

Julio Worcman: um empreendedor de sucesso*

Júlio Worcman é um empreendedor de sucesso. Sua história mostra como o verdadeiro empreendedor busca aproveitar as oportunidades na hora certa, mas muitas idéias e tentativas não dão certo, rendendo apenas algum aprendizado. Ele é CEO (*Chief Executive Officer* – Presidente) da Synapse-Brazil (<http://synapse-brazil.com>), uma empresa situada no Rio de Janeiro, especializada em distribuição das produções audiovisuais independentes brasileiras para o mercado internacional, e em distribuição das produções independentes estrangeiras para o mercado nacional de televisão e vídeo. A empresa, atuando no mercado desde 1991, é considerada a principal empresa brasileira deste negócio no segmento de documentários e programação infantil com perfil didático.

Júlio estudou agronomia até a metade do curso, não chegando a concluí-lo. Nesse período, criou processos de laboratório para pesquisa e identificação de substâncias naturais que fossem antibióticos específicos para pragas que assolam certas lavouras brasileiras. Realizou pesquisas sobre o uso de energias alternativas, como a solar, a eólica e a reciclagem de orgânicos gerando gás metano, porém ainda sem o despertar do empreendedorismo, característica que seria marcante em sua vida.

Tudo começou com um acontecimento que para muitos pode ser considerado ocasional, mas para ele foi o início de uma mudança radical em sua vida:

“Troquei o mundo da pesquisa em fitopatologia/química e sobre novas fontes de energia (por perceber que meu perfil não se adaptava à vida em laboratórios) em virtude da primeira greve em serviços públicos que testemunhei na vida, a dos motoristas de ônibus do Rio de Janeiro, em 1979, movimento que me impressionou e que, por isso, documentei com uma câmera super-8 e com um gravador portátil a tiracolo.”

Júlio fez vestibular para jornalismo, passou e jamais retornou à Universidade Rural. Seu primeiro estágio foi no departamento de documentação e pesquisa (para o jornalismo) da TV Globo, período em que conseguiu fazer um curso de cinegrafista interno da Globo.

“Paralelamente, a história política do Brasil me fascinava e, durante seis meses, escrevi seis horas por dia, com um amigo, Vinicius Vianna, um roteiro cinematográfico sobre o personagem Cabo Anselmo. Talvez por sermos muito jovens, não conseguimos recursos para realização do projeto.

“A inviabilidade do projeto abriu um vazio que se abateu sobre mim. Não havia nada que me cativasse no horizonte profissional daquela época. Surgia o vídeo portátil como revolução tecnológica para o barateamento dos custos de produção de jornalismo e, teoricamente, um modo acessível de dar aos cidadãos não corporativos a possibilidade de expressarem-se pela televisão com baixo custo.

“Negociei com a família um empréstimo para poder viajar para Nova York, com objetivo de estudar vídeo. Consegui, viajei e, 15 dias após chegar ao destino, consegui um estágio como cinegrafista numa ONG que operava uma programação em um canal de acesso público nos sistemas de TV a cabo. A ONG chamava-se Channel L e aplicava os preceitos da Pedagogia da Libertação, de Paulo Freire, à TV a cabo, dando às organizações sem fins lucrativos os meios necessários para produzirem os próprios programas de televisão, com direito a documentários sobre o assunto em pauta, além de debates em estúdio, com participação ao vivo de telespectadores.”

Nesse período nos Estados Unidos, Júlio teve contato com tecnologias e teorias ligadas ao direito à informação e à democratização das comunicações. De volta ao Brasil em 1981, estagiando na redação do *Jornal do Brasil*, continuou acompanhando de perto o movimento da

*Este estudo de caso foi desenvolvido em 2001, atualizado em 2005 e 2008 e publicado no livro *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios*, de José Dornelas. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte: www.josedornelas.com.br

produção de documentários independentes, e se antecipando ao futuro que estava por vir em função das tecnologias que apontavam para a democratização das comunicações.

Inquieto, Júlio elaborou um projeto de pesquisa sobre a Democratização das Comunicações e a Democratização da Sociedade – que incluía um trabalho de consultoria a organismos da sociedade como Famerj e Faferj –, e conseguiu, por dois anos, bolsa de iniciação científica do CNPq, orientada por Muniz Sodré, da UFRJ: “*Esse trabalho foi interessantíssimo, e gerou inúmeros resultados...*” – disse Júlio.

No jornalismo, logo percebeu o interesse emergente da sociedade pelo mundo dos computadores e vídeo. Propôs ao editor do jornal, na época Paulo Henrique Amorim, uma coluna no caderno de classificados sobre vídeo, videogame, microcomputação e afins. A coluna durou mais de cinco anos. Devido à intensa produção de pautas, começou a produzir matérias também para suplementos de outros jornais e revistas especializadas, e tornou-se praticamente uma agência (de um redator apenas) de reportagens sobre esses assuntos e sobre o futuro da tecnologia de informação. Conseguiu um bom rendimento, para um rapaz daquela idade, com este trabalho que era, porém, muito cansativo.

Uma curiosidade no meio do caminho, que Júlio considera um desvio de rota: “*Cansado, tomando banho na casa de minha namorada, tive uma idéia de um objeto plástico com largo potencial para uso doméstico feminino: um gancho-pregador com o qual as moças poderiam pendurar suas calcinhas para secar no alto, no cano do chuveiro, e não na torneira, como era tradicional – mas onde sempre molhava novamente, com o banho de outra pessoa. A idéia ganhou dimensão comercial a partir de um projeto de campanha publicitária cômica na televisão, uma piada. Requerí um registro de patente (excelente aprendizado!), mas o projeto não deu certo porque o circuito de camelôs e pirataria de objetos de plástico injetado com certeza extraviaria rapidamente o mercado criado pela campanha de televisão elaborada...*”

Três fatos ocorridos no final da década de 1980 levaram Júlio a criar uma empresa para distribuição internacional da produção audiovisual independente brasileira na Europa: o aparelho de fax a preço acessível (quando custava US\$1.000), o formato VHS ter-se tornado um padrão mundial e o processo de privatização das televisões européias, que começavam a estruturar departamentos de compras para cada modalidade de programação.

Esta exportadora de programas brasileiros funcionou. O negócio, porém, não prometia muito, devido ao pequeno número de bons títulos produzidos anualmente à época no Brasil. Mas a participação em festivais no exterior (levando programas do Brasil), onde conheceu bastante da produção estrangeira de documentários, deu-lhe a luz que faltava: importar para o Brasil programas que gostaria de ver exibidos nas emissoras brasileiras.

Para se ter uma idéia, a cada ano a empresa analisa cerca de mil títulos, indexa setecentos em banco de dados (em que é possível fazer pesquisas por palavras-chave, produtores, diretores, país de origem etc.), licencia os direitos de televisão e vídeo para o Brasil e produz as versões brasileiras de cerca de duzentas horas de programação. De 1995 a 2007, a empresa cresceu em média 10% ao ano, superando os R\$4,5 milhões/ano de receita.

“*Nos idos de 1993, apesar do bom funcionamento da distribuidora, senti-me desatualizado com relação às novas tecnologias multimídia que surgiam, como, por exemplo, os CD-ROMs, cujo funcionamento e potencialidades não conseguia compreender substancialmente. Reuni amigos em torno de um grupo de estudos sobre o assunto. O grupo de estudos levou-me a compreender os mecanismos da Internet e a conhecer o projeto da interface gráfica www, que tornaria a Internet comercial em 1995. Nesse ano formulei e produzi, com ajuda de um casal de amigos que trabalhavam em Washington, no Banco Mundial, meu primeiro piloto de website, o Museu do Fonograma Brasileiro, um sistema com base em banco de dados e que serviria como*

instrumento de pesquisa e divulgação da música brasileira. Apresentamos o projeto às grandes gravadoras de discos que atuaram no Brasil. Todas mostraram grande interesse, e chegamos a ter certeza de que o projeto conseguiria passar do protótipo à realidade. Mas as gravadoras, por trabalharem em acirrada concorrência, não conseguiram se unir para financiar um projeto que demandava uma ação coletiva...” (Mais uma idéia não realizada na bagagem de projetos de empreendimentos prazerosos.)

O principal projeto ao qual Júlio tem-se dedicado nos últimos anos, como ele mesmo diz, “*com foco e sinergias óbvias (finalmente!)*”, é o de alavancar a exploração do conteúdo multimídia da distribuidora Synapse-Brazil – mais de duas mil horas em programas curtos nos gêneros *edutainment* e *infotainment*, já em versão brasileira –, por meio de licenciamentos para vários mercados da Internet: redes de escolas, *web-sites* de conteúdo segmentado, operadoras de *broadband* etc. E ele tem conseguido colocar suas idéias em prática.

Em 2002, lançou o portacurtas.com.br, segundo Júlio, “*o precursor absoluto do You Tube*”: portacurtas.com.br/estatisticas1.asp e portacurtas.com.br/relatorios/index.htm. Em 2003, sua empresa publicou o projeto Tamanduá Cultural, que veio a dar em 2005 na criação do Instituto Tamanduá (*institutotamandua.org.br*). Ainda em 2005 foram dados os primeiros passos que levaram à inauguração, em 2007, de modo independente, do portal *curtanaescola.org.br*, que promove o professor brasileiro à condição de professor-autor.

Fora o andamento diário e todas as circunstâncias que sempre se desenvolvem (nos planos tecnológico, regulatório e político, inclusive co-produções incentivadas de filmes brasileiros) em torno da Synapse-Brazil Prod & Dist Ltda e da Synapse Produções Ltda, recentemente Júlio criou ainda a nova Aviva (*avivanet.com.br*). Mas segundo Júlio, “*e persiste a sensação que (quase) nada aconteceu, AINDA... TUDO ESTÁ POR VIR!*”

Como Júlio é empreendedor, não deixa de estar atento a novos mercados, novas idéias, e não se cansa de trabalhar, pois sempre estará envolvido em novos projetos, já que: “*O tempo é exíguo, não dá para levar a cabo tudo que desejamos...*” No entanto, ele também não se cansa de dizer: “*Ser empresário é saber aproveitar oportunidades que se apresentam, e sobretudo conseguir aprender com os esforços que não resultaram em sucesso.*”

Histórico da Synapse-Brazil

A Synapse está entre as principais distribuidoras independentes de conteúdo audiovisual brasileiro para o mercado internacional de televisão, IPTV, DVD e Internet. Em operação desde 1991, a empresa possui marca reconhecida no exterior, tendo licenciado mais de 200 títulos brasileiros para canais como: Canal + (França), Planète (França), Channel 4 (Inglaterra), ARTE (França/Alemanha), CBC (Canadá), SBS (Australia), Discovery Channel (Estados Unidos), RTP (Portugal), Fox (América Latina).

A Synapse distribui programação selecionada de diversos gêneros e formatos – desde documentários, curtas-metragens –, séries e musicais até filmes de longa metragem. Alguns títulos que estão ou já estiveram sob distribuição exclusiva da empresa são: *Chico Buarque – Cidades; A Vida Como Ela É; Eletrodoméstica; Pierre Verger – Mensageiro entre dos mundos; Além Mar; Nós que aqui estamos, por vós esperamos; Caetano Veloso – Prenda Minha; Extremo Sul; Dia de Festa; Dona Helena; Meninas.*

Para alcançar seus objetivos de vendas, a empresa participa anualmente dos principais mercados internacionais de televisão como MIPTV e MIPCOM em Cannes, França. Além disso, possui e mantém um banco de dados com mais de 800 compradores internacionais e disponibiliza seu catálogo na Internet, o que possibilita ações de marketing dirigidas e eficientes.

*Este estudo de caso foi desenvolvido em 2001, atualizado em 2005 e 2008 e publicado no livro Empreendedorismo, transformando ideias em negócios, de José Dornelas. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte: www.josedornelas.com.br

Outras atividades da empresa: importação e venda de conteúdo audiovisual para emissoras no Brasil (www.synapsedigital.com.br), co-produções nacionais e internacionais, administração e manutenção do portal Porta-Curtas Petrobras e distribuição de DVDs.

Questões referentes ao estudo de caso

1. Quais características empreendedoras podem ser identificadas em Júlio Worcman, após conhecer a história de sua trajetória até conquistar o sucesso fazendo o que gosta, em uma empresa promissora? (Use como referência as características do empreendedor de sucesso listadas no Capítulo 2.)
2. O que levou Júlio a identificar a oportunidade de negócio de sua vida? Quais fatores influenciaram sua decisão? Por que Júlio desistiu de outras oportunidades de negócios, mas sempre se manteve atento ao que ocorria à sua volta?
3. Identifique as principais fases da vida de Júlio, procurando fazer um paralelo com algum empreendedor de sucesso que você conhece. Quais as semelhanças entre eles? Quais as diferenças? Como a identificação da oportunidade de negócios ocorreu em cada caso?