Mundo
- Gestão & Idéias

Portal Exame

- [Primeira Página](#)

- Anuário de Infra-Estrutura
- Anuário do Turismo
- Estudos Exame
- Anuário do Agronegócio
- Guia de Sustentabilidade
- Guia do Investidor
- Melhores e Maiores
- Melhores Empresas para Trabalhar
- Artigos do Jack Welch
- CEO TV
- PME
- Leia notícias pelo celular
- Pesquisa O Brasil que Inova

- Blogs da EXAME
- Newsletter
- RSS

Revistas

- Exame
- Exame PME
- Você S/A
- INFO
- INFO Corporate

Nas bancas



Receita para entrar no circuito | 06.07.2006

Como a paulista Edna Queiroz transformou um negócio artesanal numa empresa fornecedora de quitutes para mega-shows e eventos de empresas como Nestlé e Honda

Tiago Queiroz/AE



Show do U2, em São Paulo: a comida era da Naturiche

Por Beatriz Marques Dias

EXAME Duas décadas separam uma sanduicheria artesanal que fazia pequenas entregas no bairro de Pinheiros, na zona oeste de São Paulo, de uma empresa que hoje tem 3 600 clientes -- entre eles multinacionais como Nestlé, Honda e Toyota. Quem comandou a transição foi a paulistana Edna Queiroz. À frente da Naturiche, ela é mais do que um caso bem-sucedido no mercado de lanches e petiscos para eventos corporativos. É uma mostra de como transformar um empreendimento tímido num concorrente respeitado.

Edna está conseguindo que a Naturiche ultrapasse a barreira de muitos negócios que começam sem gestão estruturada. Quando saem desse estágio, muitos se revelam empreendimentos capazes de dar uma renda razoável -- mas não de crescer corretamente. Ao conquistar grandes clientes, a Naturiche tem mostrado potencial para ir além. Seu faturamento, de 1,4 milhão de reais por ano, pode ser pequeno para uma empresa que já passou da adolescência. Mas, vista por outro ângulo, sua história traz lições de como um empreendedor pode, mesmo numa empresa madura, encontrar o jeito de trazê-la para o caminho do crescimento. "O importante é ter encontrado esse caminho", diz Edna.

No caso da Naturiche, a solução passava por formar uma rede de clientes poderosa, que não só a indicasse, como lhe abrisse as portas para grandes eventos. Trata-se de um mercado em expansão. Segundo a São Paulo Convention & Visitors Bureau, há um evento de porte a cada 6 minutos só na capital paulista. Em fevereiro, por exemplo, a Naturiche distribuiu 2 500 lanches aos integrantes da equipe da banda irlandesa U2 durante seu show em São Paulo e também ao público do sambódromo paulistano.

Tamanho da fonte: **A A A**

[Envie por e-mail](#)

[Preparar para impressão](#)

+ Lidas

+ Votadas

▼ **mais lidos**

- Sete passos para escolher um fundo de ações
- Emoção garantida
- Indicados para crise
- Gol precisa aprender a vender para ricos, dizem especialistas
- As melhores ações em 2008

► [mais impressos](#)

► [mais enviados](#)

Avalie a reportagem:

Receita para entrar no circuito

★ ★ ★ ★ ★

Fraca Boa Excelente

Média dos usuários

★ ★ ★ ★ ★

Fraca Boa Excelente

Publicidade



Passaporte Abril

O que são



Em parceria com
a Agência Estado

**CONTEÚDO
PARA INTERNET
E EXTRANET ?**

A arte da aproximação

O que a Naturiche faz para conquistar — e manter — seus clientes

1 - Senso de ocasião

Os clientes são procurados em época de festas. Eventos como shows, congressos e até greves são vistos como oportunidades

2 - Criação de vínculos

Os uniformes dos funcionários são estampados com logotipos de clientes como Perdigão e Nestlé, que subsidiam parcialmente esse custo

3 - Rede de contatos

Conhecer as secretárias dos diversos departamentos das empresas é estratégico. Em geral, são elas que organizam as festas nos escritórios

Nascida num bairro que concentrava agências de publicidade e profissionais de moda, a Naturiche centrou-se inicialmente nesse público. "Com o tempo, percebi que seria difícil avançar apenas com o boca-a-boca", diz Edna. Para obter grandes contratos, ela partiu do princípio de que fornecedores como Nestlé, Sadia e Perdigão poderiam ser também clientes. Edna fez parcerias com eles, dividindo alguns custos em troca de estampar seus logotipos nas embalagens. O segundo passo foi, de posse do calendário de eventos da cidade, fechar contratos com seus organizadores com meses de antecedência. Todo tipo de festa está na lista. Até os lanches para bancários que entram em greve, geralmente em setembro, é a Naturiche que fornece.

Edna usava uma estratégia simples e eficaz para que seus sanduíches fossem requisitados por empresas -- um início para conquistar negócios maiores. Ela descobria a data de aniversário dos funcionários de recursos humanos e de marketing. No dia, Edna mandava sanduíches, bolo e garçom para uma espécie de test-drive.

A maioria dos clientes abordados dessa forma, como Kaiser, Mastercard e Sabesp, tornou-se fiel. Hoje, eles a chamam também para o lançamento de produtos e pré-estréias de filmes, entre outros eventos. "A Edna supervisiona tudo", diz Izis Bottene, do departamento de marketing da montadora japonesa Toyota, que contrata a Naturiche para lançamentos.

Existe aí um desafio. "A Naturiche encontra-se numa fase em que a figura do dono que faz tudo dá sinais de esgotamento", diz o consultor Tales Andreassi, do Centro de Empreendedorismo da FGV de São Paulo. "Se não se profissionalizar, dificilmente a empresa terá fôlego para expandir." Edna acabou de dar um passo nesse sentido -- contratou um chef de cozinha formado em administração. "Espero poder delegar-lhe completamente o lado operacional", diz ela. "Preciso me concentrar nos aspectos estratégicos para garantir a longevidade."