LABORATÓRIOS DE CONCEITOS

Até que ponto a transferência de conhecimento é importante para as franquias brasileiras? Para tentar responder a essa questão, o coordenador de projetos do FGVcenn, Batista Gigliotti, pesquisou em que medida essa expertise é essencial para o sucesso de um negócio nesse segmento.



Na sua opinião, por que o setor de franquias tem crescido tanto no Brasil?
Batista: O setor de franquias tem crescido muito no Brasil porque viabiliza com mais facilidade o sonho da maioria da população, que é o de ter seu próprio negócio.

De uma maneira geral, até que ponto a transferência de conhecimento é importante para o sucesso de uma franquia?
Batista: É importante para os dois lados. Para o franqueador, vale para a formalização de seus processos internos de forma didática e organizada. Para os franqueados essa transferência de conhecimento é cobiçada, já que a maioria deles é iniciante na atividade empreendedora.

Qual é a principal diferença entre a transferência de conhecimento nas franquias nacionais e nas internacionais?
Batista: Em geral, as franquias internacionais têm seus processos mais organizados e mais detalhados, especialmente quanto à gestão administrativa do negócio. As nacionais costumam ter mais dificuldade na formalização dos processos de gestão administrativa.

O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO SOB A ÓPTICA DO EFFECTUATION

O crescente interesse na inclusão de disciplinas sobre empreendedorismo nas faculdades de administração levou o professor Tales Andreassi a coordenar um estudo sobre uma metodologia conhecida como effectuation. O projeto foi aprovado pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)

Na sua opinião, a que se deve o crescente interesse na inclusão de disciplinas referentes ao tema empreendedorismo nas escolas de negócios?
Tales: Em primeiro lugar, o trabalho em empresas já não é tão atrativo quanto antes – trabalha-se muito, ganha-se pouco e a perspectiva de fazer uma carreira longa em uma organização não existe mais. Isso é somado aos exemplos de empreendedores que se deram muito bem ainda jovens, o que acaba despertando a atenção dos alunos.

De uma maneira geral, em que consiste o método effectuation?
Tales: A visão effectual inverte a relação de causa e efeito. Os empreendedores partem da definição de um mercado em que poderiam trabalhar. Eles optam por iniciar o novo negócio pautados por menos informações, mas aproveitam contingências e parcerias que forjam por meio de experimentações.

Qual é a principal importância desse método?
Tales: O modelo é muito oportuno. A grande maioria dos negócios abertos no mundo obedece muito mais à lógica effectual do que à lógica causal. No entanto, o ensino de empreendedorismo ainda está muito calcado na lógica causal, que tem como principal ferramenta a elaboração de business plans.

INDICADORES DE DESEMPENHO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Oferecer indicadores que auxiliem empreendedores na condução de seus negócios. Foi com essa proposta que Rene Fernandes (coordenador de projetos sênior da FGVcenn) desenvolveu uma pesquisa que tem como objetivo mensurar o desempenho empresarial.

Qual foi a maior dificuldade encontrada na hora de mensurar o desempenho das pequenas e médias empresas?
Rene: Os maiores desafios foram a baixa qualidade de informação nas pequenas e médias empresas e o reduzido entendimento dos empreendedores quanto às questões de desempenho em suas próprias empresas.

Por que há tão poucos autores que desenvolveram estudos nesse sentido?
Rene: Segundo os professores Carton e Hofer (2007), os campos de estratégia empresarial e de empreendedorismo são relativamente novos. Consequentemente, sofrem de uma variedade de problemas associados ao seu crescimento, incluindo-se a definição e a legitimação dos campos propriamente ditos e o desenvolvimento de novos conhecimentos.

De que maneira esse estudo visa contribuir para o empreendedorismo como um todo?
Rene: Inicialmente ele revisa as principais teorias e o que tem sido discutido na mensuração de desempenho para PMEs. Identifica que o desempenho empresarial se manifesta por meio de seis dimensões distintas: crescimento, lucratividade, clientes/mercado, pessoas, sociedade e meio ambiente. Além disso, mostra que a coleta de dados subjetivos, com indicadores perceptuais, pode ser utilizada quando outra forma de obtenção de informações não é possível.

