



SILVIO SANTOS, 85 ANOS DE EMPREENDEDORISMO

ALBANO, Solano Manoel Cerqueira Rodrigues¹

CUNHA, Francisco Estevam Guerra da²

¹Acadêmica do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

²Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O empreendedorismo é uma das atividades mais importantes do campo da administração, seja ela em qual área for. Existem vários tipos de empreendedor, sendo o principal deles o nato, o qual já nasceu com esse talento, mas outros conseguem obter sucesso com qualidades adquiridas em experiências e aprendizado em faculdades e motivados pelo próprio interesse. Gerador de riquezas, e com mente aberta, tem que conseguir reunir diversas qualidades como o carisma, a comunicação, ser visionário, ser ambicioso mas com humildade, ser leal. As demais qualidades aliados aos tipos do profissional em questão, formam um empresário que não apenas é líder, mas sabe investir o dinheiro até mesmo naquilo que possa parecer arriscado, juntando a ideia de ser apaixonado pelo que faz, ideais próprios. A concorrência é outro ponto que conta a favor dessas qualidades e características. Conhecer o cliente deve fazer parte da vida do empreendedor pra saber do que gosta, como se veste, poder de compra. E um estudo de caso é feito com o empresário e apresentador Silvio Santos, o qual tomamos como estudo de caso. Sua origem humilde e desde cedo seu dom visionário, e de vanguarda, fizeram dele o empreendedor mais carismático e amado pelo Brasil. Prestes a completar 85 anos, o trabalho visa entender o porquê do empreendedorismo ser o próprio Silvio Santos.

Palavras-chave: Carisma, Empreendedorismo, Silvio Santos

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the most important activities from the field of administration, be it in what area is. There are several types of entrepreneur, the main one being the born, which was born with this talent, but others can succeed with qualities acquired experiences and learning in colleges and motivated by self-interest. Generator of wealth, and with an open mind, you have to be able to bring together various qualities such as charisma, communication, be visionary, be ambitious but in humility, be loyal. The other qualities combined with the types of professional in question, form a businessman who is not only a leader, but he knows invest money even in what may seem risky, adding the idea of being passionate about it, own ideals. Competition is another point that counts in favor of those qualities and characteristics. Knowing the customer should be part of the entrepreneur's life to know what you like, how you dress, purchasing power. And a case study is done with the businessman and host Silvio Santos, which we take as a case study. His humble origins and early on his visionary gift, and cutting-edge, made him the most charismatic entrepreneur and loved by Brazil. About to turn 85, the work aims to understand why entrepreneurship is the very Silvio Santos.

Keywords: Charisma, Entrepreneurship, Silvio Santos



1. INTRODUÇÃO

“Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.” (CHIAVENATO; 2007).

Para Iorio (2011) o empreendedorismo começa pelo espírito criativo dos indivíduos, que os leva a assumir riscos para a criação de mais riqueza para florescer de quatro atributos: um governo limitado, respeito aos direitos de propriedade, de leis boas e estáveis e da economia de mercado.

De acordo com Ramsey (2011) é preciso ter paixão para se importar com o que acontece com a equipe, e o que fazem, onde os resultados naturalmente são a qualidade e excelência.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um trabalho apoiado em levantamento bibliográfico em livros, revistas mensais e análise de artigos científicos publicados bases de dados indexadas. O material utilizado foi organizado de acordo com as ideias dos autores, de forma a vir a complementar, concordar, e debater o que vem a ser o empreendedorismo. E vem a ser um estudo de caso sobre Silvio Santos a partir de sua biografia não autorizada: A Fantástica História de Silvio Santos, de Arlindo Silva de 2002.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Biografia de Silvio Santos

Aos doze dias do mês de dezembro de 1930, nascia Senhor Abravanel, nome de batismo de Silvio Santos. Ele é carioca e filho dos imigrantes Alberto Abravanel e



Rebeca Caro, vem a ser o primogênito entre os irmãos Beatriz, Perla, Sara, Leon e Henrique. Criado na lapa, desde garoto ele queria ter dinheiro para ajudar a família em casa e estudar.

Quando menino, Silvio ganhava os primeiros trocados com apostas que realizava nos salões de sinuca, no bairro em que morava. Ele conhecia bem os jogadores da região os que tinham talento, e facilmente sabia os melhores nomes para a aposta, começando assim a ganhar dinheiro. Para ter algo na vida é preciso batalhar e isso Silvio aprendeu bem cedo.

Aos 14 anos, junto com seu irmão Leon e um outro colega, foi trabalhar como camelô no centro do Rio de Janeiro, vendendo produtos simples, como canetas e capas para título de eleitor. Enquanto Silvio vendia os produtos, os meninos ficavam de vigia para avisá-lo quando a polícia aparecia para fazer o rapa. Foi justamente por causa de um descuido de seus ajudantes que surgiu uma grande oportunidade (GUIA DA TV, 2014).

Impressionado com o potencial da voz do rapaz, o guarda do rapa fez um convite para Silvio Santos fazer um teste para a Rádio Guanabara. Deu certo, trabalhou lá por um mês, sem nem imaginar que ali se desenhava o início de sua carreira e trajetória de sucesso (GUIA DA TV, 2014).

Depois do tempo no rádio, o jovem voltou para a atividade de camelô porque ganhava mais. Aos 18 anos foi chamado para servir o exército, e nos dias de folga voltava a trabalhar no rádio (GUIA DA TV, 2014).

Foi entre um teste e outro que surgiu de fato, o Silvio Santos. Para facilitar sua popularidade, Senhor Abravanel adotou de vez seu nome artístico: Silvio, pois era assim que sua mãe lhe chamava, e Santos, pois acreditava e afirmava que os santos o ajudavam. Silvio seguiu como locutor de rádio em Niterói (GUIA DA TV, 2014).

E foi na capital paulista que Silvio conheceu Ronald Golias e Manuel de Nóbrega, amigos que o apresentador levou por toda a vida. Foi das mãos de Nóbrega, inclusive, que Silvio ganhou em 1958, um de seus presentes mais importantes de sua vida: o Baú da Felicidade. Manuel era dono do carnê, mas não estava conseguindo administrar bem o negócio, tendo diversos prejuízos, e por isso ele confiou ao amigo a missão de tomar conta do empreendimento e salvar as contas. Silvio usou seu talento de comerciante e de animador para fazer propaganda do Baú. Aos poucos a clientela foi aumentando e o



que dava prejuízo passou a dar lucro. Reconhecendo o desempenho do amigo, Nóbrega passou de vez a empresa para o nome e as mãos de Silvio Santos (GUIA DA TV, 2014).

"O Baú, daquela salinha na rua Xavier de Toledo, passou a ter uma loja na rua Quirino de Andrade. Lancei então o Plano para a Casa Própria e mudei inteiramente o esquema de vendas por carnê. As pessoas compravam e depois escolhiam as mercadorias. Já não eram mais mercadorias de catálogo. Exemplificando: as prestações eram de 500 cruzeiros por mês. No fim do ano, com 12 prestações pagas, a pessoa ia ao Baú, na rua Quirino de Andrade, e escolhia mercadorias diversas no valor de 6 mil cruzeiros, podendo ser geladeiras, bonecas, televisores, jogos de jantar, baterias de alumínio, etc. O Baú foi crescendo, a ponto de tornar-se a verdadeira potência que é hoje." (SILVA, 2002 apud SANTOS, p. 21).

3.1. O começo de novas empresas na vida de Silvio

Segundo Silva (2002, p. 24) a história da formação do império de Silvio Santos é uma outra novela que fazia lembrar uma bola de neve que vai rolando, cresce e ninguém consegue segurar. No caso de Silvio, as empresas foram surgindo, porque uma fazia nascer a outra, pois cresciam tanto que para ajudar em sua gestão e colocar o dinheiro em aplicações em novos investimentos dos lucros que renderam inicialmente no baú.

3.2. A saga pela conquista da concessão de uma rede de TV

"Em 1971, quando o primeiro contrato de Silvio Santos com a Rede Globo estava para terminar, surgiu um sério problema, que por pouco não tirou o programa do ar. Silvio foi chamado para a renovação do contrato, só que a emissora não queria renovar nas bases estipuladas por ele. Disseram-lhe: "Olhe, não podemos renovar nas mesmas bases. A Globo hoje é uma emissora com filosofia diferente. Se você quiser renovar o contrato, nós renovamos, mas em outras bases".

As bases que a Globo oferecia a Silvio Santos não serviam. Não eram as bases que ele desejava. Ele então disse aos diretores: "Não tem problema, não querem renovar, não renovamos. Nós continuamos amigos, eu saio da Globo e vou procurar outra estação" (SILVA, 2002).



Segundo Silva (2002 apud GONÇALVES), Silvio tinha necessidade de uma emissora de televisão em São Paulo. Tinha duas alternativas: um acordo com a Record ou abrir nova concorrência. Não se podia perder o tempo, pois a Record passava por uma fase crítica, quase em estado terminal.

Continuando o relato do autor, Gonçalves tentou convencer Silvio a não comprar as ações, pois a empresa não teria sobrevivido, e o valor da ação era menor que zero, Mas Silvio foi taxativo e fechou o negócio. Portanto tinha que reconhecer a capacidade que Silvio tem de enxergar à frente.

“Mas na semana em que estávamos preparando os papéis, os advogados – com filigranas jurídicas, cada um querendo colocar uma coisa diferente no papel - nos fizeram perder muito tempo. Então um grupo gaúcho, o Gerdau, liderado pelos padres de lá, veio e fechou o negócio. Quando fomos assumir a Record na sexta-feira pela manhã, o Paulinho falou: 'Vocês podem voltar porque a Record já foi vendida'. Para nós foi uma surpresa, porque ninguém teria coragem de investir dinheiro na Record. Nós íamos comprar a prazo; a Gerdau comprou à vista” (SILVA, 2002 apud GONÇALVES).

Ainda Segundo Silva (2002 apud GONÇALVES), Silvio disse que se Deus fecha uma porta, abre outra. E então, Roberto Marinho telefonou a ele, e disse que fazia questão que Abravanel continuasse na Globo, pois gostava dele e dos programas e que ele concordaria em renovar o contrato. E assim o foi por mais 5 anos.

Mil novecentos e setenta e cinco, de acordo com (SILVA, 2002) uma licitação do canal 11 do Rio de Janeiro foi aberta e Silvio entrou na jogada, mas agora com um novo presidente: Ernesto Geisel, pois com Médici não conseguira a concessão do canal 9 da mesma cidade. E através do Golbery, da casa cível do governo, ele conversou com assessores e propôs uma rede de televisão que seria autofinanciada pelas empresas do GSS. Com o incentivo da esposa de Golbery e de outros entusiastas o projeto foi estudado e o presidente estudou a história do GSS e finalmente lhe concedera a emissora do Rio de Janeiro canal 11.

Ainda segundo o autor da biografia, dois meses depois, houve a cerimônia de assinatura do contrato, que tornou a concessão oficial no dia 22 de dezembro de 1975, começava então a surgir o SBT. Seis anos depois em 19 de agosto de 1981, às 10 horas da manhã, no Ministério das Comunicações em Brasília, o sonho de SS se solidificou e nascia o Sistema Brasileiro de Televisão, E ainda emocionado pediu a Deus



que o desse saúde, que o iluminasse e que abençoasse este país e povo admiráveis e carinhoso que aqui vive.

“O Departamento de Recursos Humanos foi mobilizado para cadastrar e examinar a qualificação profissional de 823 ex-funcionários da Tupi, os quais, pelo decreto da concessão, teriam de ser aproveitados pelo SBT, como de fato o foram. Com um detalhe: o decreto falava em estabilidade de um ano. Silvio Santos garantiu, por vontade própria, dois anos” (SILVA, 2002).

De acordo com Silva (2002) Silvio se mostrou interessado em explorar um filão que era ignorado pelas outras redes: a programação infantil das manhãs, adquirindo os direitos do programa Bozo, pois em vista dos outros países, as crianças tinham prioridade, e experiente em apresentar programas do Gênero como Domingo no Parque, e Boa Noite Cinderela. O sucesso foi tanto que as demais emissoras aderiram e até hoje exibem desenhos na faixa horária. Foi uma sacada de Silvio pra conquistar audiência de todas as idades.

3.3. Mudando para sobreviver

Silva (2002) relata que entre 83 e 84 a audiência era ótima, mas o retorno financeiro não. Isso se devia a um preconceito de agências e clientes que consideravam a programação “popularesca” e então o vice-presidente do SBT Luciano Callegari, contratou Ricardo Scalamandaré, Rubens Carvalho, e Walter Zagari para ajudar a melhorar o comercial e a parte de programação. O Silvio lembra que Scalamandaré insistia no fato da programação passar do popular, vindo a ter dificuldades em vender anúncios. O padrão teria que mudar e o costume de vender carnês não era tão relevante e pra sobreviver, recorreu a mudança para anúncios de qualidade.

4. CONCLUSÃO

O Empreendedorismo é composto de diversos fator e qualidades, características, entre as quais fazem a diferença em Silvio Santos é: Íntegro, Prestativo, Humilde, Visionário, Decidido, Disciplinado, Leal, Influente, Ambicioso e principalmente carismático, algo que ele compartilha com suas colegas de trabalho a mais de 50 anos



na televisão e antes disso: em seus pequenos negócios que antecederam ao baú da felicidade.

A leitura completa leva a compreensão o objetivo de empreendedor e sua ligação com a imagem de Senhor Abravanel, quando se diz respeito a geração de riqueza para ele, mas para outras pessoas. Segundo ele mesmo em um de seus programas, a criação do baú foi uma das formas de premiar aqueles com o qual foram responsáveis pelo seu sucesso. Assim como a Tele Sena e assim vai.

Sua emissora trás a identidade dele, e vai mais além, nos permite se apaixonar pela administração e conseqüentemente, pelo empreendedorismo, levando em conta que no caso de Silvio e de qualquer um da área é impossível não liga-la a liderança, que anda junto. Embora esse trabalho não tenha tido o objetivo de levar a conhecimento dos leitores futuros a imagem do apresentador, é importante destacar que a cada sorteio, programa, ele explica como funciona o carnê, ou título de capitalização. Em 84 num determinado programa contou como funciona o baú, e assim vendeu seu principal produto até então.

Silvio já nasceu com vontade de ganhar e vencer na vida, e batalhar, da melhor maneira possível, e de forma especial: observando os outros jogarem, trabalhar e aproveitou cada oportunidade que lhe foi oferecida e soube entrar nelas com sabedoria e com foco até as últimas conseqüências. Traços de um verdadeiro empreendedor.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto – **Dando Asas ao Espírito Empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** – 2.ed. rev. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2007

DORNELAS, José Carlos Assis – **empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

Guia da Tevé Ídolos Ano 2, nº 3 – Alto Astral, 2014

IORIO, Ubiratan Jorge. – **ação, tempo e conhecimento: A escola Austríaca de economia.** 2 ed. – São Paulo: Instituto Ludwing von Mises, 2011



MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida – **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. 2 ed. – Florianópolis: IEA, 2005

MEIRA, Silvio Lemos – **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil** – 1 ed. – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

Mundo Carreira. Disponível em
<<http://www.mundocarreira.com.br/empreendedorismo/os-principais-tipos-de-empresendedores-confira/>> Acesso em 18 de Setembro de 2015.

RAMSEY, Dave. – **Líder Empreendedor**. – Ribeirão Preto: Novo Conceito Editora, 2014.

SILVA, Arlindo – **A fantástica história de Silvio Santos** – 1 ed. – São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

THIEL, Peter – **De zero a um: o que aprender sobre empreendedorismo com o vale do Silício**. 1 ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.