

Canopus

uma história de sucesso

Martha Baptista

Canopus

uma história de sucesso

© 2011. Grupo Canopus

Editora **Maria Teresa Carrión Carracedo**
Entrevistas e textos **Martha Baptista**
Produção gráfica **Ricardo Miguel Carrión Carracedo**
Design gráfico **Helton Pereira Bastos**
Fotos atuais das lojas **Rafael Manzutti e Jocil Serra**
Assistente de pesquisa **Elaine Ozório de Andrade**
Revisão **Henriette Marcey Zanini**

Foto da capa:

Canopus, a segunda estrela mais brilhante no céu, da constelação de Carina, hemisfério sul, fotografada pelo astronauta Donald Pettit R., oficial de ciências a bordo da Estação Espacial Internacional – Expedição Seis (fevereiro de 2003).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Baptista, Martha
Canopus : uma história de sucesso / Martha
Baptista. -- Cuiabá, MT : Entrelinhas, 2011.

ISBN: 978-85-7992-012-7


1. Cruz, Marcos Roberto 2. Grupo Canopus
(Empresa) - Histórias 3. Homens de negócios - Brasil -
Biografia I. Título.

11-01082

CDD-338 . 4762922

Índices para catálogo sistemático:

1. Grupo Canopus : História : 338.4762922

 entrelinhas

Av. Senador Metello, 3.773, Jardim Cuiabá • Cuiabá-MT – CEP: 78030-005
Telefax: (65) 3624 5294
e-mail: editora@entrelinhaseditora.com.br • www.entrelinhaseditora.com.br

“Um negócio que nada produz além de dinheiro
é um negócio pobre.”

Henry Ford

Prefácio

James C. Collins e Jerry I. Porras, no *best-seller* “Feitas para Durar”, Editora Rocco, abordam as práticas bem-sucedidas de empresas consideradas visionárias. Esses autores, em sua obra, falam de doze mitos desmistificados. Pelo seu grande valor, em termos empresariais, compensa mencioná-los; é didático, já que estamos falando do Grupo Canopus, uma organização visionária. Devemos considerar também que uma breve passagem por esses mitos nos conduzirá a um melhor entendimento da história do Grupo Canopus e de seu idealizador, Marcos Cruz.

Mito: “Para começar uma nova empresa, é preciso ter uma grande ideia”. Collins acredita que não. Poucas empresas visionárias começaram com uma grande ideia. Na verdade, algumas começaram sem nenhuma ideia específica, e algumas até começaram com erros. Com Marcos Cruz não foi diferente. Mas, desde cedo, na genética do Grupo Canopus não havia uma “grande ideia”, e sim uma grande preocupação em “fazer bem feito”.

Mito: “As empresas visionárias precisam de grandes líderes carismáticos”. Empresas visionárias não precisam de líderes visionários carismáticos, contra-argumentam os autores. Alguns dos gestores que inicialmente passaram pelas empresas Canopus estavam longe desse perfil. Porém eles estavam preocupados em criar algo duradouro.

Mito: “O principal objetivo das empresas mais bem-sucedidas é maximizar os lucros”. Os autores respondem: “Ao contrário do que rezam as doutrinas acadêmicas, a maximização da riqueza dos acionistas ou a maximização dos lucros não foi a força impulsora ou dominante ou o principal objetivo ao longo da história das empresas visionárias”. No Grupo Canopus a preocupação primeira sempre foi redirecionar praticamente grande parte do lucro para o fortalecimento e profissionalização das empresas.

Mito: “As empresas visionárias têm um subconjunto comum de valores centrais corretos”. Collins afirma que a variável crucial não é o conteúdo da ideologia de uma empresa, mas o quanto ela acre-

dita na sua ideologia e na maneira como a empresa a vive, respira e expressa com consistência em tudo aquilo que faz. No Grupo Canopus há um empenho constante e crescente para que sua ideologia se aproxime mais e mais de uma realidade.

Mito: “A única constante é a mudança”. Aqui a resposta se resume na crença de que os valores centrais de uma empresa visionária formam uma base sólida, sem deixar se levar por tendências e modas passageiras. As empresas visionárias demonstram ter uma incrível vontade de progredir que lhes permite mudar e se adaptar sem comprometer seus ideais tão acalentados. Para aqueles que convivem com as empresas do Grupo as mudanças não são novidade, entretanto elas não ferem seus valores centrais.

Mito: “Grandes empresas não se arriscam”. As empresas visionárias não têm medo de se comprometer com “metas audaciosas”. Marcos Cruz tem certa obsessão por metas audaciosas. Isso sem comprometer ou colocar em risco seus empreendimentos. A história de cada uma de suas empresas demonstra que sempre que a situação assim o permite, ele, Marcos Cruz, não se sente confortado com o “segundo lugar”.

Mito: “As empresas visionárias são excelentes lugares para se trabalhar”. Aqui devemos ressaltar: as empresas do Grupo Canopus sempre foram um ótimo lugar para se trabalhar. Mas devemos concordar com a explicação dos autores: apenas aqueles que se “ajustam” muito bem com a ideologia central e os padrões exigentes de uma empresa visionária irão considerá-la um ótimo local de trabalho.

Mito: “As melhores jogadas de empresas muito bem-sucedidas baseiam-se num planejamento estratégico brilhante e complexo”. Collins afirma que algumas das melhores jogadas de empresas visionárias decorrem de experiências, tentativas e erros, oportunismo e – literalmente – acidentes. O Grupo Canopus se encaixa em muitos dos pontos aludidos, sem desmerecer, logicamente, o valor dos planejamentos, planos e programas de trabalho.

Mito: “As empresas devem contratar diretores-executivos de fora para estimular mudanças fundamentais.” Os autores creem que não. O Grupo Canopus também. Sempre houve a preocupação do Grupo em prestigiar ao máximo a “prata da casa”. Em muitos momentos essa crença foi seguida tão à risca que pôs a perder alguns resultados que poderiam ter sido mais compensadores. Mas, em

compensação, fortaleceu a ideia de que o Grupo sempre ofereceu oportunidade de crescimento para aqueles que nele trabalham.

Mito: “As empresas mais bem-sucedidas se concentram principalmente em superar a concorrência”. As empresas visionárias se concentram, em primeiro lugar, em se superar. Afirma Collins que para as empresas visionárias, o sucesso e superar a concorrência não são a meta final, mas o resultado residual de se perguntarem incansavelmente: “Como podemos nos desenvolver para nos sairmos melhor amanhã do que saímos hoje?”. Esse modo de conduzir as coisas é algo tão importante no Grupo Canopus que faz parte de seu “núcleo”, de sua missão e valores. E devemos acrescentar, em se tratando de concorrência, sempre houve por parte de Marcos Cruz a preocupação de ter um excelente relacionamento com todos os seus concorrentes. Em muitos momentos fomos testemunhas que, entre a decisão de se perder em alguns resultados e agir de modo não ético perante a concorrência, optou-se sempre por respeitar a concorrência.

Mito: “Não se pode ter tudo na vida”. As empresas visionárias não se mantêm no impasse puramente racional que diz que só se pode ter A ou B, mas batalham pelos dois. Esse ponto é uma constante no caminhar do Grupo: práticas conservadoras ou metas audaciosas? Por que não as duas? Ganhar dinheiro ou viver de acordo com os seus valores? Por que não os dois? Logicamente a genialidade do “E” requer o exercício constante do “equilíbrio”, mas isso sempre existiu no Grupo.

Mito: “As empresas se tornam visionárias basicamente através de “declaração de visão”. As empresas visionárias não chegaram a este ponto em função de sua declaração de visão, afirmam os autores. Apesar de muitas terem redigido tais declarações. No Grupo Canopus essa declaração existe. Foi criada, entretanto, depois que Marcos Cruz tinha percorrido grande parte da jornada. Mas embora não declarado, sempre existiu em sua mente essa declaração em forma de semente a germinar: “o proporcionar **felicidade**” a seus funcionários, parceiros e comunidade onde as empresas estão inseridas.

Após esses mitos, algo mais para se dizer? Acreditamos que sim, algo não dito se torna necessário dizer. Algo peculiar ao Grupo Canopus. Primeiramente devemos considerar que sua origem e constituição em muito dependeu do histórico familiar do seu fun-

dador, Marcos Roberto Cruz. Difícil uma dissociação. A filosofia de trabalho implantada nas empresas do Grupo por seu idealizador é fruto de suas vivências familiares, como poderá ser constatado na leitura do texto. Faz-se necessário, portanto, conhecer a trajetória da família Cruz para um melhor entendimento do que é, hoje, o Grupo Canopus.

Ademais, assim como um bom jogador de basquete, que em suas tentativas não teme, em momentos decisivos da partida, correr o risco de jogadas arriscadas e audaciosas, o mesmo ocorreu com Marcos Cruz, em nosso entendimento. Houve momentos, vários, que teve que correr grandes riscos, acreditando em uma ideia, trabalhando uma visão que, por estar em um horizonte distante, era difícil de visualizar. Arriscou em jogadas audaciosas. Errou, sim, não poucas vezes. Perdeu, sim, em alguns momentos. Mas acertou muito mais. Sorte, dirão os distantes. De nossa parte diríamos, nesse caso, que Deus não se aproxima dos covardes. Sim, acertou muito mais. O resultado está estampado hoje no conglomerado de empresas sólidas, em todos os sentidos, que compõem o Grupo Canopus, conduzidas de forma profissional em termos de gestão e, principalmente, de forma humana.

Mas a história não termina aqui. Uma filosofia empresarial foi implantada. Uma missão está em andamento. Muito, ainda, há que percorrer. A obra “Feitas para Durar” faz referência às empresas centenárias. E por que não? Utilizando uma das falas preferidas do próprio Marcos Cruz, que todos do Grupo Canopus conhecem: “Está bom? Sim, está ótimo, mas podemos melhorar!”. Por isso a história continua.

Wilson Britto

Consultor organizacional e escritor

O Grupo Canopus, comandado pelo nosso amigo Marcos Cruz, é nosso parceiro há 20 anos. Desejamos que mantenha sua trajetória de crescimento, sucesso, respeito às pessoas e ao meio ambiente, e que continue pensando mais longe.

Luiz Carlos Andrade Jr.

Vice-presidente sênior da Toyota Mercosul

Desde a fundação da Abradit, o Sr. Marcos Cruz, Distribuidor Toyota no Centro-Oeste, sempre esteve presente nas ações conduzidas pela Associação junto à Toyota do Brasil visando desenvolver projetos de interesse comum à Rede e à montadora. Seu papel foi de fundamental importância na construção de uma Associação forte e atuante como ela é hoje.

Riguel Chieppe

Ex-presidente da Abradit (Assoc. Brasileira dos Distribuidores Toyota)

Sócio-diretor do Grupo Águia Branca (Vitória-ES)

O Grupo Canopus é um dos maiores e mais profissionais grupos do setor automobilístico que conheço que vem crescendo a passos largos, com muito trabalho, planejamento e de forma ética e profissional, demonstrando parceria e empreendedorismo em sua conduta, investindo em treinamento, propiciando o crescimento de seus colaboradores e representando as melhores marcas dos segmentos em que atua.

Marcos Cruz, uma pessoa que respeitamos e admiramos muito, é um empresário que exerce a liderança de forma humana, dosando seu carisma na medida certa, aliando sabedoria e visão que poucos têm em suas decisões e projetos.

Parabéns ao Grupo Canopus por tudo que fez e representa e ao Marquinhos, nosso amigo, pelo sucesso e pela pessoa que é.

Luiz Teixeira de Carvalho

Ex-presidente da Abradit e presidente do Grupo Newland (Fortaleza-CE)

Empresário qualquer um pode ser, mas ser um empreendedor é para poucos! E eu me sinto honrado em estar acompanhando e participando da trajetória de Marcos Cruz, um empreendedor nato. Empresário dinâmico que conheci no segmento de veículos, expandiu seus negócios para vários setores e regiões, construindo um grupo sólido, com seriedade, perseverança e, acima de tudo, sempre valorizando a família e os seus colaboradores. Além disso, é um ser humano e amigo querido, daqueles que marcam presença e deixam boas lembranças por onde passam.

Pedro Cavalcanti Freire

Diretor das Revendas Honda Gran Moto (Campina Grande-PB)

e ex-presidente da Assohonda

Sumário

Prólogo.....	19
Introdução.....	21
1ª parte – Tempos difíceis 23	
1 Filhos da Cruz.....	25
2 Empreendedorismo na veia.....	29
3 Lições da infância.....	35
4 Mais um recomeço.....	43
2ª parte – Como tudo começou 49	
1 Bem-vindo a Mirassol D'Oeste.....	51
2 Hora da virada.....	59
3 As aventuras de Marcos.....	67
4 Ah, o amor.....	79
3ª parte – Fazendo poeira 83	
1 Nasce uma estrela.....	85
2 Superando as pedras do caminho.....	95
3 Virando o disco.....	101
4ª parte – E o social? 107	
1 No DNA.....	109
2 Em busca do equilíbrio.....	115
3 Em busca da felicidade.....	119
4 A energia no lugar certo.....	127
5 O prazer de estar em família.....	135
5ª parte – Consolidação 143	
1 Grito de guerra.....	145
2 A ética <i>kaizen</i>	149
3 A Lei da Atração.....	153
4 Blindagem.....	157
5 E agora?.....	161
Epílogo: aos que iniciam.....	167
Referências.....	191

Prólogo

Final de tarde na ensolarada e próspera capital mato-grossense. Marcos Roberto Cruz, paulista, permite-se alguns minutos de devaneio no escritório situado no 13º andar de um prédio empresarial, numa das avenidas-símbolo de Cuiabá. Por alguns instantes, ele se esquece do grupo de concessionárias e pontos de venda de carros e motos e outras empresas que construiu em poucos anos e que o levam a viajar constantemente pelo Brasil e exterior. Seu pensamento se volta para o Instituto Canopus, que sintetiza a sua filosofia de vida e o desejo de compartilhar sua felicidade com outras pessoas. Em seguida, pensa na família, que sempre esteve no centro de sua trajetória: a mulher Edna, os filhos, os pais Francisco e Irene, os irmãos e sobrinhos. Pensa nos quase dois mil colaboradores que tanto dependem dele.

Essa lembrança desperta um pouco de inquietação, afinal sua responsabilidade é enorme. Mas, em seguida, sua mente dirige-se a Deus e ele se sente confortavelmente protegido. Atraído pelas recordações do passado, olha o quadro atrás de sua cadeira: uma reprodução em tela – feita por sua esposa Edna – da primeira loja de autopeças da família Cruz em Mirassol D’Oeste, no extremo oeste de Mato Grosso. Isso foi há quase 40 anos, quando Marcos ainda era um guri de calças curtas, mas que já assumia tarefas de gente grande. Essa história, guiada por estrelas e cometas, na verdade começou bem lá atrás, na região oeste de São Paulo. Não, foi ainda mais longe, do outro lado do Atlântico...

Introdução

Em 25 de março de 1959, em Pacaembu, interior de São Paulo, nascia Marcos Roberto, terceiro filho de Francisco Cruz e Irene Coelho Cruz. A vida não era nada fácil para o casal. Francisco, que era chofer de ônibus quando conheceu a mulher, estava quase sempre desempregado e, seguindo a tradição da época, não gostava que Irene trabalhasse fora para ajudar nas despesas. Empreendedora nata, desde muito cedo Irene aprendeu a arregaçar as mangas para manter a família, e não se conformava com a proibição do marido. Quando ele viajava, Irene dava um jeito de reunir os ingredientes com os quais fazia as coxinhas que, ao longo dos tempos, muitas vezes garantiram a sobrevivência de todos na casa.

Marcos e seus irmãos – Francis Maris, Lúcia e Marlene, uma verdadeira escadinha – também aprenderam a trabalhar desde pequenos. Dividiam as tarefas domésticas e foram criados sob uma disciplina rígida, que incluía castigos físicos, mas logo perceberam o valor da família, da solidariedade e da generosidade.

Essa trajetória de pequenas alegrias, dores, lágrimas, recomeços e muito trabalho culminou numa história de sucesso, que merece ser contada para aqueles que veem numa pequena adversidade um motivo para entregar os pontos e se apoiam na autocomiseração para justificar seus fracassos.

É essa história que vamos contar agora, recheada de sonhos e que tem como norte um astro: a estrela Canopus¹, nome do grupo criado e presidido por Marcos Cruz, que se destaca pelo arrojo na comercialização de motos e carros das marcas Toyota, Honda, Kia, BMW e Mini Cooper, mas que tem como diferencial a missão de promover a **felicidade**. O Instituto Canopus é parte fundamental dessa estratégia que faz com que o Grupo Canopus e seu comandante Marcos Cruz singrem por oceanos e mares nem sempre serenos, e plenos de desafios, mistérios e recompensas.

Essa viagem, para a qual convidamos nossos leitores agora, começa no início do século 20 com os antepassados de nosso protagonista.

1 Canopus é a estrela-guia, ou seja, a principal estrela da constelação Carina (ou Karina) - “a quilha no lendário navio Argus”. É a segunda estrela mais brilhante do céu noturno, mas chama tanta atenção quanto Sirius, a campeã. (Fonte: www.zenite.nu)