

# FOME DE TUBARÃO

“Inovar é questionar aquilo que já existe”, diz o empresário João Appolinário, que celebra 20 anos de Polishop ressaltando a importância de vender benefícios – não produtos. “Somos baseados em um tripé de benefícios: saúde, beleza e tempo. Estamos chegando a 300 lojas, mas queria estar em 350”

POR DÉCIO GALINA FOTOS RENATO PIZZUTTO

**NÃO ADIANTOU TER UMA DAS CARREIRAS MAIS BRILHANTES** da história do boxe, com dois títulos mundiais, 76 vitórias em 81 lutas; nem a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos do México, em 1968; muito menos protagonizar o embate épico na derrota contra Muhammad Ali, em 1974, eternizado por Norman Mailer no clássico livro *A Luta*. George Foreman ganhou dinheiro pra valer e gravou seu nome na memória dos brasileiros graças ao grill que elimina boa parte da gordura sem comprometer o sabor dos alimentos, conforme garantem os anúncios televisivos da Polishop: “Esqueça forninho, frigideira, torradeira e todo esse monte de aparelhos que ficam encostados, e só ocupam lugar na sua cozinha. Apresentamos Multi 360 George Foreman, que substitui todos esses aparelhos. Compacto, poderoso, e com a marca que é sinônimo de grills. O incrível George Foreman dá um show de versatilidade com a chapa e com a grelha. Picanha, linguíça, frangos perfeitos sem fumaça, sem sujeira e muito menos gordura, porque em um George Foreman a gordura sai e o sabor fica”.

Esse é apenas um dos cases de sucesso absoluto da Polishop no Brasil. A marca comemora 20 anos em 2019, e tem, na sua essência, a palavra inovação, quase um mantra do fundador e

presidente João Appolinário. “Inovar é questionar tudo aquilo que já existe”, define o empresário e empreendedor, que agora experimenta a fama no programa *Shark Tank*. “Qualquer produto que tem inovação cabe na loja”, continua. Como parte das celebrações de duas décadas da marca, ele está preparando o livro *Inovar É Questionar o que Já Existe*. “Não é um livro de teorias; é um livro do que aconteceu comigo.”

Prova de tal êxito são os números da Polishop: em 2018, a companhia aumentou seu faturamento em 17%. Em 2019, o salto será de 4%. Com 3.500 funcionários, cinco canais de TV e uma fábrica em Manaus (AM), a perspectiva de crescimento nas vendas é de 30%, com a inauguração de 20 lojas próprias, ultrapassando a meta de 2020, que era chegar a 300 lojas. A expansão da empresa está apoiada em uma transformação digital com mais ênfase nas mídias digitais e no aprimoramento da compreensão do comportamento do consumidor. O intuito final é afinar outro mantra de Appolinário: atender o cliente onde ele estiver. Destaque ainda para a performance e consolidação das marcas próprias da Polishop: Genis (produtos fitness), Be Emotion (beleza) e Viva Smart Nutrition (alimentação). A seguir, acompanhe a entrevista com João Appolinário.





“Meu pai fez uma coisa muito correta: ele me deixou quebrar a cara”



João Appolinário em sua sala na sede da Polishop, em São Paulo

O menino João é abraçado pelo pai, que desde cedo dava dicas ao filho

**Forbes:** Qual a ascendência de seus pais, João?

**João Appolinário:** Portugal e Itália. Tenho essas duas vertentes. Minha mãe, de Vitória (ES), é neta de italianos. Veio para São Paulo e conheceu meu pai aqui. Ele tinha começado um negócio no ABC. Eu morei em São Caetano, mas nasci em Santo André pela qualidade do hospital, o Beneficência Portuguesa.

**Seus avós já estavam na região do ABC?**

Não. Meu avô, imigrante, era fazendeiro, dono de terras. Teve sete filhos. Conforme eles iam ficando mais velhos, vinham para São Paulo estudar. Meu pai, que morreu há uns dez anos, fez ciências contábeis e logo entrou no varejo. Ele comprava kits de rádio em Santa Ifigênia, montava à noite para vender de dia. Mesmo com o apoio do meu avô, ele vendia livros para pagar os estudos. O primeiro setor em que ele empreendeu foi no de eletrodomésticos.

**Como foi sua infância?**

As férias escolares a gente passava no Guarujá, tínhamos uma casa na praia de Pernambuco. Viajava a família toda, meu pai tinha barco ancorado em Santos. Morei em São Caetano até os 6 anos. Aí, mudamos pra São Paulo. Em São Caetano, a gente morava numa rua boa, a mesma rua do prefeito. Atrás da casa, meu pai comprou um terreno muito grande e construiu um prédio de seis andares. Embaixo, começou com o negócio de venda de automóveis Willys, que virou Ford Willys.

**O que você imaginava que seria na vida adulta?**

Foi meio natural seguir os passos do pai, dar sequência nos negócios. Comecei a empreender cedo.

**Quais foram seus primeiros negócios?**

Eu devia ter uns 18 anos quando resolvi fazer um

rinque de patinação no Guarujá. Patinar era moda. Ao mesmo tempo, também me juntei a um primo que tinha uma confecção e precisava de investimento. Desde o início tive essa característica de multinegócio; nunca fiquei ancorado em uma coisa só.

**E você se deu bem com o rinque de patinação?**

Não. Meu pai fez uma coisa muito correta: ele me deixou quebrar a cara. Na ocasião, me deu dicas que valem até hoje. Se você quer que alguma coisa dê certo, precisa ficar em cima – e eu não fiquei. Ele me via na praia... Eu não estava cuidando de nada. Ele dizia: ‘esse negócio não vai dar certo’. Dito e feito. Acabou o negócio, perdi dinheiro, algo como um Corcel na época. Sobrou um monte de patins velhos e uns postes de luz, que meu pai levou para o pátio da concessionária. Fiquei mal pra caramba, mas entendo que foi um aprendizado importante. Não tem jeito: só batendo a cabeça para aprender.

**Como foi o começo da Polishop?**

A história da Polishop começa quando eu conheço o Seven Day Diet, na década de 1990. O produto foi criado pelo [nutricionista norte-americano] Gary Smith, que era quem cuidava da preparação física e da alimentação do Emerson Fittipaldi [bicampeão de Fórmula 1]. Ele recebeu do Gary os direitos para comercialização para a América do Sul, e me mostrou o produto nos Estados Unidos. Provei, gostei, funcionava – era sucesso por lá. Perda de peso é uma coisa que todo mundo quer, ainda mais de uma forma rápida e eficiente, com saúde. Não era só uma dieta: era uma reeducação alimentar. Vinha uma fita cassete explicando como respirar melhor, meditar...

**Como o Seven Day Diet chegou ao Brasil?**

Conversei com algumas pessoas de marketing e todos falaram que o produto não ia dar certo no Brasil porque ele tinha o tamanho errado, caixa grande, preço errado pra vender à distância. Mas, mesmo assim, quis lançar. Encomendei os contêineres e começamos a vender. Ao contrário do que se previa, o produto foi um sucesso.

**Por que você achou que ia dar certo mesmo com especialistas de marketing falando o contrário?**

Feeling. Como tudo na vida, claro, havia um risco. Mas não montei uma empresa gigante. Peguei um escritório que já era nosso, terceirizei uma logística, um call center, pus anúncio e começaram os primeiros pedidos. Não demorou para faltar produto. Nosso comercial estava bom. Um ano depois, vendendo dieta pra caramba, vi que tinha oportu-



João, pai de Appolinário, na concessionária em São Caetano do Sul. Acima, shows automobilísticos realizados para promover a loja do ABC



Acima, ilha de edição da Polishop. Ao lado, a Pollywood, onde a empresa grava programas em três estúdios



nidade de vender outros produtos. Aí, me interessei por um equipamento de ginástica anunciado pelo [ator e lutador de artes marciais] Chuck Norris. Mais tarde, trabalhei com um aparelho para fortalecer o bumbum das mulheres e contratei as meninas do É o Tchan para testar.

**Por que acha que esses produtos começaram a fazer sucesso?**

Porque não vendemos um produto: vendemos o benefício. Minha tese é que cada vez mais as pessoas não estão preocupadas em comprar por comprar. Elas querem benefícios. E nós somos baseados em um tripé de benefícios: saúde, beleza, tempo. Para ser um produto Polishop, tem que ter um benefício. E qualquer produto que tenha inovação cabe na loja.

**O que é inovação para você?**

Inovar é questionar aquilo que já existe. Neces-

sariamente não precisa ser uma grande descoberta da Nasa. Falo de coisas simples que já existem, e você pode desenvolver alguma inovação nelas. Liquidificador sempre existiu, mas agora temos um a vácuo, existem inovações preocupadas em preservar os nutrientes dos alimentos. Os benefícios que vendemos são demonstrados nos filmes que fazemos [nos três estúdios próprios da Polishop batizados de Pollywood].

**A atuação comercial da Polishop segmentada em lojas físicas, TV, revista, telefone, site, e-commerce e mídias sociais segue como uma tendência da marca?**

Sim, e isso é muito importante: desde o início, eu imaginava que o varejo do futuro deveria atender o cliente onde ele estivesse. Em nossas lojas físicas, o que vale é a experiência. É como um parque de diversões, você acaba se divertindo lá. Experimenta máquinas de café, de sorvete, de pipoca, testa tudo funcionando. Muitas vezes, sou questionado por ter na loja aparelho de ginástica, fritadeira de batata, chapinha pro cabelo... Mas isso não incomoda meu consumidor. O que incomoda é ver um produto que tem em qualquer lugar, sem nenhum benefício diferente. E, se me perguntam se sou um bom vendedor, falo que não, e nem quero que as pessoas que trabalham nas minhas lojas sejam vendedoras. Quero que elas sejam demonstradoras. Nós demonstramos o benefício do produto para você e a decisão de compra é sua. Ninguém quer mais aquele vendedor chato, empurrador. A pessoa tem que sentir que está fazendo um bom negócio. É tudo percepção.

**Com quantas lojas a Polishop vai fechar 2019?**

Próximo de 300, 294... A meta de 2020 era fechar com 300 lojas. No e-commerce, a estimativa de alta está acima de dois dígitos, 12%. Mas a participação dele no bolo total é pequena: 15%. A Genis [marca própria de fitness] corresponde a 5,7%. A Be Emotion [beleza], 14% e a Viva Smart Nutrition [nutrição] 3,6%.

**Como explica esses resultados num momento em que a economia brasileira enfrenta dificuldades?**

O Brasil é muito rico e com muitas possibilidades, mas sofre com as consequências da globalização também. Eu poderia estar com 350 lojas. Estou focado naquilo que posso fazer, que está no meu controle. Este ano, por exemplo, abrimos escritório na China para desenvolver produtos lá e fabricar em Manaus. Agora comecei a escrever os rumos da empresa para 2030. Estamos completando 20 anos. Temos coisas que precisamos reinventar, refletir. As mudanças não param de acontecer, modelos novos de trabalho...

**Como surgiu o convite para o Shark Tank?**

Eu já havia sido sondado, mas sempre fui avesso à exposição, a sair do anonimato. Se tivesse esse interesse, apresentaria os nossos programas, mas nunca tive tal objetivo. O que me fez decidir foram três fatores: poder dar mentoria para o empreendedor brasileiro que sofre tanto nesse país; levar a imagem do empresário e empreendedor de quem gera emprego e paga imposto; e a terceira coisa é o investimento. Gosto de investir, de gerar riqueza, emprego. Por exemplo, uma das empresas em que investi no programa já tem meia dúzia de salões de beleza e 180 empregos.

**E como nasceu a ideia do livro?**

Sempre fui abordado para escrever meu livro, mas acho que sou novo para isso. Tenho muita história para escrever ainda. Mas agora estamos completando 20 anos, um bom momento de contar a história da Polishop, mas não só: como é a minha cabeça a respeito de inovação. Discurso sem comprovação é questionável, então uso a Polishop como exemplo daquilo que fiz e deu certo. Não é um livro de teorias, é um livro do que aconteceu.

**Como é sua rotina?**

Durmo tarde. Não durmo antes da 1h, 2h da madrugada. Funciono melhor à noite. Aqui [na Polishop] depois das 19h é quando tenho sossego. Faço ginástica de manhã, três vezes por semana. À noite, procuro jantar com amigos que não vejo há muito tempo.

**E para relaxar? Gosta de viajar?**

Eu gosto muito de trabalhar. Mas, sim, preciso tirar férias – nem assim paro de trabalhar. Uma vez fui para o Nordeste, sentei, tentei ficar na praia sem fazer nada. Até que decidi tomar uma água de coco... Quando me liguei, estava fazendo conta de quantos cocos o cara vende por dia, quanto pagava, quantos carrinhos para levar, como melhorar... A minha cabeça é assim, e preciso me respeitar: no final, isso não é trabalho, isso sou eu. Viajo para ver loja, shopping, visito fornecedor, me informo, me divirto, procuro olhar coisas de bom gosto. Também gosto de voar. Meu pai comprou helicóptero em 1985; tirei meu brevê em 1989. Tenho um Agusta [helicóptero] há uns seis anos, e um Global [jato] há cinco, antes tinha um Gulfstream. Gosto de carro também, venho dirigindo para a empresa. Estou no comando, sempre. 📍

“Gosto de investir, de gerar riqueza. Uma das empresas em que investi no Shark Tank já tem 180 empregos”

Appolinário é contra gavetas e armários. Ele prefere os assuntos sobre a mesa para serem resolvidos logo

