Quanto vale o conhecimento adquirido à frente de uma pequena ou média empresa? A resposta pode estar no quanto esse know-how pode ajudar um empreendedor a acelerar o crescimento do negócio ao vender a própria experiência para o mercado. Foi o que fizeram os cinco pequenos e médios empresários que aparecem nas próximas páginas. Seus exemplos mostram diferentes formas de usar a bagagem acumulada ao enfrentar os desafios do dia-a-dia de um negócio em construção para se transformar em vendedores de conhecimento — às vezes, até para quem antes era concorrente. É esse o caso de Wellson Ferreira, que de dono de salão de beleza tornou-se consultor de gestão de finanças para outros cabeleireiros. Em comum, essas histórias têm como protagonistas empreendedores que buscaram tão profundamente compreender as necessidades de seus clientes que acabaram se tornando especialistas nelas. Alguns, com o desenvolvimento desse know-how, passaram a oferecer serviços de assessoria e consultoria a todo o setor em que atuam. É o caso de Ricardo Vacaro, que criou uma empresa que faz projetos de sustentabilidade. A origem do negócio é uma distribuidora de produtos de limpeza da família. Outro que levou os problemas dos clientes para casa até conseguir resolvê-los é Eli Wolf, que passou a calcular a viabilidade econômica de empreendimentos imobiliários para as construtoras que antes compravam seus softwares.

A lógica de se tornar um fornecedor de know-how vale tanto para negócios emergentes como para empresas em mercados bem mais maduros. Os empreendedores Diego Monteiro e Renato Shirakashi usam a experiência adquirida ao criar uma rede de contatos na internet para ensinar outros empresários a aproveitar o potencial das mídias sociais. O dono do frigorífico Wessel, István Wessel, ajuda alguns de seus principais clientes a gerenciar melhor uma cozinha industrial.

Na prática, o que todos eles estão fazendo é buscar um modelo de negócios no qual possam se diferenciar dos competidores, oferecendo produtos e serviços mais completos ao mercado. "Quem enxerga as carências na cadeia de produção geralmente tem chance de ser bem-sucedido ao vender a própria experiência", diz o professor Luís Lobão, da Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte. "Empreendedores perspicazes são capazes de transformar profundamente seus negócios e crescer com a oferta de serviços e produtos derivados da atividade original."