



| ENTREVISTA • MARCUS BUAIZ





# UM CAMPEÃO NO EMPREENDEDORISMO

| POR ALINE LILIAN DOS SANTOS + ROSANA CÓRDOVA

**D**e casas noturnas a agência de esportes. Herdeiro de um milionário complexo de negócios em Vitória, no Espírito Santo, **Marcus Buaz** abandonou a carreira no grupo da família e decidiu construir sua história.

Aos vinte anos conquistou a independência financeira e profissional investindo na área de eventos e entretenimento. Desde então, não parou de crescer.

Mesmo sofrendo preconceito e sendo alvo de críticas, o capixaba promoveu importantes mudanças na noite paulistana. Hoje possui a Jay-40, uma *holding* de festas e boates, e é dono de 12 casas noturnas no Brasil, entre elas: o Royal, tradicional em São Paulo, a Provocateur, trazida de

Nova Iorque, e o Louis Bar-Lounge, filial de um dos principais clubes de Miami.

No ano de 2010, em parceria com Ronaldo Nazário (Fenômeno) e a WPP, maior grupo de comunicação do mundo, fundou a 9ine — agência voltada para o esporte e o entretenimento — responsável pela gestão da marca e imagem de atletas como Anderson Silva, Neymar, Lucas, Rubens Barrichello e Bruninho.

Em entrevista exclusiva à *GV-executivo*, Buaz conta a sua trajetória, como superou as dificuldades, fala sobre seus gols no mundo dos negócios e as tendências do marketing esportivo no Brasil, que sediará a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. ➤

**GV-executivo:** Sua família gere um grande complexo de negócios no Espírito Santo. Sua veia empreendedora vem daí?

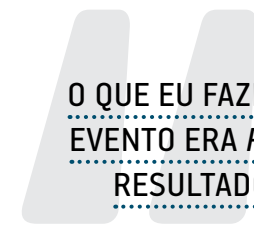
**Marcus Buaz:** Há setenta anos, meu bisavô e avô fundaram o grupo Buaz, que atualmente é presidido pelo meu pai. Apesar disso, o que eles construíram não foi o que busquei como foco para a minha carreira. Mas, certamente, a minha veia empreendedora veio muito dessa questão hereditária.

**GV-executivo:** Quando você decidiu apostar em entretenimento, sua família não apoiou a ideia. Como surgiu o interesse por essa área?

**Marcus Buaz:** Quando eu fazia faculdade, queria muito unir a teoria com a prática. Então, meu pai fez um acordo comigo: eu deveria seguir um plano de estágio, passar por todas as áreas do grupo — que é muito diversificado — e formar uma opinião sobre o que tinha mais a ver comigo. Foi uma grande oportunidade, porque comecei pela *holding*, onde eu conseguia ver o grupo como um todo.

Depois, fui para a área de comunicação. Na época, percebi que as atenções eram mais voltadas para a TV, foi aí que me apaixonei pela rádio, uma afiliada da Transamérica, e descumprí o acordo, pois me dedicava somente a ela. Já que éramos último lugar, pior não podia ficar, não é? Nesse momento, começou a minha paixão pelo entretenimento. Mostrei um pouco do que eu acreditava e o resultado foi muito positivo.

Primeiro, notei que a mídia rádio era muito barata. Então, por que não gerar novas oportunidades de faturamento? Se eu trouxesse os eventos para dentro da rádio, ao invés de cobrar mídia dos produtores, o faturamento poderia crescer. Comecei a chamar os donos de



## O QUE EU FAZIA ERA MARGINALIZADO: QUEM PROMOVIA EVENTO ERA *PLAYBOY* E NÃO ESTAVA PREOCUPADO COM RESULTADO. EU FUI QUEBRANDO ESSA BARREIRA

evento e entrar como sócio em seus resultados. Eu dizia: “Você é dono dessa festa? Eu te dou o dobro de mídia que você tem e fico com x por cento da sua bilheteria”. Assim comecei a participar mais ativamente dos eventos e os ganhos aumentaram.

A segunda mudança foi fazer uma rádio mais regional. Como ela era afiliada de São Paulo, demos uma cara mais regional com a criação de dois programas locais.

E, por último, tive a ideia de montar um estúdio ao vivo dentro do *shopping* para mostrar às pessoas como fazíamos os programas. O *slogan* passou a ser: “A rádio que todo mundo vê”.

Essas foram as três ações simultâneas que aumentaram o faturamento. Em seis meses, ela era a rádio número um do público jovem.

**GV-executivo:** Apesar do sucesso no Grupo Buaz, você escolheu sair da empresa. Por quê?

**Marcus Buaz:** Quando me formei na faculdade, tive que tomar uma decisão: continuar um processo de aprendizado ali ou construir a minha própria história. Escolhi a segunda opção. Nunca sonhei em ser presidente do Grupo. Além disso, tudo o que eu conseguisse seria por mérito da minha família, que é muito conhecida em Vitória.

Assim, a minha independência financeira, pessoal e profissional aconteceu

aos vinte anos, quando fiz um grande evento e percebi que aquilo me dava não só prazer, mas dinheiro também. Era o *Vitória Pop Rock*, que custava em torno de R\$ 1 milhão. Eu não tinha capacidade de investimento ou capital pessoal, e vi que a solução era a mídia. Fui à TV Globo, idealizei que seriam doze horas de música e que a intenção era ter bandas regionais e nacionais como O Rappa, J. Quest, Skank e Cidade Negra. A Globo, então, comprou a ideia: “Eu não quero vender mídia, eu quero ser sócio desse evento”.

O *Vitória Pop Rock* foi um sucesso! O risco de R\$ 1 milhão para promover o evento foi exatamente a receita que eu passei a ter. Com esse dinheiro, paguei a minha pós-graduação na FGV no Rio de Janeiro.

**GV-executivo:** Aproveitando que falou da FGV, no que o MBA em marketing pela instituição contribuiu para a sua carreira e visão como empreendedor?

**Marcus Buaz:** Contribuiu muito! Porque eu tinha a teoria e a prática. Foi muito bom fazer a pós e trabalhar ao mesmo tempo, porque conseguia enxergar exatamente o que eu vivia no meu dia a dia profissional.

**GV-executivo:** No início da carreira, você se mudou para São Paulo a fim de empreender. Foi difícil erguer

e estabelecer seu negócio na capital paulista?

**Marcus Buaiz:** No decorrer da pós-graduação, percebi que o que eu fazia tinha mercado, mas era marginalizado: quem promovia evento era *playboy*, que não estava preocupado com resultado, só com badalação. Eu fui quebrando essa barreira.

Como o mercado está em São Paulo, tive que me mudar. Quando cheguei, tive o apoio de grandes amigos, como o Pedro Paulo Diniz (ex-piloto de Fórmula 1), que me procurou para fazer um evento no Espírito Santo. Quando vendi o projeto, tinha direito a uma comissão, e falei para o Pedro que, ao invés de receber minha parte em dinheiro, gostaria de abrir uma empresa de entretenimento em São Paulo. E nós, juntamente com Ed Sá Sampaio, criamos a Host. Cada um colocou suas propriedades no projeto e as coisas foram acontecendo.

**GV-executivo:** Como surgiu a ideia de apostar em casas noturnas, um dos seus principais negócios hoje?

**Marcus Buaiz:** Sempre fiz eventos, mas casa noturna era algo no qual nunca tinha pensado em investir. O que posso falar com clareza é que uma casa noturna é uma casa de eventos. Vou pegar o exemplo do Royal, um de meus empreendimentos: eu abro terça, quinta, sábado e domingo; todo dia é um convite, uma promoção, uma atração, é um evento.

Quando veio a proposta de trazer a Lótus (de Nova Iorque) para o Brasil, pensei na possibilidade. Fiz algumas reuniões com os donos da casa e surgiu a oportunidade de abri-la em um lugar completamente fora do padrão de São Paulo: a Marginal Pinheiros.

## RAIO X

- ▶ Marcus Buaiz
- ▶ Nascido em Vitória, Espírito Santo, em 26 de julho de 1979
- ▶ Empresário e herdeiro do Grupo Buaiz
- ▶ Dono de 12 casas noturnas, entre elas: Royal, Louis Bar-Lounge e Provocateur
- ▶ Sócio e Diretor-Geral da 9ine, agência voltada para o esporte e o entretenimento que abriu em parceria com Ronaldo (Fenômeno) e o grupo britânico WPP



FOTO: CAMILLA FONTANA



FOTO • CAMILA FONTANA

## O QUE SE FAZ POR OPORTUNISMO E SEM FOCO TEM VIDA CURTA. MUITAS EMPRESAS TÊM SE APROVEITADO DO MARKETING ESPORTIVO POR CAUSA DA COPA DO MUNDO E ESTÃO FECHANDO AS PORTAS

Apanhei muito da imprensa. Lembro que a chamada da maior colunista na época era: “O capixaba que acredita mudar a noite de São Paulo”. Tenho humildade, afinal, quem sou eu para mudar alguma coisa? Mas nosso projeto, de fato, mudou a noite paulistana, que passava por um momento decadente nesse segmento. Trouxemos a Lótus para um lugar completamente inapropriado, segundo os críticos, mas poucas casas faturaram como a nossa.

A abertura do Royal também foi algo ousado. Convidei o presidente de uma grande companhia para conhecer a boate e ele me disse: “Marcus, as pessoas não vão vir de carro blindado, mas de carro-forte”. A casa durou sete anos no centro de São Paulo, um lugar que ninguém acreditava. Fui construindo com humildade, foco, trabalho e conquistei meu espaço.

Acredito muito em sociedade, porque ninguém é bom em tudo, mas em um determinado momento percebi que era a hora de ter uma empresa só minha. Por isso, construí a Jay-40, uma *holding* de festas e boates. O nome foi inspirado no *rapper* e empreendedor americano Jay Z; poucas vezes vi um cara com tanta capacidade de fazer as coisas darem certo no entretenimento. O “40” é porque, a partir dessa idade, pretendo ser mais empresário do que empreendedor.

**GV-executivo:** Você possui 12 casas noturnas no Brasil. Muitos empreendimentos nesse segmento fecham durante os primeiros anos de funcionamento. O que dá sustentabilidade aos seus negócios?

**Marcus Buaiz:** Penso que para crescer é preciso 60% *feeling* e 40% plano de negócios; e, como todo empreendimento, você precisa acreditar e trabalhar.

Não gosto de pensar no curto prazo em meus negócios. Tudo o que vem rápido, vai rápido, em especial quando você investe na noite. É muito mais fácil mudar o nome da casa depois de dois anos do que mantê-lo. Só que você pode reinventá-la várias vezes. O *case* do Royal, por exemplo, foi um sucesso por isso: levei atrações que não iam me dar retorno financeiro imediato, mas me trariam um ano de rentabilidade. Então, promovi o show do *rapper* Ja Rule, do Armin van Buuren — maior DJ do mundo na época etc. Você precisa fazer a diferença, mesmo que, às vezes, a rentabilidade não venha na hora, mas ao longo do tempo.

**GV-executivo:** Você sempre trabalhou com eventos e entretenimento. Como decidiu se envolver em algo diferente como a 9ine?

**Marcus Buaiz:** Nesse meio tempo de investimento em eventos, trabalhei com esportes e música.

Sempre quis unir essas duas coisas. O americano faz isso com muita propriedade: qual artista participou do Super Bowl e não fez uma apresentação brilhante?

Antes de abrir a 9ine, investi em uma empresa que fazia a gestão da imagem de artistas e apoiava na gestão dos shows. A partir daí, eu e o Ronaldo começamos a falar sobre o pós-carreira dele. Eu já tinha um *background* voltado para marketing e música, por que não incluir o esporte? Unimos essas ideias e surgiu a 9ine.

**GV-executivo:** Como é trabalhar com o Ronaldo? Ele é um bom empreendedor?

**Marcus Buaiz:** O Jay Z tem uma frase que serviria como uma bela capapuça ao Ronaldo: “Eu não sou um homem de negócios, eu sou o próprio negócio”. Ele é um dos maiores empresários de si mesmo que eu já conheci. Sempre fez contratos de longo prazo e soube realizar uma gestão profissional do seu dinheiro. A 9ine surgiu de uma união de parcerias, em que cada um contribuiu com seu legado, história e trabalho.

**GV-executivo:** Como você vê o mercado de marketing esportivo atualmente? É uma boa área para se investir, principalmente devido aos futuros eventos esportivos, como a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas (2016)?



FOTO: JULIAN MARQUES

Durante a Copa das Confederações no Brasil, o Ginga exibiu os jogos da Seleção e promoveu shows, juntando esporte e música no mesmo evento

**Marcus Buaiz:** Acredito que virou moda fazer marketing esportivo; e tudo o que é moda não é realidade.

Acho que, com a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o esporte passa a ter uma estrutura muito maior. Sem dúvida, é uma grande oportunidade, mas tem que fazer direito, porque tudo o que se faz por oportunismo, sem crença e foco, tem vida curta. Muitas empresas que têm se aproveitado do marketing esportivo por causa da Copa estão fechando as portas.

Na 9ine, temos a ambição de ser a maior agência de esportes e entretenimento do mundo. Ela tem estrutura de agência de publicidade e cuidamos da marca pensando

no longo prazo e longevidade da carreira. Quando uma empresa nos procura para promover uma campanha com um dos clientes, nossa equipe analisa e diz se tem a ver com a proposta da 9ine ou não. Por exemplo, na campanha em que brincamos com a voz do Anderson Silva, aquela ação era a mais apropriada naquele momento, mas depois não fazia mais sentido. Então, é o *background* e a estrutura de uma agência de publicidade que faz a diferença.

Essa estrutura também nos dá condição de construir um evento. Realizamos o Ginga, que foi um grande sucesso durante a Copa das Confederações nesse ano. As pessoas iam para ver os jogos

do Brasil e também assistiam a shows. Tivemos um balanço muito positivo dessa junção entre esporte e música.

Não somos uma agência de marketing esportivo tradicional, somos uma nova ideia do que acreditamos para o esporte. Por isso, o formato da 9ine é inovador, pois conseguimos fazer a gestão da imagem e da marca no mesmo espaço.

**GV-executivo:** O Anderson Silva foi um dos maiores *cases* de sucesso da 9ine. A imagem do lutador se atrelou fortemente ao crescimento do MMA e da marca UFC no Brasil. Como foi o processo de construção da sua imagem?



Ronaldo, sócio e presidente da 9ine

**Marcus Buaiz:** É uma união, costumamos dizer isso para os nossos clientes: marca não quer investir em produto perdedor. O Anderson Silva já era um vencedor e esperamos que continue. Dois meses antes da luta, ele pede para não promovermos nada, pois ele precisa se focar. Claro que respeitamos, porque queremos que ele ganhe. À medida em que a luta se aproxima, a visibilidade e o interesse publicitário no atleta aumentam e, mesmo com altas propostas financeiras, recusamos.

Conseguimos passar para o mercado o que de fato o Anderson é, ou seja, a antítese do lutador *pit-bull*, briguento, que se teve há muitos anos no Brasil. Ele é justamente o contrário. E deu certo.

**GV-executivo:** Muitas empresas têm procurado vincular a sua imagem a atletas de destaque. Você acredita que isso é uma tendência para os próximos anos?

**Marcus Buaiz:** O Brasil terá a oportunidade de sediar uma Copa, uma Olimpíada, e creio que a tendência é as marcas se associarem a grandes atletas. O esporte mexe com a paixão nacional, por isso é natural ter esse pensamento.

Claro que é importante avaliar quais empresas se encaixam à personalidade de cada atleta. Você tem x marcas que têm a ver com o perfil do Anderson; o Bruno tem um perfil família; já o Ronaldo, pós-carreira, um grande empresário, quer dizer, as marcas querem entender qual tipo de

mercado o atleta atende e que imagem irá passar. Esclarecemos isso por meio de pesquisas e informações para promovermos a união perfeita.

**GV-executivo:** A 9ine agencia nomes como Neymar, Anderson Silva e Rubens Barrichello. Como é feita a seleção dos atletas e artistas com quem vocês trabalham? Caso um profissional sem visibilidade procure a 9ine, vocês aceitam gerenciar a sua imagem?

**Marcus Buaiz:** Quando você não tem um objetivo definido, é difícil ter resultado. Nós queremos trabalhar com os melhores. Não podemos ser hipócritas. A marca quer investir em visibilidade, em atletas



## NO SUPER BOWL, O JOGO É PARTE DO PROCESSO E AS APRESENTAÇÕES SÃO LENDÁRIAS. POR QUE NÃO EXISTE UM GRANDE SHOW NA FINAL DO CAMPEONATO BRASILEIRO? SERIA UMA INOVAÇÃO

e artistas que entreguem um DNA a ela para que haja uma troca de credibilidades. Primeiro temos que acreditar que ele será o melhor, aí sim construímos essa relação.

É preciso compor uma venda correta e coerente. Não quero ligar para o cliente para renovar o patrocínio, mas que ele me procure. Para isso, a palavra de ordem é surpreender. Isso eu aprendi na FGV: marketing não é mágica. Quando você oferece algo que não é aquilo o que as pessoas esperam, isso não vai ter sustentação. Precisa-se vender algo com credibilidade e verdade. É só pensar: “Eu compraria o que estou vendendo? Consegui atender à expectativa do outro?”. O objetivo é ter contratos e parcerias de longo prazo.

**GV-executivo:** Com a Internet e as redes sociais, é difícil ter controle sobre as informações divulgadas a respeito dos agenciados. Quais são as condutas necessárias para construir uma imagem positiva dos clientes e gerar o retorno esperado?

**Marcus Buaiz:** As mídias sociais digitais vieram para mudar o mundo e acredito no seu potencial. Oferecemos apoio na gestão da imagem dos clientes no meio *online*, mas a pessoa tem que ser verdadeira. O que fazemos é orientar e mostrar os caminhos. Não adianta ver o Anderson, por exemplo, que é aquele cara no octógono ou no programa de

TV, depois ler seus *posts* e entender que ele não é o que você imaginava.

Mas as mídias sociais também oferecem muitas oportunidades positivas. O Rubinho Barrichello é nosso atleta. Sou fã de Fórmula 1, mas nunca entrei em um carro daqueles. Quando ele colocou a foto do carro na rede social foi o máximo! Quando o Naldo tira uma foto ou faz um vídeo antes de entrar no palco, mostrando o seu aquecimento de voz, é um momento ímpar para o fã, pois ele se sente mais perto do seu ídolo.

As mídias sociais são um dos principais pilares para nossos atletas, artistas e marcas. Mas há diretrizes a serem seguidas que complementam o trabalho. Jamais substituir ou escrever pela pessoa para ela parecer politicamente correta, mas sim passar a imagem real de cada um.

**GV-executivo:** Você falou sobre eventos que combinam esporte e música (como o Super Bowl), mas isso não é comum no Brasil. Você acha que esse negócio tem potencial aqui? Como a 9ine pretende investir nisso?

**Marcus Buaiz:** Absolutamente. Por que não existe um grande show no intervalo da final do campeonato brasileiro ou na final da liga de vôlei? Seria uma inovação. A 9ine acredita nisso. O Ginga é a construção de uma nova experiência que veio para ficar. Ele certamente estará na Copa do Mundo de 2014 em maior proporção

e queremos realizar mais projetos assim.

No Super Bowl, o jogo é parte do processo, e as apresentações são lendárias; inesperadas; fenomenais! As pessoas estão buscando viver novas experiências e você tem que criar coisas diferentes. Lady Gaga e Madonna vieram ao Brasil e não foi como esperavam. Porque, se elas vierem para cá daqui a seis meses, eu já vi o show dez vezes na internet. Ele é muito ensaiado e não traz novidade. Agora, se você constrói um momento diferente, onde no meio do show tem um DJ, dá vontade de sair de casa e se divertir. Tenho a impressão de que as pessoas têm buscado o entretenimento com experiência. Para mim, fazer apenas um show é passado.

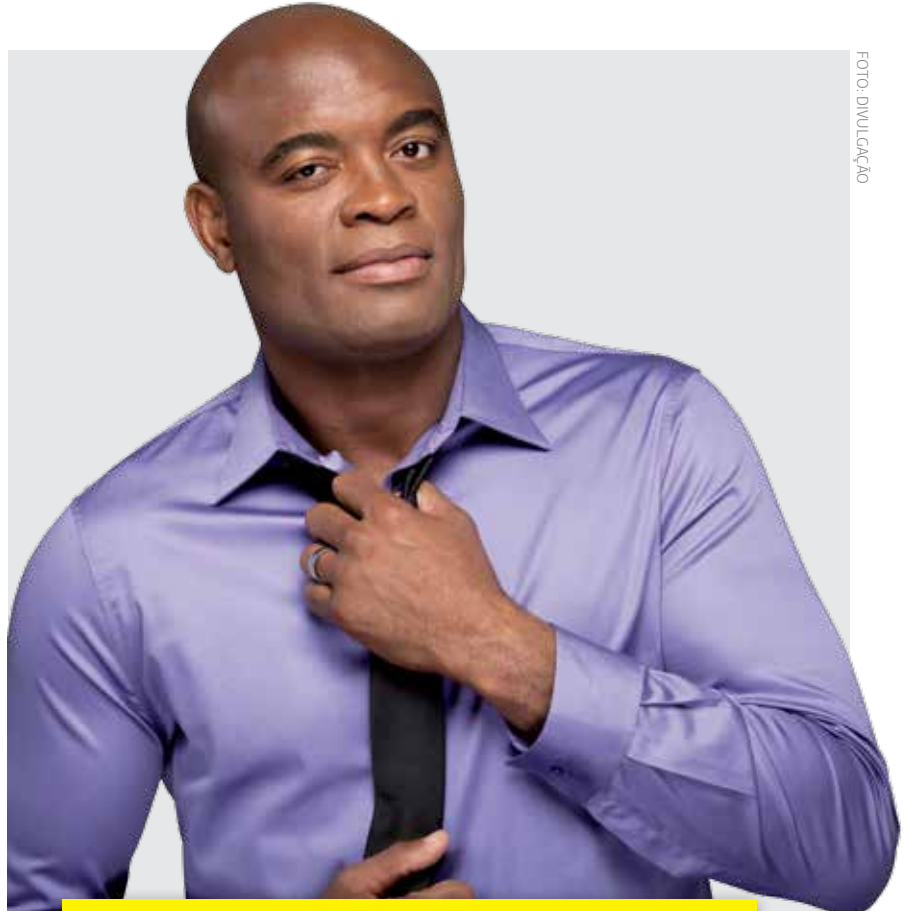
**GV-executivo:** Em sua visão como empreendedor, quais são os erros mais frequentes de quem está abrindo o próprio negócio? Quais dicas daria?

**Marcus Buaiz:** Eu costumo dizer: “Feliz de quem faz o que ama”. Seja pequeno, médio ou grande empreendedor, tem que acreditar na sua atividade. Às vezes, as pessoas me perguntam: “Eu devo fazer tal negócio? Porque meu custo de vida é esse e eu preciso ganhar tanto para viver”. Está errado. Faça o contrário.

Segundo, tem que trabalhar, multiplicar por mil e trabalhar de novo. Fazer conta. Saber o que você

precisa como *cash flow*, capital de giro no x tempo de cada negócio, para que você não se surpreenda em um momento de queda. Se pegar o exemplo das minhas casas noturnas: janeiro e fevereiro não é um bom momento em São Paulo, então sei que é uma época na qual vou ter que subsidiar o meu investimento. Muitas pessoas vivem o curto prazo e quebram, porque não esperavam ter que desembolsar em um momento como esse.

Os meus grandes acertos vieram dos meus erros; foi quando eu ganhei. Quando eu estava na Host e o Gilberto Gil foi nomeado Ministro, fizemos o primeiro *Expresso 2222* e erramos, perdi dinheiro. No segundo, planejamos e não só tivemos a rentabilidade daquele ano como recuperamos a do anterior. Mas tínhamos capital para investir. Acredito que você tem que usar o teu erro para acertar nas próximas vezes.



Anderson Silva em propaganda para a Philips. O contrato foi fechado pela 9ine

**GV-executivo:** Percebe-se que você vê negócio em tudo. Em sua opinião, negociar é uma vocação ou é algo que pode ser desenvolvido?

**Marcus Buaiz:** Eu acho que tudo é possível. Quando saí da minha casa, chorei muito e pensei em desistir, mas fui decidido e fiz o que acreditava. Meu *hobby* é trabalhar; tenho prazer em trabalhar. Agora, já vi muita gente que não nasceu com esse espírito, mas se apaixonou por um negócio e se transformou em alguém que fez a diferença.

Acredito que é possível desenvolver esse talento, mas tem que vir junto com o amor e a crença naquilo, porque você não vive plenitude, lucro, felicidade o tempo inteiro. Se você tem capacidade de aprender com o erro, cair e levantar, vai conseguir chegar ao sucesso que deseja.

**GV-executivo:** Você realiza alguma atividade que te inspira a ter novas ideias?

**Marcus Buaiz:** Exercício físico. Começo o dia treinando, e isso muda a minha vida. Tenho uma dificuldade enorme de dormir e a noite me traz ideias, porque é a hora em que fico tranquilo. Mas atividade física pra mim é inspiracional, no sentido de ideias, humor, tudo.

**GV-executivo:** Foi divulgado que você gostaria de se dedicar mais à sua *holding* de entretenimento, a Jay-40. O que você tem feito de novo além da 9ine?

**Marcus Buaiz:** Depois de doze anos fora do Grupo Buaiz, fui convidado

para assumir uma cadeira no conselho executivo.

Com relação à Jay, recentemente inauguramos um restaurante japonês chamado Geiko-San. Entrei como sócio-investidor do grupo que trouxe o restaurante Serafina para o Brasil e está crescendo aqui. A previsão de faturamento da Jay para 2017 é R\$ 70 milhões.

Com relação às casas, o Royal está em São Paulo, Vitória, Goiás e iremos inaugurar em Belo Horizonte; também há planos de levá-la para Nova Iorque. A Provoceur, que trouxe de Nova Iorque, está em São Paulo, Porto Alegre, e a pretensão é de abriremos em Belo Horizonte até o fim do ano. ●