GV novos negócios

ANO 5 | NÚMERO 5 | 2013

FGV
FGVcenn
Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios

A REVISTA DO CENTRO DE EMPREENDEDORISMO DA FGV

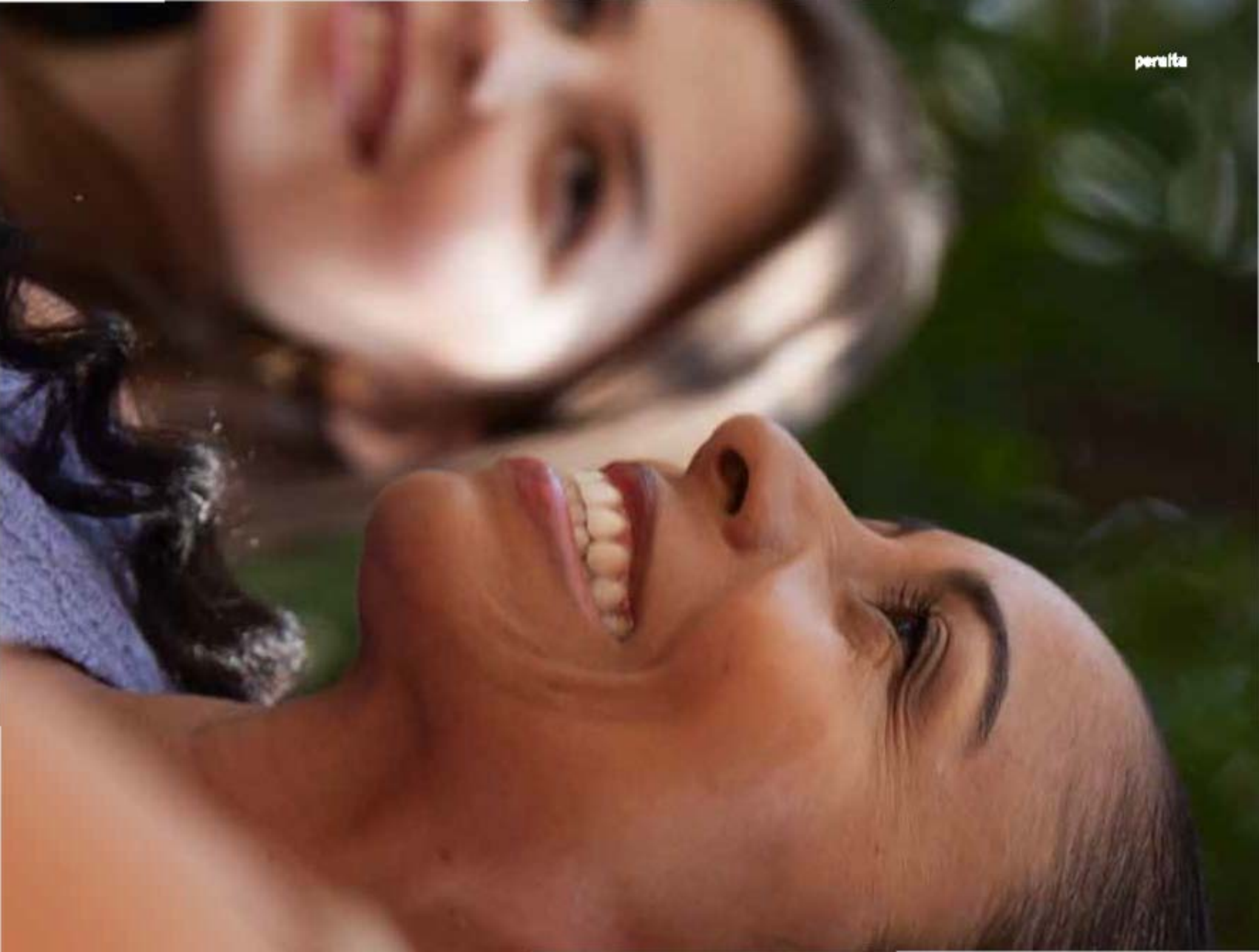
REVISTA FGV NOVOS NEGÓCIOS - ANO 5 - NÚMERO 5 - 2013



EMPREENDER É COISA SÉRIA

GEVENIANOS COMPARTILHAM SUAS EXPERIÊNCIAS

Ricardo Buckup, Carlos Balma e Felipe Ribeiro, fundadores da agência B2


perufta


natura
bem estar bem
Rede social
do mundo real.
Para a Natura, a venda direta é mais que um modelo de negócio, é uma rede viva de relações construída em um diálogo próximo, caloroso e duradouro entre as pessoas. Ao ouvir, a empresa aperfeiçoa não apenas seus produtos e serviços, mas seu jeito de ser. Ao falar, a empresa compartilha seus valores, sua essência, o bem estar bem. Visite www.abevd.org.br e saiba como a venda direta ajuda a transformar a vida de 4,2 milhões* de brasileiros.
Rejane de Sousa Silva, 39, e Ellys Prado, 21, são consultoras há um ano.
Encontre uma consultora próxima de você em www.aquitem.natura.net
*Fonte: ABEVD



DIVULGAÇÃO

EDITORIAL

Cá estamos novamente para apresentar a edição de 2013 da revista GV Novos Negócios, que chega ao seu quinto ano, relatando as principais atividades desenvolvidas pelo Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da FGV.
Como matéria de capa, focalizamos o boom do empreendedorismo no Brasil entre os mais jovens, em que muitos alunos, antes mesmo de terminarem seus cursos de graduação, já estão empreendendo e iniciando suas startups. Alguns desses alunos são retratados na reportagem. Aproveitando este contexto, apresentamos um breve histórico do ensino do empreendedorismo no Brasil, relacionando os principais aspectos que contribuíram para o estágio em que nos encontramos atualmente.
A GV Novos Negócios traz também uma reportagem sobre a pesquisa GEM, Global Entrepreneurship Monitor, cujas análises foram feitas, pelo segundo ano consecutivo, pela equipe do GVcenn. Entre os vários indicadores produzidos pela pesquisa, a reportagem destaca que 14% dos empreendedores iniciais no Brasil estão na faixa etária 18-24 anos, o que mostra que o empreendedorismo vem se consolidando como uma opção de carreira entre os mais jovens.
Ao longo de 2013 teremos uma série de atividades na FGV-EAESP capitaneados pelos professores e pesquisadores do GVcenn. Novas disciplinas optativas de empreendedorismo deverão entrar na grade do curso de graduação, abrangendo desde a elaboração de websites até a busca de financiamento para novos negócios. O GVcenn também sediará a competição internacional Idea to Product, devendo receber dezenas de escolas do mundo todo para competir em São Paulo. Para finalizar, a notícia que todos esperavam com muita expectativa: no segundo semestre, iremos inaugurar nossa incubadora, para que nossos alunos tenham um incentivo a mais para empreender, podendo contar com uma rede de empreendedores e mentores ligados ao GVcenn.
Uma boa leitura a todos!

Prof. Tales Andreassi
Coordenador do FGVCenn

FGV
FGVcenn
Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

DIRETORAS
EAESP - FGV
Maria Tereza Fleury
Maria José Tonelli

FGV FGVcenn

FGVCENN – CENTRO DE EMPREENDEDORISMO E NOVOS NEGÓCIOS

COORDENADORES
Tales Andreassi
Marcelo Marinho Aidar

GESTÃO EXECUTIVA
Laura Cristina Pansarella
Renê José Rodrigues Fernandes

PROFESSORES ASSOCIADOS
Adriana Ventura, Gilberto Sarfati, Marcelo Marinho Aidar, Marcos Piscopo, Tales Andreassi

PESQUISADORES E RESPONSÁVEIS POR PROJETOS:
Batista Gigliotti, Daniel Capobianco, Fábio Fernandes, Gilberto Sarfati, Gustavo Moraes, Johanna Vanderstraeten, Laura Cristina Pansarella, Nelson Pretti, Newton Campos, Marcelo Aidar, Marcus Salusse, Renê José Rodrigues Fernandes, Tales Andreassi, Vania Nassif

APOIO ADMINISTRATIVO
Aline Novaes

FGVcenn – Av. 9 de Julho, 2029 – 11º andar, São Paulo
Tel: 11 – 37993439
Email: cenn@fgv.br
www.cenn.fgv.br/

www.facebook.com/FGVcenn
twitter: @FGVcenn

REVISTA
GV novos negócios

ISSN: 22374639

ORGANIZADORES
Laura Cristina Pansarella, Renê José Rodrigues Fernandes

AGRADECIMENTOS
Bob Wollheim

EDITOR RESPONSÁVEL
Alexandre Finelli

REPÓRTER
Thaís Helena Moreira

REVISÃO
Gui Bohmer

DIREÇÃO E ARTE
Chico Max
www.chicomax.com.br

EMPRESAS PARCEIRAS
EDP, IBQP, Grupo Boticário, Natura, Sebrae, Sebrae-SP, 3M do Brasil

DOADORES DE TEMPO
O FGVcenn agradece aos palestrantes, debatedores, moderadores e juízes de competições de planos de negócios que gratuitamente compartilharam sua experiência com a comunidade acadêmica e o público em geral neste último ano.

Sumário

SEÇÕES

6 SEMANA GLOBAL: as atividades da FGV durante o evento internacional
22 DICAS DA WEB: ferramentas, serviços e informações da rede
16 SEMANA DO EMPREENDEDORISMO: o que aconteceu na 8ª edição do evento
48 POR DENTRO DA ACADEMIA: artigos e publicações
40 POR DENTRO DA GV: o que é destaque na instituição

MATÉRIAS

12 INTERNACIONAL: Bob Caspe
26 CAPA: a evolução do empreendedorismo no Brasil
32 A VEZ DAS STARTUPS: o bom momento das empresas de tecnologia
36 ESCOLAS DE NEGÓCIOS: linha do tempo sobre o ensino do empreendedorismo no Brasil
46 GEM: novos dados sobre o empreendedorismo nacional
54 COMPETIÇÕES: Ecosurface, vencedora do Latin Moot Corp 2012
56 STARTUP BRASIL: fomento aos novos negócios
58 LADO B: o outro lado do empreendedorismo
62 EMPRESA FAMILIAR: os prós e contras de trabalhar em família
66 DICAS DE LIVROS: literatura para empreendedores
68 CENN NA IMPRENSA: o que saiu na mídia

ARTIGOS

45 OS ERROS DOS EMPREENDEDORES, por Ana Lúcia Fontes
61 RECEITA DE SUCESSO, por Miguel Krigsner

Agradecemos às empresas parceiras que possibilitaram a realização das atividades neste último ano, ajudando-nos a cumprir a nossa missão: gerar, utilizar e difundir conhecimento sobre empreendedorismo, tanto interna quanto externamente à FGV.

FSC



NEGÓCIOS DE IMPACTO

Premiar um plano de negócios inovador, sustentável e de grande impacto na sociedade é o objetivo do **Desafio Impacta EJFGV** que, em sua segunda edição, revelou competidores criativos e de muita garra para empreender. Foram 63 inscrições de empresas de pequeno e médio porte vindas de diversos setores da economia. Entre os pré-requisitos: grande potencial de crescimento e diferenciais competitivos frente à concorrência. "As ideias têm de ser sustentáveis, além da capacidade de gerar empregos", afirma **Henrique Leite**, diretor de marketing da Empresa Júnior e organizador do evento. A iniciativa teve como parceiros o **FGVcenn**, **Endeavor**, **Anjos do Brasil**, entre outros grandes nomes do empreendedorismo nacional.



Segundo Leite, não é apenas o projeto que deve ser inovador. No Desafio Impacta, os jurados também avaliam a capacidade dos gestores, de resolver grandes problemas que atingem a sociedade. Um exemplo disso é **Tiago Campello**, diretor da empresa **Asa Soluções Ambientais**, que conquistou o primeiro lugar no desafio em 2012. Na empresa de Campello, o que antes era um hobby, agora é oportunidade de negócio. O biólogo de 27 anos faz o controle da população de pombos com falcões e gaviões treinados por ele. Da forma convencional, isso seria feito com armadilha, gel ou outros elementos tóxicos, que causam algum problema para o ser humano. "É como colocar a natureza em prol da própria natureza", diz Campello.



Em segundo lugar ficou **Ricardo Da Ros**, diretor da **Unbound**, que criou um aplicativo mobile para restaurantes onde o cliente faz os pedidos diretamente para a cozinha. O terceiro projeto premiado ficou para o **Imobi**, serviço online de provedor de imóveis que informa o valor do metro quadrado por região. O vencedor ganhou um projeto de consultoria da empresa e, o segundo e terceiro lugares, as premiações foram três encontros com consultores. Além disso, os participantes puderam assistir a uma palestra de **Ricardo Buckup**, ex-aluno da FGV e atual presidente da **B2 Eventos**, que atualmente possui quatro agências de comunicação e entretenimento. Além do grande potencial de crescimento das

empresas, é avaliado no Desafio o diferencial competitivo frente aos outros competidores, segundo explica **Luiz Guilherme Manzano**, gerente de busca e seleção de empreendedores da **Endeavor** e juiz na banca de avaliação. "Levamos em consideração o quanto o empreendedor está aberto a aprender sobre gestão e qual o impacto que o negócio dele pode ter no seu mercado", finaliza.

DE OLHO NO SOCIAL

Uma boa forma de gerar impacto é oferecer acesso a bens e serviços em áreas estruturais, como saúde, educação, serviços financeiros e tecnologias assistivas. No Brasil, esta atividade, batizada de negócios sociais, tem mudado significativamente a vida de muitas pessoas. É o caso do **Banco Pérola**, banco de microcrédito localizado em Sorocaba, no interior de São Paulo, que realiza a concessão de microfinanciamentos orientados a juros baixos para que jovens de baixa renda possam





empreender e gerar mais renda para suas famílias e novas oportunidades de emprego. "Para resolver problemas complexos, é preciso que sejam criadas novas soluções, e os negócios sociais nascem como uma alternativa às outras soluções já criadas anteriormente", afirma **André Romeiro**, organizador do debate sobre negócios sociais da FGVCenn.

Em sua palestra, Romeiro ressalta que atualmente, grande parte das empresas tradicionais ainda investem em iniciativas sociais por meio de programas de responsabilidade social. Mas, segundo ele, algumas empresas já olham para o que **Michael Porter** - conceituado professor de administração e economia em Harvard - chama de 'Criação de Valor Compartilhado', pensando em estratégias para gerar impacto social e econômico ao mesmo tempo. "Não se trata, portanto, de filantropia ou doações, e sim de trazer a criação de valor social para o core da organização. O diferencial dos chamados negócios sociais é que eles já nascem com esse objetivo enraizado na missão da empresa".

Segundo o especialista, uma das iniciativas para engajar universitários com o tema é o **Movimento Choice** (www.choice.org.br), idealizado pela **Artemisia Negócios Sociais, aceleradora de impacto**. O projeto vem

ganhando força e formou mais de 200 embaixadores que organizaram palestras e workshops em suas universidades no ano passado, incentivando debates e discussões sobre o assunto com mais de 12 mil universitários.

O crescimento da cultura empreendedora no país também salta aos olhos de organizações globais como a Aspen Network of Development Entrepreneurs, que nasceu em 2009, com foco nos países emergentes como uma aceleradora e incubadora. **Rebeca Rocha**, coordenadora da organização no país, que participou do debate, fala sobre o interesse de estrangeiros em buscar investimentos que vão de US$ 20 mil à US$ 2 milhões. "Temos várias lacunas nos setores de educação, saúde, habitação, finanças e agricultura, por exemplo", afirma. Para Rebeca, a participação foi importante para entender como está o conhecimento do tema pelos estudantes. "Houve uma boa quantidade de participantes e muitas perguntas, o que demonstra um bom interesse pelo tema", comenta.



O QUE O INVESTIDOR BUSCA?

Um dos lemas do investidor é analisar com segurança. Mas há quem prefira sentir a magia entre o empreendedor e o negócio. Esse é o caso do americano **Jonathan Medved**, um dos principais investidores de venture capital de Israel, que, perguntado sobre o que ele procura em um empreendedor, respondeu que "independente de ter recursos suficientes ou não, o simples fato de alguém começar algo e ter progresso já é um grande atrativo". Medved tem bagagem para dizer isso.

Trabalhando da garagem de sua casa, o gestor americano fundou a **Israel Seed Partners (ISP)** em 1995 e conseguiu transformar um capital inicial de US$ 2 milhões em US$ 260 milhões ao longo de dez anos. E os investimentos não pararam por aí. O americano deu vida a mais de 60 empresas tecnológicas em Israel, negócio que rendeu-lhe o título de um dos dez americanos mais influentes em Israel, em 2008, pelo **New York Times.**

Na Semana Global do Empreendedorismo, realizada pelo FGVcenn, que aconteceu entre novembro e dezembro passados, Jonathan Medved palestrou para expor o ponto de vista de um investidor. "Eu busco pessoas que são muito inteligentes e conhecem a fundo o negócio no qual estão. É preciso ter vontade e energia imensas e trabalhar duro e rápido, 24 horas por dia", afirmou Medved.

Durante a palestra, Medved destacou caminhos certos e errados para conseguir um investidor para o seu negócio. Com exemplos práticos, ele explicou a reação de cada interlocutor do negócio. Para ele, de princípio, o empreendedor se preocupa com uma cadeia de networking bem formulada e um sistema de marketing que impressione. Em sua opinião, acreditar em um negócio sem o medo do fracasso força o investidor a trabalhar com o improviso.

Medved destaca a quantidade de investidores que existe em Israel. Segundo ele, a ausência do medo de investir é gerada pelo tipo de vida e caos social que existe no país. A dificuldade de se viver tão próximo a guerras cria pessoas mais arrojadas e com capacidade de se adequar ao novo rápido.

O gestor encerrou sua apresentação pontuando importantes ações para atrair investidores internacionais para um país. "É importante que haja incentivos fiscais para empreendedores e minimização da burocracia. Não se faz negócio em um país que leva dois meses para abrir uma empresa", afirmou. Um sistema legal justo e a ética de negócios também são pontos importantes para quem analisa o mercado de fora.





UMA LIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

Não dá para falar de empreendedorismo sem cases de sucesso. É por isso que a **Certisign**, uma das principais patrocinadoras da Semana Global da FGV, teve um papel importantíssimo no evento. Para o vice-presidente da empresa, **Paulo Kulikovsky**, essa é a oportunidade perfeita de mostrar como o início de um bom negócio funciona. Assim, ele aproveita para contar como as coisas começaram. "A Semana Global nos faz voltar às origens. Eram meia dúzia de engenheiros e cientistas com uma ideia na cabeça que precisavam de patrocínio, assim como tantas outras ideias que estão entrando no mercado agora e fazendo parte do evento. Vale servir de exemplo", disse.

A Certisign é a única empresa brasileira que tem foco exclusivo em soluções de certificação digital. Ela é pioneira nessa atividade no país que começou há 16 anos e foi a terceira autoridade certificadora a entrar em operação no mundo, sendo a primeira da América Latina.

Segundo Kulikovsky, a história é bonita para ser contada, mas relembra os tempos difíceis pelos quais a empresa passou, e que demorou cerca de dez anos para trazer resultado e lucro. "Nós tínhamos um plano e não tínhamos investidores. Não foi fácil. Ao longo desses anos, tivemos de mudar os planos, inverter os projetos. Levou dez anos para tudo funcionar bem", afirmou.

E o empreendedor contou que ainda é muito difícil estabelecer uma empresa no Brasil, mas que o país é rico em criatividade e tem potencial para mudar esse patamar. "Eu digo que, para ter sucesso, é preciso ser teimoso e perseverante. O caminho é acreditar, estudar e não ter medo de receber um não. Ter pessoas alinhadas com você e capacitadas para formar uma equipe sólida também já é um ótimo começo", aconselhou.



APRENDIZADO NA PRÁTICA

Uma ferramenta de estímulo ao empreendedorismo, à inovação e à busca de conhecimento. Assim pode ser definida a **Feira de Empreendedorismo,** evento que ocorre internamente para os alunos recém-chegados à disciplina Experiência Empreendedora. Organizada pelo professor **Gilberto Sarfati**, é uma oportunidade para os estudantes colocarem em prática o que já foi aprendido. "É um evento bacana para os alunos mostrarem projetos e trocar ideias sobre o tema", comenta. O evento interno que acontece semestralmente com foco em alunos do segundo semestre do curso de Administração de Empresas. "Por ser um evento dentro da FGV, não tem patrocinadores, mas é uma ótima oportunidade de conhecer os projetos dos alunos que estão iniciando o curso", conta o professor. Na última edição do evento, cerca de 200 alunos participaram. No ano passado, a feira aconteceu em novembro, paralelo à Semana Global do Empreendedorismo – promovida pelo Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (FGVcenn) da EAESP, e reuniu especialistas brasileiros e estrangeiros nas diversas áreas do Empreendedorismo para debates, apresentações e mesas-redondas.



PALAVRA DE EMPREENDEDOR

entrevista ALEXANDRE FINELLI

Ex-professor da Babson College**, BOB CASPE é um dos especialistas mais respeitados na área do empreendedorismo internacional. Atualmente, tem ajudado inúmeras startups se desenvolverem através da incubadora International Entrepreneurship Center (IEC), inclusive, algumas brasileiras, que já estão sob sua orientação.**
Em sua rápida passagem pelo Brasil, Caspe conversou com a revista GV Novos Negócios **sobre a importância da multidisciplinaridade nos negócios e destacou que empreendedores deveriam focar mais em compreender o próprio modelo de negócio em vez de ficar tentando conseguir dinheiro.**

"Durante o início de uma empresa, é essencial que o administrador (ou fundador) foque em desenvolver clientes e canais de relacionamento com parceiros, ao invés de ficar tentando conseguir dinheiro".

O BRASIL É UM DOS PAÍSES MAIS EMPREENDEDORES DO MUNDO, MAS POUCO INOVADOR, SEGUNDO PESQUISAS. EM SUA OPINIÃO, POR QUE E O QUE SERIA NECESSÁRIO PARA NOS DESTACARMOS AINDA MAIS NA CENA GLOBAL?
Minha visão é a de que grande parte dos negócios inovadores no Brasil é baseada em avanços tecnológicos. Entretanto, há três diferenças marcantes entre os Estados Unidos e o Brasil. A primeira é que nos EUA há uma rica história de empresas de tecnologia que cresceram, cujos funcionários saíram para fundar novas empresas. Então, nós estamos na terceira ou quarta geração de

empresas de computadores que começou com os mainframes desenvolvidos por companhias como a **IBM**, por exemplo, na década de 1960, tornando-se empresas como **Intel**, **Google** e **Apple**. Em segundo lugar, nos EUA existem uma forte parceria entre empresas de tecnologia, laboratórios de pesquisa e universidades, combinadas com verbas públicas, o que é a chave para o desenvolvimento de tecnologias que estão por trás das startups. E, por último, o Brasil aparece em 130º em um ranking de 180 países onde é mais fácil empreender, segundo o Banco Mundial. Os EUA aparecem em quarto. Ou seja, acredito que o governo brasileiro deve simplificar o procedimento para abrir um negócio e criar políticas que encorajem investimentos também vindos de fora.

"Para que as empresas brasileiras se tornem competitivas no mercado mundial, elas precisam mudar para vendas baseadas no modelo de valorização do conhecimento".

O QUE É A IEC E DE QUE FORMA VOCÊS AJUDAM AS COMPANHIAS A CRESCERAM, ESPECIALMENTE, AS BRASILEIRAS?

Nós temos atualmente 20 empresas com as quais trabalhamos, sendo que muitas delas são do Brasil, Índia, México e também dos Estados Unidos. No IEC, estamos focados na questão do crescimento. Mas, então, como as empresas crescem e como podemos ajudá-las? Frequentemente, para nossos parceiros brasileiros, o valor principal que adicionamos é ajudá-los a ingressar em mercados fora do Brasil, geralmente começando pelos Estados Unidos. Temos um programa chamado IMAP (do inglês International Marketing Acceleration Program). Muitas empresas brasileiras cujas receitas variam entre R$ 2 e R$ 200 milhões no Brasil utilizam esse programa para iniciar seu processo de internacionalização. Nós providenciamos marketing e vendas suficientes para fornecer receita e uma "cara internacional" para nossos clientes brasileiros com o mínimo custo e risco.

EM QUE OS NEGÓCIOS BRASILEIROS DIFEREM DO RESTO DO MUNDO?

Ouvi de muitos estudantes e clientes que "no Brasil é diferente". E por algum motivo, eles estão certos; é diferente. Comumente, no Brasil, notei que os negócios são feitos com base em "quem você conhece", e não "do que você conhece". Noutras palavras, uma amizade com um cliente é mais importante que valores. Para que as empresas brasileiras se tornem competitivas no mercado mundial, elas precisam mudar para vendas baseadas no modelo de valorização do conhecimento.

VOCÊ TRABALHOU EM INÚMERAS COMPANHIAS, ATUANDO EM DIVERSOS SETORES E ÁREAS DISTINTAS. QUAL A IMPORTÂNCIA DESSA MULTIDISCIPLINARIDADE NO EMPREENDEDORISMO COMO UM TODO?

Eu acho que esta é a chave. Inovação é frequentemente a aplicação da compreensão de uma ideia ou a resolução de um problema. O empreendedor, por ter uma gama de conhecimento de tecnologia e muitos modelos de negócios está em uma posição perfeita para identificar essas conexões e explorar essas oportunidades.

ULTIMAMENTE, NO BRASIL, TEMOS TIDO UM AUMENTO SIGNIFICATIVO DO NÚMERO DE UNIVERSIDADES QUE TÊM INCLUÍDO DISCIPLINAS SOBRE EMPREENDEDORISMO EM SUAS GRADES CURRICULARES. EM SUA OPINIÃO, QUAL A IMPORTÂNCIA DESSE MOVIMENTO E QUAL O PAPEL DA ESCOLA NESSE CONTEXTO?

Historicamente, os programas de MBA foram desenvolvidos para ensinar aos administradores os passos necessários para avançar em uma grande empresa. Na realidade, esses programas eram pagos para os estudantes pelo seu próprio empregador, e não por ele próprio. Mas, recentemente, as faculdades de administração vêm entendendo que o empreendedorismo é uma disciplina essencial. Por sua natureza, as faculdades de administração sempre foram muito conservadoras no que diz respeito às mudanças em seu currículo base. Então, até certo ponto, essas faculdades não ofereciam os recursos necessários para ensinar o que os alunos queriam aprender, como o empreendedorismo.

O QUE VOCÊ ACHA DOS EMPREENDEDORES QUE ESTÃO SEMPRE EM BUSCA DE CAPITAL DE INVESTIDORES? EM SUA OPINIÃO, VALE A PENA? QUANDO É NECESSÁRIO?

Eu vejo que muitas empresas pequenas buscam financiadores antes de analisar seu modelo de negócio. Durante o curto início da existência de uma empresa, é essencial que o administrador (ou fundador) foque em desenvolver clientes e canais de relacionamento com parceiros, ao invés de ficar tentando conseguir dinheiro. Obviamente que é preciso fundos para começar, mas o empreendedor deveria tentar limitar este investimento no que é preciso para testar seu modelo de negócio.



SEMANA DO EMPREENDEDORISMO INOVA COM PALESTRANTES EM SUA 8ª EDIÇÃO

Organizada pelo FGVcenn, a Semana do Empreendedorismo chegou à sua 8ª edição e teve como proposta principal incentivar a cultura empreendedora. A semana contou com uma série de palestras em voga, onde grandes nomes do mercado atual compartilharam suas histórias e cases de sucesso. A seguir, você confere algumas das apresentações que mais se destacaram durante esses dias.



EPICENTRO

Na sua segunda edição, o **Epicentro** promoveu um ciclo de palestras inspiradoras com propostas reais de mudanças em relação ao empreendedorismo. Entre os participantes, dezenas de startups promissoras divulgaram softwares, aplicativos e invenções inovadoras prontas para arrematar o mercado. Segundo **Ricardo Jordão**, idealizador do evento e responsável pela **BizRevolution**, ali é um lugar para pessoas que acreditam que o Brasil precisa empreender e aplicar tecnologia para mudar o trabalho, a educação, a saúde, a política, a cidadania, a liderança, entre outras coisas. "Aqui é um lugar para apresentar sua solução para algum problema do seu mercado e convocar a 'turma' para ajudar a fazer parte dessa revolução", disse na abertura. Entre os destaques, estão a startup **Comparação de Fundos**, que simplificou o entendimento de fundos, a **Mecasar**, site para organização e indicação de fornecedores para casamentos, o **GetNinjas**, que contou muitas histórias sobre os desafios de um empreendedor.



EXPERIÊNCIAS SOCIAIS

O papo entre **Gilberto Mautner** (fundador da **Locaweb**) e o jornalista **Gilberto Dimenstein** (fundador do **Catraca Livre**) também foi uma das grandes atrações da Semana. Na ocasião, Dimenstein conversou com jovens sobre suas experiências com o empreendedorismo social. O colunista da Folha de S. Paulo e da rádio CBN fez um paralelo sobre sua realidade dentro do jornalismo e de educador – profissões, segundo ele, totalmente adversas. Dimenstein aproveitou o momento para falar de sonhos e de como mantê-los para garantir seu espaço no mercado quando se fala em grande negócio, sem perder seus princípios. Além disso, mostrou a evolução de como surgiram seus negócios de cunho social, da ideia à execução, como a ANDI (Comunicação e Direitos), uma organização não governamental que tem como objetivo utilizar a mídia a favor de ações sociais.



CONTADORES DE HISTÓRIAS

Rogério Chequer, sócio fundador da consultoria **Soap**, mostrou através de sua apresentação o quanto são comuns grandes ideias serem desvalorizadas enquanto outras, nem tão boas assim, se tornarem surpreendentes aos olhos de algumas pessoas. "A maneira como alguém vende uma ideia pode ser a diferença entre tirá-la do papel ou ser descartada". A principal proposta de sua apresentação era mostrar aos empreendedores presentes como eles deveriam apresentar suas ideias para encantar seus ouvintes.

Durante o papo, Chequer ofereceu algumas dicas básicas de como as pessoas devem se preparar antes de apresentar uma ideia a um espectador. "Em primeiro lugar, após ter uma ideia que ainda não foi provada, deve-se estudar o interesse do espectador. Em segundo, estudar o ambiente da apresentação e, por fim, o tempo que se tem para explanar a ideia", resume.





O NOVO JEITO DE FAZER NEGÓCIOS

"Empreendedorismo pode ser uma opção de carreira interessante". Foi com esta frase que o carioca **Caio Braz**, de 23 anos, iniciou sua apresentação na **Semana do Empreendedorismo**. Apesar da pouca idade, Braz já criou duas organizações dentro do **ITA**, passou nove meses trabalhando no movimento **OASIS SC**, que levou 300 jovens a construírem mais de 20 espaços públicos em comunidades atingidas pelas enchentes em 2009, trabalhou em consultoria estratégica e até em negócios sociais em Bangladesh.

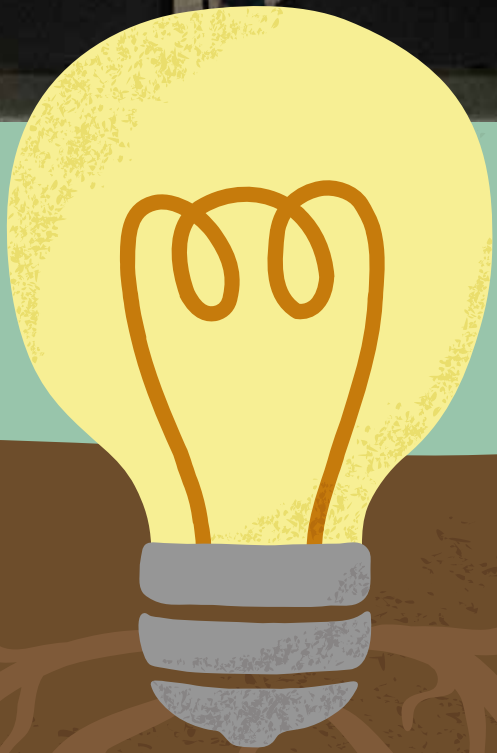
O jovem acredita no poder dos negócios com o propósito de revolucionar o mundo e ressaltou a importância que a faculdade tem em criar novas opções de planos de negócios, desenvolver atividades de pesquisa, orientar dissertações e teses e continuar com a organização de eventos que divulgam cases brasileiros e incentivam o empreendedorismo nacional.

O LÍDER DE AMANHÃ

Quem presenciou a apresentação dos empreendedores **Vinícius Poit**, da **Sol8 Energia Solar**, **Roberto Kanitz**, da **Uno Trade Strategy Advisors** e **Priscila Quiróz**, da **Quiróz Gourmet**, pôde conferir uma série de dicas de como se tornar um líder bem sucedido. O papo, que também contou com a participação de **Patricia Meirelles**, do **Lide Futuro**, abordou a importância dos empreendedores terem foco e determinação já no início de suas carreiras. Além disso, eles disseram que um líder deve estar sempre em contato com todas as áreas da empresa. Segundo Meirelles, esse envolvimento em todos os processos, mesmo em setores que não são de sua especialidade, é essencial para formar um espírito comprometido com o negócio e torná-lo uma realidade.

Os participantes aproveitaram o momento para dizer que um bom líder deve saber como motivar sua equipe nos cenários mais variados. Priscila, por exemplo, disse que inicialmente, ficou um bom tempo em uma fazenda, sem internet nem telefone, apenas tomando conta de seu trabalho. Mesmo nessas condições, acreditava que estava percorrendo o caminho certo. Para fechar, o trio enfatizou a importância de equilibrar a paixão pelo negócio com a oportunidade de torna-lo bem sucedido.





COMO ABRIR (OU FECHAR) UMA EMPRESA

Pela primeira vez no evento, a Semana do Empreendedorismo trouxe uma consulta jurídica feita por especialistas para o público que desejava tirar dúvidas sobre os aspectos legais de abrir ou fechar uma empresa. **Beatriz Zancaner** e **Benny Spiewak**, sócios fundadores da **Zancaner Costa, Bastos e Spiewak Advogados** falaram também sobre quais os tipos societários mais comuns no Brasil. Segundo os especialistas, mais de 90% das empresas no Brasil constituem sociedade limitada. As sociedades anônimas têm um tipo de contabilidade mais complexa e é direcionada para empresas mais estruturadas, pois há exigências mais rígidas, como divulgação de balanços, por exemplo. Os especialistas também tiraram dúvidas sobre a EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), criada em julho de 2011, que traz novas condições para quem deseja empreender sozinho.

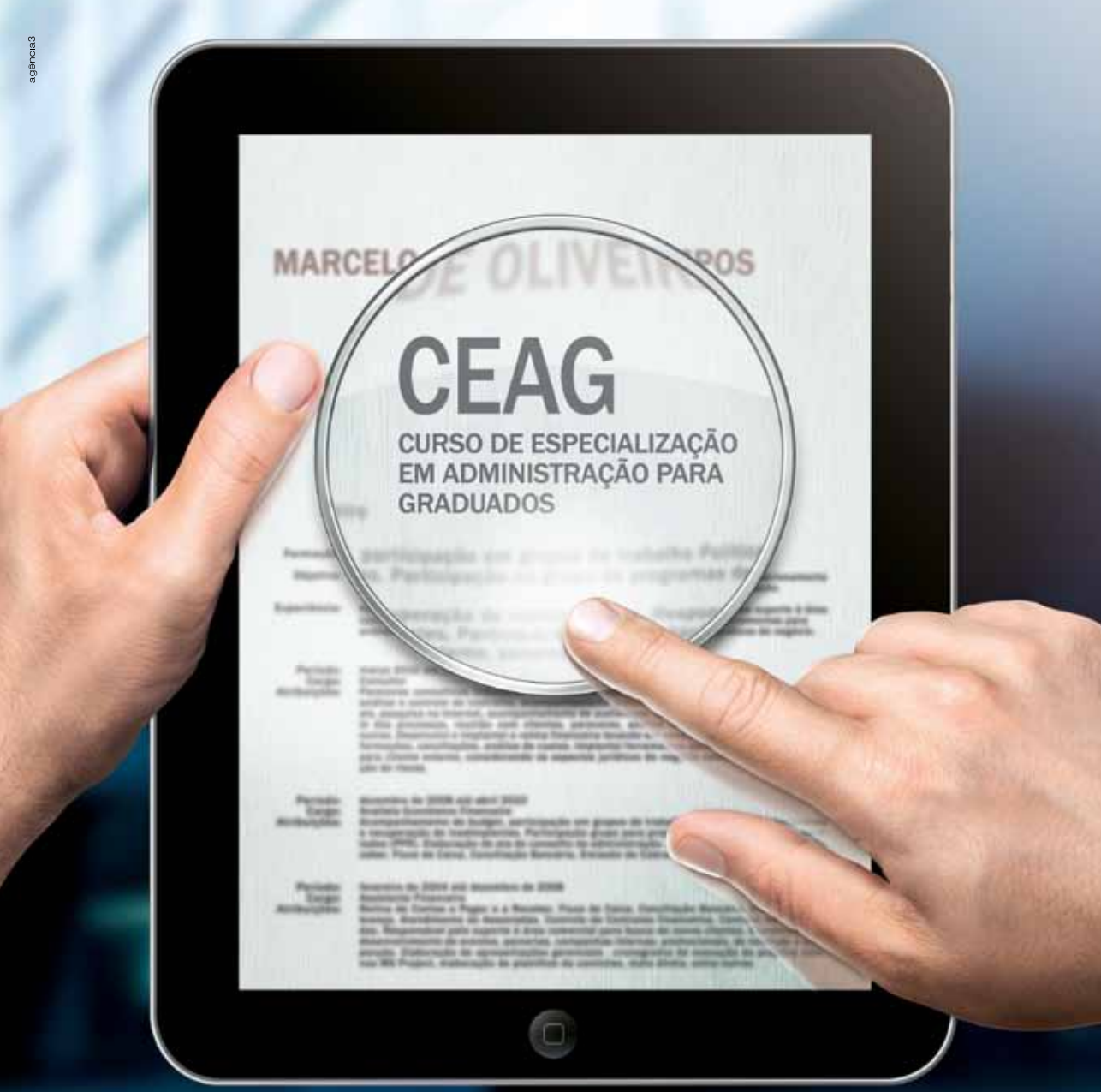






Fábio Fernandes, coordenador da Semana do Empreendedorismo 2012

agência3



INSCRIÇÕES ATÉ 7/6

Participe de uma Sessão de Informação

CEAG. O NOME PARA COLOCAR AO LADO DO SEU.

O CEAG é ideal para quem deseja realizar um curso de excelência e ter uma visão mais abrangente de Administração. Destinado a profissionais com no mínimo 3 anos de experiência, o CEAG é um dos mais tradicionais cursos da FGV e que busca, além do desenvolvimento de competências interpessoais, preparar os alunos que almejam ocupar cargos de liderança.

A qualidade do ensino da GV é certificada por três entidades internacionais.

CEAG FGV EAESP

Inscreva-se: **www.fgv.br/ceag**

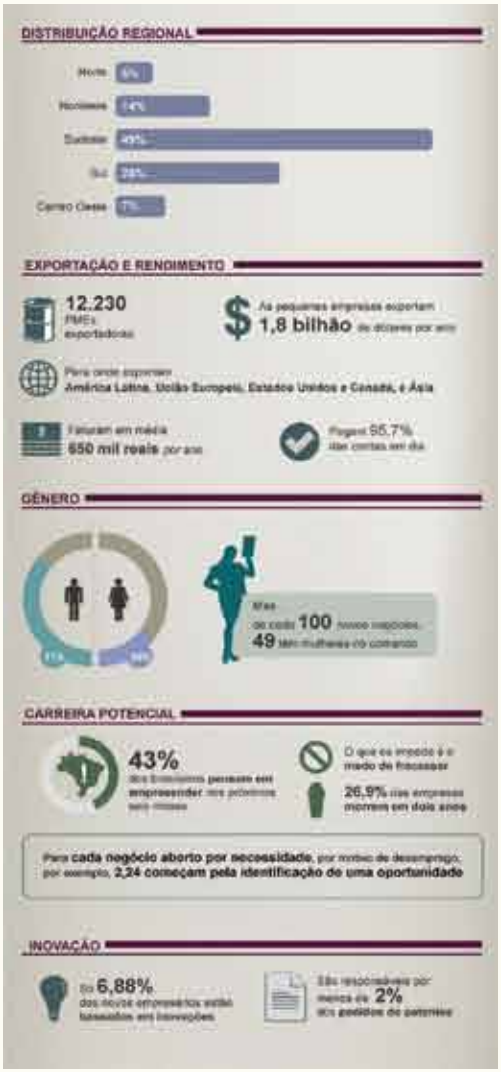
CONECTE-SE

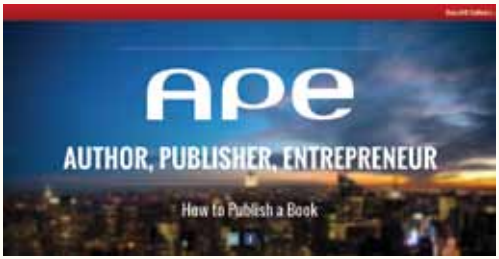
Dados, serviços e ferramentas de apoio ao empreendedor

PERFIL DOS EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Produzido pela revista Exame, o infográfico "O Raio X das Pequenas Empresas Brasileiras" traz um panorama interessante sobre os empreendedores nacionais. A imagem, que traz dados levantados pelo IBGE, Serasa Experian, Sebrae e outras instituições renomadas, aponta que o empreendedorismo representa hoje cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do País. Diariamente, uma média de sete mil empresas abrem as portas, sendo que para cada negócio aberto por necessidade - desemprego, por exemplo - 2,24 começam pela identificação de uma nova oportunidade. A apuração ainda traz dados promissores mostrando que 43% dos brasileiros pretendem empreender nos próximos seis meses. Entre os setores que mais se destacam estão atividades ligadas ao comércio, construção civil, indústria e serviços. **http://goo.gl/x70lp**







ROYALTIES DE LIVROS INDEPENDENTES

Ser um escritor independente nos dias de hoje não significa que você não possa fazer disso uma nova forma de incrementar a renda no final do mês. Pelo contrário. É possível tirar um bom proveito caso se interesse por vender sua publicação para grandes players do mercado. A prova disso é que existem até ferramentas que calculam o valor aproximado dos royalties que deve ser cobrado caso decida disponibilizar a venda de suas obras nas gigantes Amazon, Apple e a Barnes & Noble. Basta inserir o preço do livro e o tamanho para que a "Royalty Calculator" calcule um valor aproximado a ser cobrado das empresas. Link: **http://apethebook.com/calculator/#top**

CRIE UMA LOJA VIRTUAL

A e-Smart é uma plataforma brasileira que auxilia empreendedores a criar a própria loja virtual. Totalmente personalizada, a ferramenta suporta integração com seus processos de negócios que incluem CRM, contabilidade, call center e até processamento de pagamentos. Há opções onde o usuário pode montar a loja virtual sozinho (sem algum tipo de conhecimento técnico específico) ou enviar o material para que uma equipe especializada o faça. Os planos variam de R$ 50 a R$ 2.400 mensais. **www.e-smart.com.br/**





UM NOVO MODELO DE CROWDFUNDING

Bastante utilizado ao redor do mundo, o financiamento colaborativo é a bola da vez entre os empreendedores que desejam reunir recursos necessários para tirar sua ideia do papel. E o Crowd Valley é um serviço novo onde as pessoas podem criar sua própria plataforma de crowdfunding em poucos minutos. Ali, os usuários contam com serviços de apoio, infraestrutura e demais recursos, que incluem até ter o próprio domínio na rede. A ferramenta pode ser totalmente personalizada e ainda conta com serviços de back office. Há alguns pacotes disponíveis, que variam de acordo com as necessidades dos usuários. Mais informações podem ser obtidas em **crowdvalley.com**.





POR UMA NOVA FORMA DE TRABALHO

Jason Fried é um homem polêmico. Empreendedor de sucesso, ficou conhecido no mundo dos negócios através da 37Signals, empresa desenvolvedora de aplicativos para a web. Porém, o empresário também fez fama por ser um crítico ferrenho ao atual modelo de gestão das empresas e dos métodos de trabalho como um todo. Parte de sua filosofia corporativa pode ser conferida no livro Rework, escrito em parceria com seu sócio, David Hansson. Na obra, a dupla prega o quanto o ambiente de trabalho pode ser contraprodutivo e limitar a criatividade de seus colaboradores. Uma prévia do que pode ser encontrado no livro é a palestra feita por Jason no TED, chamada "Why work doesn´t happen at work", onde faz duras críticas ao modelo de trabalho atual. Tanto a palestra como o livro não são tão recentes (foram feitos em 2010), mas caso ainda não os tenha visto, é uma boa referência para quem está abrindo a própria empresa, formando equipes e quer experimentar uma nova forma de relacionamento com seus colaboradores. **http://goo.gl/AGyDD**

APLICATIVOS MÓVEIS

Para você que vive na correria, é bem provável que já tenha se dado conta do quanto um smartphone pode incrementar sua produtividade no dia a dia. Conscientes disso, a revista Inc. publicou um artigo com dez aplicativos indispensáveis para empreendedores que sempre contam com o dispositivo móvel para dar continuidade ao trabalho. A lista conta com apps variados que atendem a interesses bastante distintos, como realizações de conferências online, organizador de viagens e até aplicativos que incluem sua assinatura em um documento. Vale a pena dar uma conferida em: **http://goo.gl/U7cBq**





DUAS FERRAMENTAS PARA EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (EIS)

Se você é um Empreendedor Individual (EI), ou seja, renda bruta igual ou inferior a R$ 60 mil por ano e não tem participação em outras empresas como titular ou sócio, pode contar com duas ferramentas específicas lançadas pelo Movimento Empreenda, iniciativa da Editora Globo que busca capacitar o empreendedor brasileiro. O MAT - Plano de Negócios Simplificado - pode ser utilizado antes de a empresa existir ou já com ela funcionando. A ferramenta se baseia em metas, ações e tarefas que ajudam a planejar a evolução financeira de uma empresa e permite que você avalie suas possibilidades de expansão. O outro recurso é uma Planilha de Projeção de Resultados, que possibilita um controle maior sobre as contas da empresa e o fluxo de caixa. Ambas contém um vídeo tutorial explicando como devem ser utilizadas **http://goo.gl/NXVqr**

A NOVA GERAÇÃO EMPREENDEDORA

Um milhão e meio de jovens empreendedores. Esse é o número da geração que está construindo novos negócios no Brasil. Com idades entre 16 e 24 anos, 52,6% fazem parte da classe média, 37,6% são de baixa renda e 10,1% são de alta renda. O Nordeste foi apontado como a região que lidera o maior número desses empreendedores (36%), seguido pelo Sudeste (29%), Sul (16%), Norte (12%) e Centro-Oeste (7%). O levantamento, feito pela empresa de pesquisa e informação Data Popular, aponta ainda que outros 22 milhões de jovens desejam abrir o próprio negócio em algum momento da vida, sendo 58,7% deles do sexo feminino e 41,5% do masculino. Entre os motivos que levaram essa nova geração a empreender destaca-se fazer o que realmente gosta. Outros dados da pesquisa podem ser conferidos em **http://goo.gl/gVY7q**



TESTE PARA FUTUROS EMPREENDEDORES

Você é um empreendedor, de fato? Embora muitos de nós descubramos isso na prática, alguns testes podem oferecer uma visão interessante em relação ao nosso futuro empreendedor. O quiz "Are You an Entrepreneur?", realizado pela Kauffman FastTrac em parceria com a revista Forbes, traz pouco mais de 20 questões que visam explorar suas principais características. É óbvio que não se trata de uma pesquisa científica, mas é um teste lúdico e criativo que procura mostrar se seus atributos coincidem com uma mentalidade empreendedora. Portanto, nessa auto-avaliação, seja honesto com você mesmo. Não há respostas certas ou erradas, e o resultado pode revelar o que você pode melhorar antes de lançar o seu empreendimento. **http://goo.gl/CRPrZ**

A EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O Brasil vive um momento histórico. Essa é a primeira vez em que os brasileiros optam por ter um próprio negócio em vez de seguir carreira em uma companhia já estabelecida. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Empreendedorismo no Brasil 2012, o sonho de abrir a própria empresa superou o desejo de ter uma carreira tradicional (43.5% contra 24.7% respectivamente). Porém, nem sempre foi assim. Há décadas, apenas abria a própria empresa quem não tinha mais espaço no mundo corporativo. "Até a década de 1990, por exemplo, a maioria dos negócios eram abertos por necessidade, não por oportunidade. Empreender, em partes, era para aqueles que não estavam conseguindo um emprego", afirma Tales Andreassi, coordenador do FGVcenn. Ou seja, até chegarmos a essa condição atual, muitos brasileiros se arriscaram e superaram os desafios de ter o próprio negócio em um dos países mais difíceis de empreender, segundo o ranking Doing Business, produzido pelo Banco Mundial.



Ricardo Buckup e Carlos Balma (AE/98), e Felipe Ribeiro (ESPM), fundadores da B2 Agência

CHICO MAX

DESVENDANDO O ESPAÇO DIGITAL

Originada na França do século XII, o termo entrepreneur (ou empreendedor, já traduzido para o português) só começou a se popularizar no Brasil a partir da década de 1990. Com a inflação equilibrada, a abertura dos mercados internacionais e a estabilidade da nossa economia a partir de então fizeram com que a palavra fosse, aos poucos, se tornando mais conhecida entre os brasileiros. E com a internet, recém-chegada, o interesse pela criação de um negócio digital fez com que muitos se arriscassem a navegar nessa nova onda tão desconhecida, até então.

O grande exemplo de empreendimento digital dessa década foi a Amazon, que iniciou suas operações em 1994. A empresa mostrou que os negócios e as vendas no varejo poderiam ser feitos em escala mundial, e apresentou ao mundo um novo modelo. "Essa perspectiva fez com que muitas empresas apostassem no meio digital", opina Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP. E foi nesse contexto que surgiu a Flores Online, uma das primeiras empresas virtuais do país e pioneira no ramo de flores e presentes enquanto a internet ainda engatinhava.

Fundada em 1998, a Flores Online explorava o potencial de um negócio que surgiu no quintal de casa da família Casarini. "Quando voltei de algumas viagens internacionais, a internet estava começando a deslanchar por aqui e vi que poderia ser uma boa oportunidade de negócio. As expectativas eram altas e reais e víamos alguns bons negócios se concretizando lá fora. Se conseguíssemos embarcar nessa onda, víamos grandes possibilidades de crescer junto com ela", relembra **Eduardo Casarini**, um dos fundadores da Flores Online, ao lado de seu irmão, Marcelo.

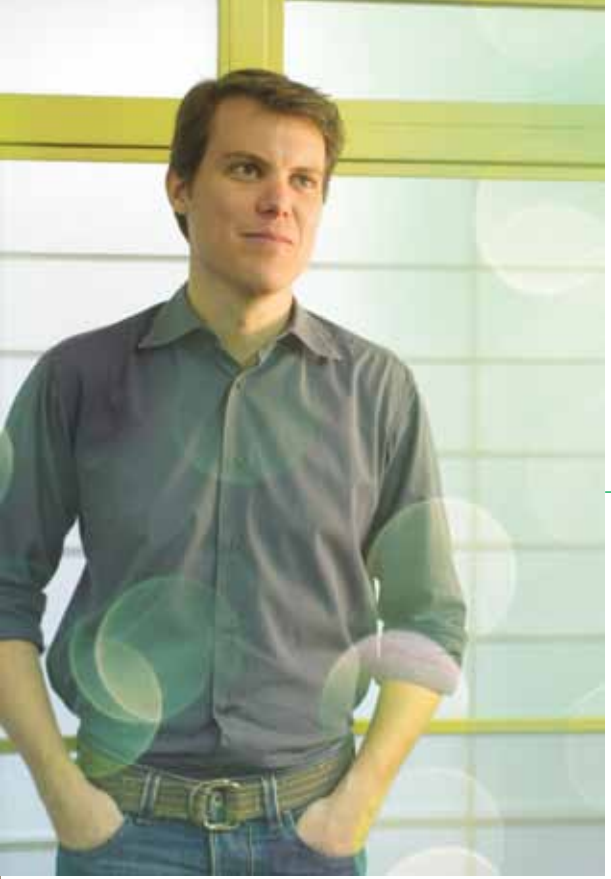
Mas nem tudo eram só flores, especialmente no início. Os tempos eram outros e, antigamente, os negócios digitais não tinham a estrutura e o suporte de hoje, implicando em riscos elevados. "Nessa época, a

"EMPREENDER É DIFÍCIL EM QUALQUER LUGAR DO MUNDO, MAS, NO BRASIL, OS NOVOS EMPRESÁRIOS TÊM DE LIDAR COM OBSTÁCULOS EXTRAS, COMO EXCESSO DE BUROCRACIA E ALTA CARGA TRIBUTÁRIA"
(EDUARDO CASARINI)



Eduardo Casarini (AE/96)

DIVULGAÇÃO



CHICO MAX

navegação na internet era lenta e cheia de falhas. Era o tempo da conexão discada. O consumidor, por sua vez, tinha curiosidade, mas ao mesmo tempo, receio de fornecer seus dados naquele ambiente virtual, pois temia pela insegurança de suas informações. A cultura do consumo online não era uma realidade no País", argumenta Caetano.

Para contornar essa situação, Casarini lembra que investiram em um serviço impecável para que as pessoas que já tivessem experimentado repassassem essa experiência aos demais. A estratégia deu certo e a Flores Online se consolidou, anos mais tarde, como um dos cases mais emblemáticos do e-commerce nacional.

Em junho do ano passado, a empresa firmou uma parceria com a gigante americana 1-800 e com o fundo brasileiro de private equity BR Opportunities.

SUPORTE DE ESPECIALISTAS

Segundo o professor Tales Andreassi, os cursos de administração, só passaram a ter um contato mais profundo com o termo empreendedorismo na virada dos anos 2000. "Foi nessa época que os graduandos começaram a enxergar o empreendedorismo como uma opção profissional", afirma. E foi mais ou menos nesse período, em 2002, que **Ricardo Buckup** e **Carlos Balma** resolveram empreender quando estavam prestes a se formar no curso de administração de empresas.

A ideia surgiu quando os graduandos tentaram contratar uma empresa para realizar a festa de formatura deles de um jeito inusitado, mas não encontraram. Foi, então que ambos decidiram assumir a frente da comissão de formatura. A festa deu tão certo que outras turmas, inclusive de outras instituições, chamaram os dois para



CHICO MAX



organizar suas formaturas. "Foi nessa ocasião que vislumbramos uma boa oportunidade de negócio", relembra Buckup.
Além do curso, que já os ofereceu uma boa base administrativa, os empreendedores puderam contar ainda com a ajuda de alguns especialistas. Ao longo desses dez anos de atividades, a empresa passou por várias transformações, tanto que hoje pertence ao seleto time de empreendedores da **Endeavor**, devido ao seu modelo de negócio escalável e de crescimento significativo. "Do surgimento da empresa até os dias de hoje, o setor de eventos se profissionalizou, o nível das festas se tornou ainda maior e o mercado está mais aquecido. Contar com o suporte dos especialistas hoje em dia é fundamental para que a gente mantenha o foco e nos ajude a crescer sem comprometer a qualidade dos nossos serviços", afirma **Felipe Ribeiro**, ex-estagiário que hoje é diretor de operações e sócio da empresa.
Porém, segundo Balma, apesar de toda a estrutura que é oferecida ao empreendedor nos dias de hoje, ter o próprio negócio e viver dele ainda envolve muitos riscos. "Não acho que esteja mais fácil empreender hoje em dia, porque os riscos de não dar certo são os mesmos, além de o mercado hoje estar bem mais competitivo. Mas acredito que as pessoas foram se tornando mais propensas a abrir um negócio, porque a internet propicia muitas oportunidades", afirma Balma, que hoje é sócio diretor da CP 7 Studio, empresa que também presta serviços à agência B2.

BUROCRACIA

As universidades desempenharam o grande papel de fomentadoras do conhecimento e se tornaram hoje celeiros de startups. A perspectiva, de agora em diante, é de otimismo para o setor devido às iniciativas governamentais e à própria cultura empreendedora, que está mais evoluída no Brasil. Soma-se ainda a crise nos países mais desenvolvidos associada à estabilidade da economia brasileira, o que resulta em mais investidores de olho neste potencial. O conjunto desses fatores contribui para o número elevado de startups que surgem no País diariamente. Segundo Guilherme Masseroni, diretor da região Sul da Associação Brasileira de Startups (ABS), a maioria das startups tem um perfil jovial, não



Andrea Rozemberg (AE/08)



Raíssa Teles, (AE/08)

FOTOS: CHICO MAX

burocrático e sem elementos tradicionais de uma empresa comum. E é nesse quadro que a paulistana The Hop se enquadra. Fundada em agosto de 2011 pelas ex-gevenianas **Andrea Rozenberg** e **Raíssa Teles**, a The Hop é um marketplace de experiências culturais que surgiu depois que ambas identificaram uma oportunidade para empreender no meio cultural. O conceito utilizado pelo negócio já é algo mais característico dessa nova geração - baseado em projetos colaborativos (crowdsourcing) - e foi inspirado por um modelo de negócio que faz muito sucesso nos Estados Unidos. Porém, ao chegar por aqui, esbarrou em questões tributárias. "É muito frustrante ver vários projetos com potencial 'morrerem na praia' por questões tributárias e burocráticas", desabafa Andrea. E com razão. No mesmo ano em que as empreendedoras lançavam a The Hop, o Brasil era considerado "bicampeão" onde as empresas mais gastavam horas para cumprir as obrigações tributárias, segundo levantamento feito pelo Banco Mundial.

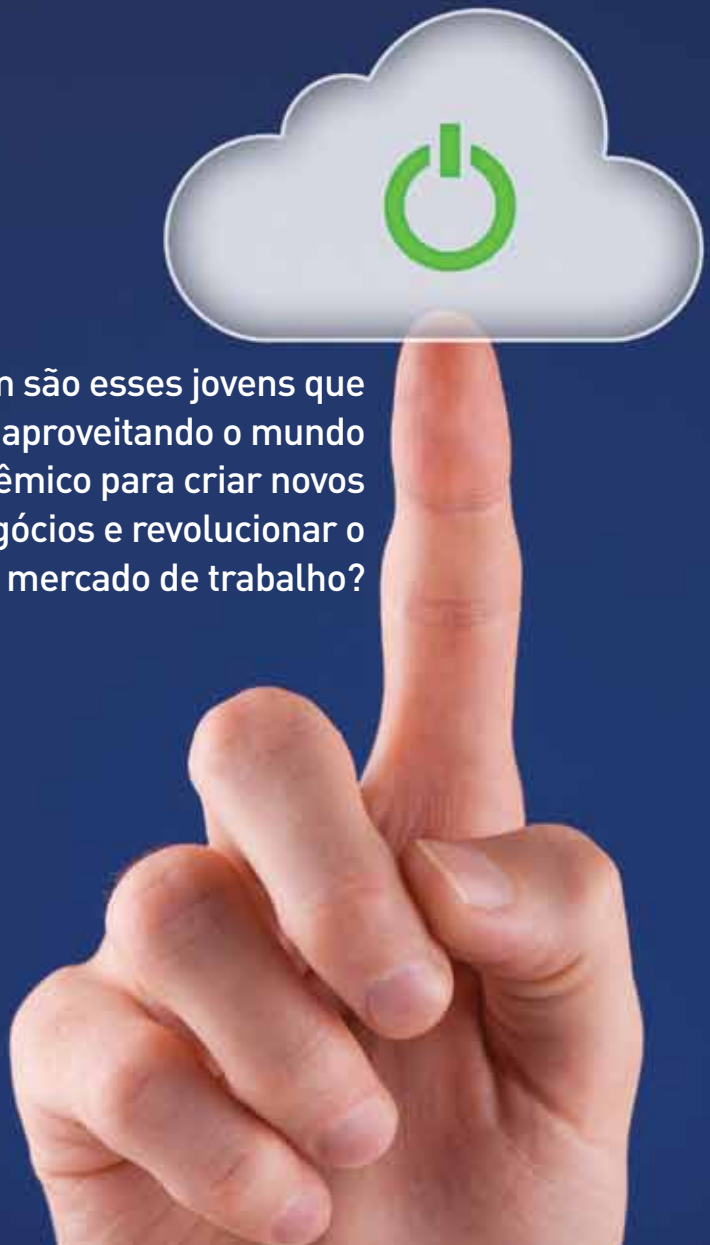
Apesar dos obstáculos "legais", Andrea acredita que os empreendedores encontram hoje estruturas de apoio mais avançadas que antigamente e têm sido progressivamente valorizados como motores importantes da economia. "Existem uma série de fatores que revolucionaram o mercado empreendedor. E isso tem levado muitas pessoas a se arriscar no mundo dos negócios, ou seja, a competição vem apenas aumentando assim como a disputa pela atenção dos consumidores", opina. E a solução para se destacar e ver sua empresa crescer nos próximos anos, então, é ela mesma quem diz: "Diferenciar-se".

"É UM ENORME PRIVILÉGIO FAZER PARTE DO TIME DA ENDEAVOR, JÁ QUE CONTAMOS COM O APOIO DE ESPECIALISTAS E TEMOS A OPORTUNIDADE DE ESTAR EM CONTATO COM OUTROS EMPREENDEDORES DE IMPACTO"

(RICARDO BUCKUP)

A VEZ DAS STARTUPS

por ALEXANDRE FINELLI



Quem são esses jovens que estão aproveitando o mundo acadêmico para criar novos negócios e revolucionar o mercado de trabalho?



"Até poucos anos atrás, dizia-se que o sonho de todo universitário era seguir carreira em uma grande empresa. Hoje, vemos uma mudança nesse comportamento, com muitos jovens já pensando em criar o próprio negócio. E isso, sem dúvida, se deve ao debate que tem ocorrido no ambiente acadêmico". A afirmação é de Cassio Spina, fundador da Anjos do Brasil e da Altivia Ventures. Segundo o investidor, o sistema de ensino assume hoje um papel fundamental no crescimento do empreendedorismo no país. "Boa formação e capacitação são essenciais para que o novo empresário tenha conhecimento de como criar e desenvolver um negócio de sucesso".

Pesquisas revelam que uma nova geração de alunos cheia de energia - e um tanto desinteressada em ocupar um cargo comum em uma corporação - prefere crescer profissionalmente por meio de um caminho cheio de desafios e recompensas. Um levantamento feito pela **Global University Entrepreneurial Spirit Students (GUESS)**, divulgada em janeiro do ano passado, apontou que o número de estudantes universitários interessados em ter o próprio negócio já é proporcional à quantidade de alunos que desejam seguir uma carreira tradicional. "Eles são impulsionados pela situação econômica estável do país e por uma abertura de novos mercados proporcionada pelo avanço da internet", afirma **Pedro Mello**, fundador do **Grupo Quack**. "Os jovens querem criar e participar de um ambiente de negócios novo, livre de velhos hábitos".

A **Revista GV Novos Negócios** conversou com os fundadores de três startups para entender melhor quem é essa nova geração de empreendedores formada no ambiente acadêmico.



NAS NUVENS

Luan Gabellini e **Felipe Cataldi** são dois ex-colegas de classe do curso de administração de empresas, que podem resumir bem essa nova geração de empreendedores que querem ir logo para a prática. Fundaram a **Betalabs** - empresa prestadora de serviços relacionados à computação na nuvem (cloud computing) para o mercado corporativo - ainda enquanto conciliavam os estudos e seus respectivos estágios no mercado financeiro. "Desse modo, a Betalabs surgiu de um primeiro projeto de desenvolvimento de sistema para a agência **B2**", explica Luan.

Dali em diante, outros projetos foram surgindo e o crescimento foi orgânico até o momento em que foi exigida a dedicação integral de ambos. Hoje, a Betalabs tem cerca de 50 clientes e 20 colaboradores. "Na nossa cabeça empresa tem que vender, ter cliente, dar lucro e estruturar seu crescimento através desses pilares. Não é apenas juntar dois ou três amigos, fazer um cartão de CEO e achar que tem um negócio quando, na verdade, tem apenas uma ideia", argumenta Felipe.

Em 2012, a Betalabs faturou o primeiro R$ 1 milhão e espera atingir, no mínimo, o dobro desse valor este ano.



Felipe Cataldi e Luan Gabellini, fundadores da Betalabs (AE/07)



Rafael Bertolli
Francisco Cantão
Gabriela Freitas

UM PRESENTE DE NEGÓCIO

Foi a partir de uma necessidade pessoal que **Gabriela Freitas** (formada em propaganda e marketing pela ESPM, especializada em administração pela CEAGE_FGV) teve a ideia de criar o **Busca Presentes**, um site onde os visitantes recebem ajuda para comprar o presente ideal para determinada pessoa.

Ao lado de **Rafael Bertolli** (formado em publicidade e propaganda) e **Francisco Cantão** (publicitário com MBE em gestão empresarial pela FGV), a startup foi lançada em novembro de 2012 e, no mês seguinte, já tinha mais de 40 mil consumidores utilizando o serviço.

Com vasta experiência no e-commerce, os três sócios resolveram apostar no potencial do mercado aquecido pelas datas comemorativas somadas ao costume do brasileiro em presentear. No Natal, por exemplo, uma das datas de maior importância para o comércio eletrônico, o brasileiro gastou uma média de R$ 65 por presente, em 2012. E é de olho nesse potencial que o Busca Presentes aposta suas fichas. "Acredito que as startups estão surgindo com uma nova proposta, aquela ideia que o gerente 'obsoleto' nunca deixou você implantar, mas que o mercado hoje necessita", conclui Rafael.

POR UMA CIDADE MAIS VIVA

Erick Coser e **José Augusto Aragão** se conheceram nas salas de aulas da FGV durante o curso de administração de empresas. Por causa dos interesses e ideais em comum, montaram seus primeiros projetos logo no primeiro ano da faculdade e foram finalistas de diversas competições de negócios com a concepção de uma rede social para universitários (que foi desativada posteriormente).

Depois dessa experiência, esperaram o momento ideal para lançar o primeiro empreendimento onde seriam sócios, também ao lado de **Ricardo Kagawa**. Surgia assim a **Cidade Viva**, startup que quer transformar os hábitos das pessoas, educando-as sobre atitudes que geram um impacto positivo no planeta.

Nem mesmo a pouca idade e experiência profissional serviram como obstáculo para eles. Pelo contrário. Em sua opinião, o jovem empreendedor de apenas 21 anos acredita que as grandes empresas já têm consciência da necessidade de inovar e manter-se atualizadas, ao mesmo tempo em que as startups vêm para suprir essa demanda, oferecendo produtos inovadores a um preço bastante competitivo. "A nossa pouca idade era algo que pensávamos que poderia nos prejudicar, mas, na verdade, tem sido um trunfo e um diferencial para a maioria dos parceiros, que tem demonstrado simpatia pela nossa iniciativa", ressalta Erick.



Erick Coser e José Augusto Aragão



BREVE HISTÓRICO DO ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

por **Renê José Rodrigues Fernandes**

Até pouco tempo atrás, as escolas de administração brasileiras elaboravam seus currículos visando atender quase que totalmente às necessidades do mundo corporativo, em vez de formar líderes criativos que assumam riscos. Com a redução do número de empregos oferecidos pelas grandes empresas, o aumento das jornadas de trabalho e o exemplo dos jovens empreendedores que enriqueceram com suas ideias inovadoras, as escolas começaram a enxergar o empreendedorismo como uma forma de reter seus alunos e atrair novos.
É nesse contexto que se dá a introdução do ensino de empreendedorismo no Brasil, pela Fundação Getulio Vargas, na década de **1980**.
Em **1981**, o professor **Ronald Degen** foi o primeiro a lecionar uma matéria dedicada à criação de negócios. A disciplina era ministrada em um curso de especialização



da **Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP)** da FGV. Segundo o professor Degen, "o objetivo do curso era mostrar aos alunos que empreender era uma opção à carreira de executivo em uma grande empresa, com o propósito de estimulá-los a contribuir para o desenvolvimento econômico, para melhorar a distribuição da riqueza e minimizar a desigualdade social". O professor Degen escreve também, em **1989**, o primeiro livro didático sobre empreendedorismo em língua portuguesa "O empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial", baseado em suas notas de aula.
Ainda na década de **1980** o Brasil vê na **Universidade de São Paulo (USP)** o surgimento de outro pólo do ensino de empreendedorismo. Em **1984**, o professor **Silvio dos Santos** passa a lecionar naquela escola uma disciplina também voltada ao

desenvolvimento de novas empresas. Neste mesmo ano, a FGV estende o curso de Criação de Novos Negócios para a graduação, ministrado pelo professor **Álvaro Mello**.

Em **1991**, a FGV novamente é pioneira. A professora **Ofélia Sette Torres** funda o primeiro Centro de Empreendedorismo no Brasil. Apesar de ter sido interrompido após um curto tempo, este centro é um marco, pois só em 2002 surgiria na USP o Centro Minerva de Empreendedorismo, criado pelo professor **José Antônio Lerosa de Siqueira**.

Fora do mundo acadêmico, o ano de 1991 também é pontuado pela introdução no Brasil do programa Empretec, da ONU, voltado à capacitação de empreendedores. Coordenado pelo Sebrae desde **1993**, o Empretec é dedicado a ajudar empreendedores promissores a colocarem suas ideias em ação e empresas a crescerem.

Em **1996**, ocorre a introdução da primeira competição de planos de negócios no Brasil. Com a coordenação do professor **Paulo Goldsmith**, a FGV passa a ser responsável por uma versão da competição internacional Global Moot Corp, realizada pela **Universidade do Texas** em Austin desde 1984. Em 2001, esta competição é aberta a outras escolas e passa a ser chamada de Latin America Moot Corp, convidando escolas de toda a América Latina.

O ano de **1999** é também relevante pelo lançamento do livro "O Segredo de Luísa", do professor **Fernando Dolabela**. Este é, até hoje, um dos livros mais usados para a educação empreendedora e fornece metodologias para o aprendizado do empreendedorismo no ensino fundamental e médio desenvolvidas pelo

04

autor e largamente utilizadas no Brasil.
Outro momento importante na FGV acontece no início da década de **2000**.
Os professores Tales Andreassi e Marcelo Aidar são contratados pela EAESP especialmente para ministrarem cursos relacionados a empreendedorismo.
Entre junho de **2004** e o início de **2005** acontecem na FGV algumas reuniões que serão a gênese do Cempre (Centro de Empreendedorismo), primeiro nome dado ao hoje conhecido CENN – Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios.
Destas reuniões participavam os professores José Augusto Corrêa, Marcelo Aidar, Tales Andreassi, entre outros, além de pesquisadores e alunos como Luiz Sakuda, Marcos Hashimoto e Edward Yang. O CENN nasce com a missão de construir uma cultura empreendedora na EAESP e o grande marco de sua criação é a contratação da executiva Laura Pansarella, que iria gerenciar suas atividades.
Desde sua criação, o CENN congrega as competições de planos de negócios da Escola, passando a ser responsável pelo Latin America Moot Corp e pela competição Sumaq de empreendedorismo social, oferece também palestras com empreendedores renomados dos mais variados setores, realiza pesquisas e congressos acadêmicos sobre o tema e tem entre um de seus grandes eventos a primeira Semana do Empreendedorismo a ser feita no país, criada no ano de **2005**.
O primeiro coordenador do CENN foi o professor José Augusto Correa, deixando o

importante legado da sua implantação. Em **2009** assume o professor Tales Andreassi, que tem executado a missão de aproximar o Centro da pesquisa acadêmica, fazendo dele um verdadeiro think tank sobre o tema.
Finalmente vale ressaltar que em **2007** a FGV foi pioneira ao introduzir disciplinas de empreendedorismo como obrigatórias na grade da graduação em administração pública e de empresas da EAESP. Desde este ano, todos os alunos são expostos às teorias de empreendedorismo. Já no segundo semestre do curso desenvolvem um plano de negócios, que, ao final da disciplina, é apresentado a investidores em uma feira de negócios.
Desde o início dos anos **2000**, os cursos de empreendedorismo têm se multiplicado, organizações como a ONG Endeavor têm buscado divulgar uma metodologia adaptada dos EUA, entre outros projetos que já logram sucesso.

BOA SORTE À NOVA GERAÇÃO

Renê José Rodrigues Fernandes atua desde **2006** no FGVcenn, sendo responsável pela globalização da competição Latin America Moot Corp em **2007**, agora chamada Latin Moot Corp, pela criação do Prêmio Empreendedor de Sucesso, também em **2007**, e pela introdução da competição de inovação em produtos Idea to Product Latin America em **2008**, abrindo as portas para que estudantes de escolas de tecnologia pudessem acessar o mundo do empreendedorismo.

Confira a apresentação completa em http://goo.gl/SqiWx.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL GANHA ESPAÇO



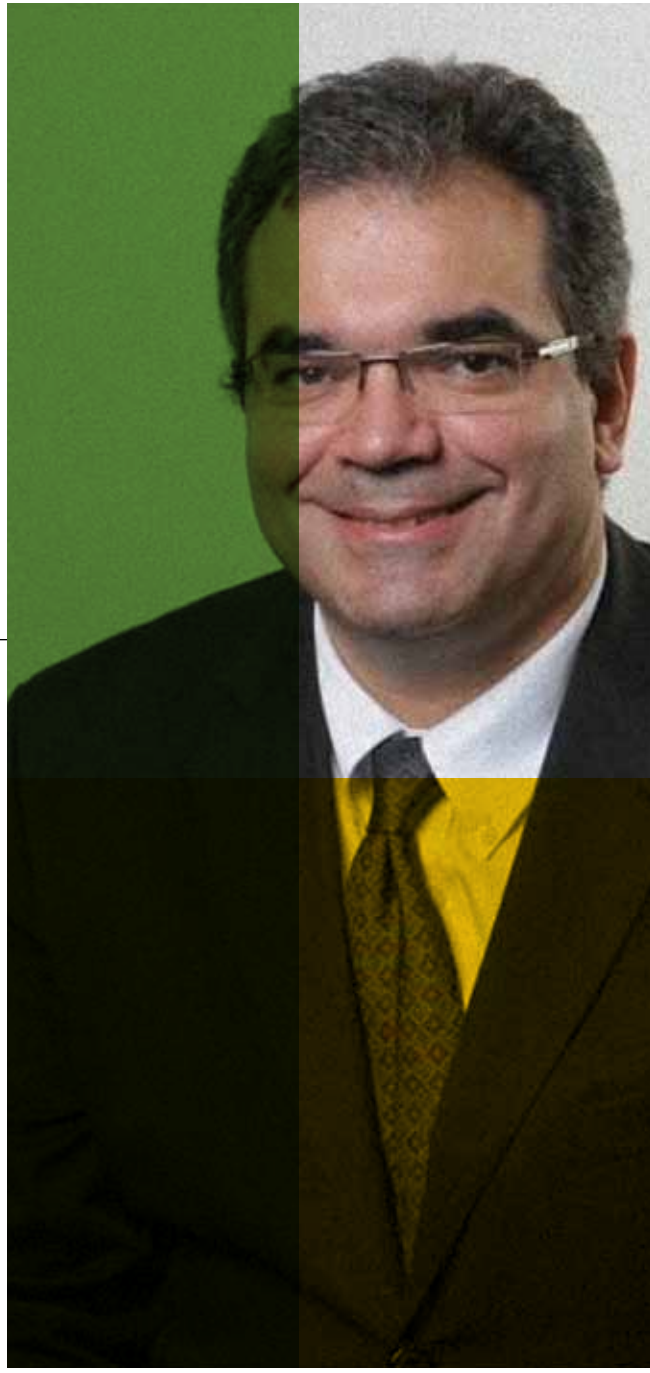
Não é novidade que o atual modelo de produção e financiamento está longe de ser o ideal. Isso porque, em boa parte dos casos, ele separa o mundo empresarial do terceiro setor. Atualmente, a sociedade, o governo e as empresas enfrentam os desafios do desenvolvimento social, econômico e ambiental, como a exclusão socioeconômica de uma grande parcela da população mundial e a deterioração dos recursos naturais e ambientais.

Surge, então, o desafio de formar novos talentos, que desenvolvam novas ideias e formas de criação, gestão e sustentação de empresas que contribuam efetivamente para a transformação social garantindo o retorno para os empreendedores e os investidores.

Diante dessa necessidade, a FGV criou o curso de "Empreendedorismo Social", que será conduzido pelos professores **Marcelo Aidar**, Tânia Limeira, e pela equipe do Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), Célia Cruz, Renata Brunetti, Maria Amélia Sampaio e Victor Novak.

Segundo Aidar, o objetivo é trazer uma nova perspectiva para o empreendedor que, em vez de analisar os resultados apenas do ponto de vista do retorno financeiro, deve compreender os impactos sociais do seu negócio. "Cada vez mais qualquer negócio só poderá ser bem sucedido se olhar também seu impacto no entorno", afirma. Aidar explica, em linhas gerais, que o curso irá explorar a convergência de dois mundos: o das organizações sociais que colocam os ganhos financeiros em segundo plano e acabam comprometendo sua própria sobrevivência e a do empreendedor tradicional, que avaliava apenas os resultados financeiros de seus planos de negócios.

O professor ainda ressalta que, segundo um conceito difundido pela Ashoka, o empreendedor social é quem cria uma



organização da sociedade civil ou uma empresa que tem finalidade social e, simultaneamente, busca resultado financeiro positivo. Portanto, o conceito de empreendedor social envolve as características de qualquer empreendedor: ser visionário, estrategista, criativo e ético – e acrescenta a elas um comprometimento com mudanças sistêmicas relacionadas a problemas sociais.

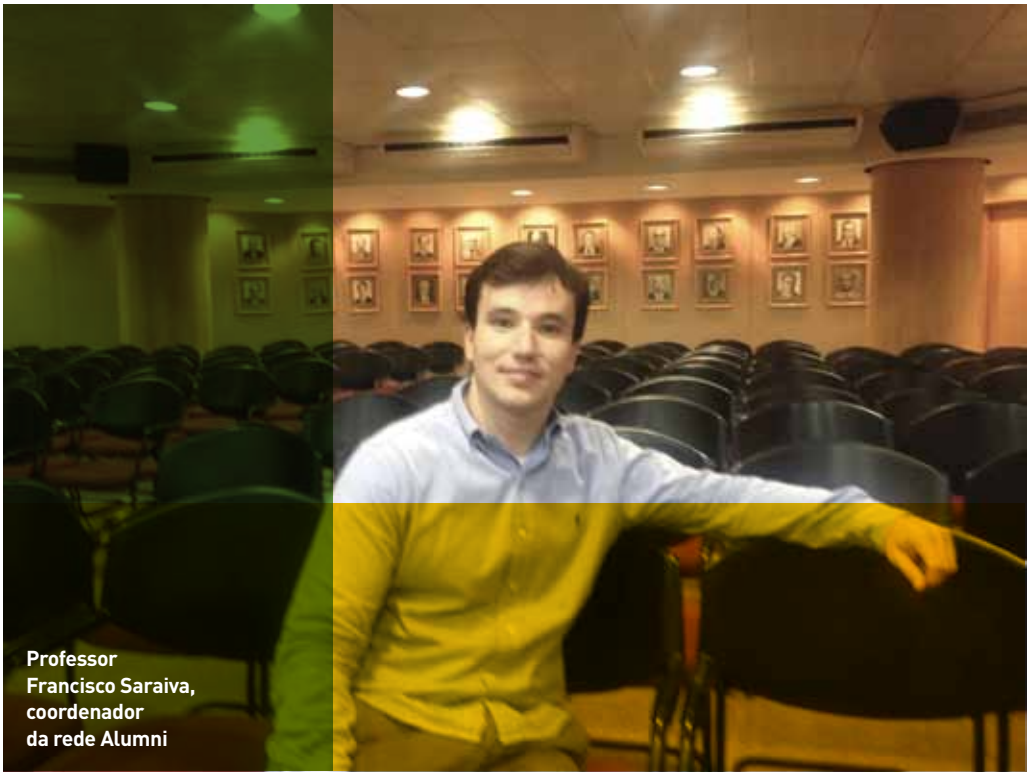
Outro curso que chega à grade é o de "Negócios com Impacto Social", que será ministrado pelo professor **Edgard Barki**, e conta com o apoio da Artemisia (aceleradora de negócios sociais) e da Coca-Cola, que promove o Projeto Coletivo, em que os alunos da FGV interagirão com os alunos da comunidade de Heliópolis, zona sul da capital paulista. "Há uma tendência de negócios sociais em organizações pequenas, médias e grandes, inclusive bancos de investimentos como o JP Morgan, que discutem este tipo de modelo, com a criação de fundos de investimentos de impacto", afirma Barki.

Vários autores – como o próprio professor Barki além de Hart, Prahalad, Porter, Kramer e Sheth - discutem novos modelos de negócios em que as empresas objetivam benefícios financeiros e impacto social simultaneamente. E é justamente esta a proposta do curso: ensinar os conceitos deste modelo de negócios e permitir que os alunos conheçam de perto a realidade de jovens da periferia e as dificuldades dos pequenos empreendedores das respectivas comunidades.

O diferencial da disciplina, para o professor, é a abordagem prática e "hands-on", em



Alunos da FGV com jovens da comunidade



Professor Francisco Saraiva, coordenador da rede Alumni

que os alunos irão para a comunidade para desenvolver planos de negócios em conjunto com jovens da comunidade que participam de um projeto de educação e inclusão no mercado de trabalho.
Durante esse processo, todos os participantes ganham: o aluno, com um novo conhecimento e percepção da realidade, o jovem da comunidade que, nesta interação, poderá ganhar um novo tipo de conhecimento, e, por fim, o empreendedor local, que receberá um plano com iniciativas que podem melhorar seu negócio no curto prazo.

EX-ALUNOS GANHAM REDE DE RELACIONAMENTO

Os ex-alunos da FGV, chamados de 'ex-gvenianos' ganharam em outubro de 2012 uma rede de relacionamento própria.

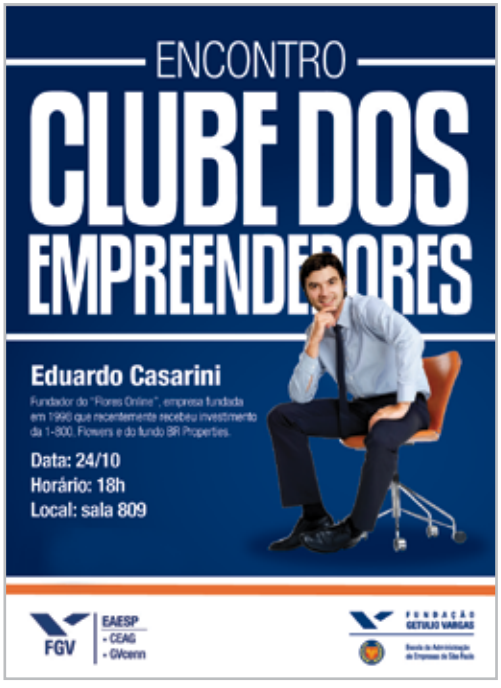
Batizada de Alumni GV, a rede tem por objetivo resgatar contatos com os estudantes formados em cursos regulares da Escola de Administração de Empresas de São Paulo com dois propósitos: o emocional e o profissional. Do ponto de vista emocional, por participar de eventos e encontrar amigos. Profissionalmente, o plano é gerar um networking entre os participantes.
O primeiro encontro aconteceu no final do ano passado com alunos que se formaram há 50 anos. Para 2013, vários outros acontecerão, a começar pelos formados há 10, 15 anos.
"De forma física ou virtual, os ex-gvenianos poderão ter agradáveis encontros, até mesmo para contratar ex-alunos, fazer coaching,

AlumniGV EAESP

trocar experiências, entre outras atividades", afirma o professor **Francisco Saraiva**, coordenador da rede.
Além disso, a Alumni, que foi desenvolvida pelos ex-alunos Luan Gabelini e Felipe Cataldi, formados há cerca de dois anos e empreendedores da BetaLabs, também tem a função de preparar o terreno para as comemorações de 2014, quando a instituição irá completar 60 anos. "Outra ideia da rede é fortalecer a marca FGV. Executivos de grandes empresas como Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura e Duda Kertész, presidente da Johnson & Johnson no Brasil, assim como o empresário Abílio Diniz, do grupo Pão de Açúcar, estudaram na FGV, mas muitos não sabem. Então, além de contar histórias de vida desses ex-alunos, o projeto tem muita importância para destacar a marca EAESP", finaliza.

CLUBE DOS EMPREENDEDORES

O Clubes Dos Empreendedores é uma iniciativa que visa compartilhar histórias de sucesso de ex-alunos da FGV que se destacaram no mundo dos negócios. "A proposta é colocar os estudantes recém-chegados na Escola em contato com ex-gevenianos que tomaram um caminho diferente do 'padrão' (consultoria ou banco de investimento) e empreenderam ainda na faculdade ou logo após", comenta **Lúcio Cordeiro**, idealizador do Clube, que promove debates online pelo Facebook, além de encontros mensais.
Cordeiro conta que a ideia da criação do Clube surgiu quando ele ainda cursava a disciplina "Vivência Empreendedora", ministrada pelo professor Tales Andreassi, e começou a própria empresa, período em que o assunto 'empreendedorismo' passou a fazer parte de sua rotina. "Durante uma aula, comentei com o professor que seria legal montar um

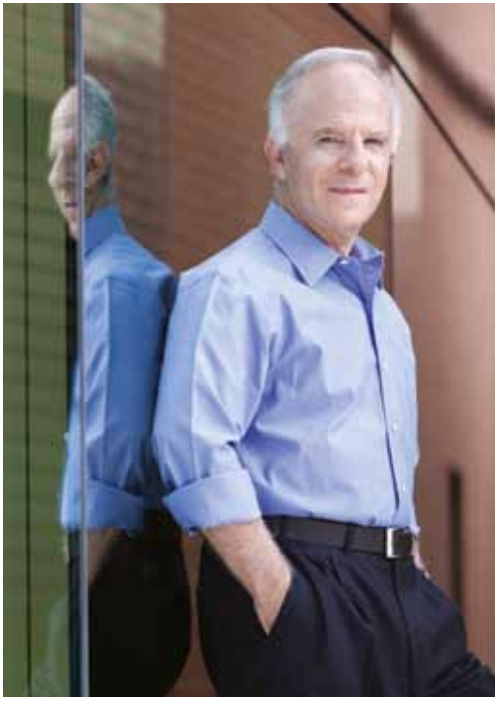


clube para juntar alunos e ex-alunos que empreenderam e deram certo", comenta. E não foi só o professor quem apoiou a ideia. O projeto foi aprovado pelo FGVcenn e pelo professor Renato Guimarães, coordenador do CEAG (Centro de Estudos Avançados de Governo e Administração Pública).
Na opinião de Cordeiro, desde a criação do grupo, o mais interessante foi acompanhar o crescimento de algumas empresas que se apresentaram para os alunos. "Também notei um interesse maior por parte dos alunos em falar com quem estava iniciando um empreendimento agora do que com ex-alunos que já eram profissionais bem sucedidos", finaliza.
O Clube está aberto tanto para alunos da graduação que têm interesse em aprender bem como para o público que não está matriculado na instituição.

(NÃO EXISTE) RECEITA DE SUCESSO

MIGUEL KRIGSNER*

Durante minha carreira, sempre me perguntaram sobre a "receita do sucesso". Já refleti muito na tentativa de dar uma resposta direta. Hoje entendo que não existe fórmula que deva ser seguida à risca. Pelo menos para mim, a resposta envolve crenças. É preciso trabalhar naquilo que se ama, tomar decisões na hora certa e buscar momentos e experiências que te levarão adiante. Na adolescência, me apaixonei pelo universo das fragrâncias e da beleza. Em 1975, me formei em Farmácia e Bioquímica. Fiz estágios para me aperfeiçoar na área e pensava sobre que caminho seguir quando decidi ter meu próprio negócio. Realizei esse desejo em 1977, quando abri uma pequena farmácia de manipulação, no Centro de Curitiba, batizada de O Boticário. Dois anos depois inaugurei a segunda loja, no Aeroporto Afonso Pena. Os produtos conquistaram as aeromoças, que passaram a comprar e revender em suas cidades. Era apenas o início do que viria a ser a maior rede de franquias do País, coisa que jamais imaginei. Quando penso na minha trajetória entendo que sou motivado por meu sonho. Foi esse o motor da minha carreira. Tem uma frase que uso e pode servir como conselho para jovens empreendedores: "Nunca deixe que suas memórias sejam maiores do que seus sonhos". É preciso acordar com vontade de trabalhar, ser feliz no dia-a-dia e ter paixão. Na vida e na carreira, milhares de oportunidades baterão à nossa porta e nos veremos sempre diante de decisões. Por isso, temos que tentar tomar as mais corretas. É preciso ter espírito empreendedor e coragem para assumir riscos e enfrentar dificuldades. Toda a diferença pode estar em abraçar uma oportunidade na hora certa ou dar um passo atrás se necessário. Mesmo que o resultado tenha sido bom, é preciso continuar na busca por aperfeiçoamento e novos desafios. Nessa inexata e imperfeita "fórmula", não há limites para o sonho, para novas conquistas. Mas é preciso escolher um legado. Como empreendedor, nunca pensei somente nos resultados financeiros, mas também no impacto na comunidade e nas oportunidades para as pessoas compartilharem do crescimento. Tenho grande prazer em, depois de 36 anos, ter criado uma organização que mobilizou e continua mobilizando tantas pessoas.



* **Miguel Krigsner** é fundador de O Boticário e presidente do Conselho de Administração do Grupo Boticário. Também é fundador e presidente do Conselho Curador da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza.

UM RAIO-X DO EMPREENDEDORISMO NACIONAL

por **Thais Helena Moreira**

O país tem se mostrado cada ano mais atraente no que se refere ao empreendedorismo. É o que mostram os dados do levantamento Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Empreendedorismo no Brasil 2012, pesquisa em que o FGVcenn é o responsável pela análise e redação. Com informações que vão desde a abertura de novos negócios, oportunidades e capacidades percebidas, até medo de fracasso e percepções sobre o assunto, o GEM apurou que 33,7% dos entrevistados, com idades entre 18 e 64 anos, afirmaram conhecer pessoas que abriram um negócio novo nos últimos dois anos.

Outra novidade trazida pelo estudo é a percepção para se começar um novo negócio neste semestre: 50,2% dos ouvidos afirmaram perceber boas oportunidades, dado que mostra o apetite do brasileiro por ser dono de um novo negócio, já que o percentual nacional na pesquisa em 2011 foi de 43,1%. O otimismo é convergente com as estimativas de um melhor desempenho para a economia brasileira neste ano. (Tabela 1)
A pesquisa GEM no Brasil é coordenada pelo **IBQT**, **Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade**, tendo como patrocinador o **SEBRAE** e parceiro acadêmico a **FGV-EAESP**. A coordenação de análises e redação ficou por conta do professor **Tales Andreassi**, envolvendo boa parte da equipe do **FGVcenn**: **prof. Marcelo Aidar, prof. Gilberto Sarfati, Renê José Rodrigues Fernandes e Marcus Salusse**.
A pesquisa também revela informações sobre o sonho do brasileiro. Isso porque, comparando com os desejos de muitos brasileiros, ter um negócio próprio está entre as preferências da maioria.

O QUE PODE MELHORAR

Mas, quais são as condições para se empreender hoje no país? O estudo também apontou os fatores favoráveis, entre eles: clima econômico, normas culturais e sociais e infraestrutura comercial e profissional. Dentre os fatores passíveis de melhoria, destacam-se políticas governamentais, apoio financeiro e educação e capacitação. Também foram levantados pontos favoráveis e limitantes para o negócio. Entre as facilidades, estão a percepção de oportunidades no ambiente de negócios, a valorização da inovação pelos consumidores brasileiros e a atual dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino.
Já os negativos são: nível de educação empreendedora no ensino fundamental e médio e políticas governamentais (burocracia e impostos).

Outro dado relevante é que mais de 30% da população brasileira, entre 18 e 64 anos, está envolvida com empreendedorismo. Veja na tabela ao lado o detalhamento do perfil empreendedor brasileiro. (Tabela 7) O desafio da área no país é entender o que motiva o brasileiro a entrar de cabeça em um novo negócio. Neste sentido, a proporção de empreendedores por oportunidade (que iniciam um novo negócio mesmo com alternativas de emprego e renda) está em 69,2%.

INOVAÇÃO

A pesquisa GEM analisou também uma série de informações que permitem caracterizar os empreendimentos, como novidade dos produtos ou serviços, concorrência, orientação internacional, expectativa de criação de ocupações para os próximos cinco anos e idade da tecnologia/processos. Os dados constatados se mostraram muito conservadores. Isso porque a grande maioria dos negócios (98,9%) lida com conhecimentos que ninguém considera novo. Outro fato é que a orientação para internacionalização é baixíssima (apenas 0,8% têm consumidores no exterior).

TAXAS[1] ESPECÍFICAS DE EMPREENDEDORISMO INICIAL (TEA) SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS – BRASIL E REGIÕES – 2012

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	BRASIL	NORTE	NORDESTE	CENTRO OESTE	SUDESTE	SUL
GÊNERO						
Masculino	16,2*	18,7	17,1	17,6	15,3	15,1
Feminino	14,7	17,1	16,7	15,4	13,0	15,0
FAIXA ETÁRIA						
18-24 anos	14,2	15,4	11,2	18,6	15,2	14,2
25-34 anos	19,2	19,4	21,6	22,0	16,9	19,5
35-44 anos	18,7	22,8	22,2	16,9	17,1	16,2
45-54 anos	12,1	15,3	15,4	9,0	9,9	13,3
55-64 anos	8,3	11,7	7,9	9,5	7,9	8,5
GRAU DE ESCOLARIDADE						
Nenhuma educação formal	7,6	15,2	8,9	7,5	0,0	6,1
Primeiro grau incompleto	14,0	14,6	18,9	12,5	11,9	9,2
Primeiro grau completo	14,5	22,5	16,9	16,9	11,4	16,0
Segundo grau incompleto	15,2	14,7	14,4	17,6	15,2	15,3
Segundo grau completo	16,7	21,6	17,1	18,2	15,3	17,7
Curso superior incompleto	14,7	18,7	12,5	17,9	13,6	17,2
Curso superior completo	17,9	15,2	19,7	20,1	17,5	16,8
Pós-graduação incompleta	14,8	10,1	23,4	17,7	12,8	14,6
Pós-graduação completa	12,0	11,2	17,9	13,1	9,6	11,5
FAIXA DE RENDA						
Menos de 3 salários mínimos	15,3	17,3	18,2	16,0	13,7	14,1
3 a 6 salários mínimos	15,8	19,1	16,6	17,2	14,4	16,1
6 a 9 salários mínimos	17,6	13,4	15,0	13,4	20,8	25,2
Mais de 9 salários mínimos	7,4	13,4	6,9	10,9	5,2	5,8

*Tabela 7

AFIRMAÇÕES DA POPULAÇÃO ADULTA BRASILEIRA	BRASIL	NORTE	NORDESTE	CENTRO OESTE	SUDESTE	SUL
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	33,7*	35,7	35,2	32,3	32,5	32,8
Afirmam perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vivem	50,2	48,7	52,8	50,5	50,3	48,9
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para se começar um novo negócio	54,0	55,9	54,4	53,0	51,5	55,3
Afirmam que o medo de fracassar impediria quecomeçassem um novo negócio	35,5	31,1	33,0	39,8	37,0	36,5
Afirmam que no país, a maioria das pessoas gostaria quetodos tivessem um padrão de vida parecido	83,0	80,3	81,3	86,0	86,5	81,1
Afirmam que no país, a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira	88,1	85,2	88,0	92,2	87,4	87,7
Afirmam que no país, aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade	84,8	83,0	83,1	88,7	83,8	85,5
Afirmam que no país, se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos	85,0	86,7	82,1	87,2	87,7	81,6

*Tabela 1

CULTURA E INOVAÇÃO



FGVCENN CRIA BLOG DE EMPREENDEDORISMO

No segundo semestre de 2012, o **FGVcenn** ganhou um blog de empreendedorismo, batizado de **GV Novos Negócios**. No endereço http://gvnovosnegocios.blogspot.com.br, os alunos podem encontrar comentários sobre eventos, sugestões de leitura, dicas financeiras, de como contratar talentos e histórias de alunos e ex-alunos da **FGV** que se tornaram empreendedores de sucesso. Entre os autores do blog estão **Tales Andreassi,** professor e coordenador do FGVCenn; **Laura Cristina Pansarella**, gestora e coordenadora de projetos do FGVcenn; **Ana Fontes**, que atuou na área de marketing por mais de 20 anos em multinacionais e foi participante do programa **10.000 Mulheres**, do **Goldman Sachs** em parceria com a FGV, entre outros especialistas.

TALES ANDREASSI GANHA COLUNA NA FOLHA DE S. PAULO

Empreendedorismo e inovação ganharam mais espaço na **Folha de S. Paulo**. Isso porque **Tales Andreassi**, professor e coordenador do **FGVcenn**, escreve aos domingos, a cada duas semanas, no caderno '**Negócios, Empregos e Carreiras**'. A estreia no jornal foi em setembro, com o artigo "**Empreender não é para qualquer um**" e, de lá para cá, diversos artigos que abordam histórias de sucesso, crédito, estrutura, franquias, busca de talentos, comportamento, entre outros assuntos são os temas da coluna. O espaço de Andreassi no jornal teve início com a repaginação que a Folha de S. Paulo fez em setembro, e o caderno 'Negócios, Empregos e Carreiras' traz também como novidade a seção como **PSC** (para seu conhecimento), um roteiro selecionado de cursos, programas de trainee, feiras, concursos públicos e congressos. A coluna pode ser acessada através do link www.folha.com.br/colunas/talesandreassi.





IMPRESSIONANTES EMPREENDEDORES

Laura Cristina Pansarella, gestora e coordenadora de projetos do **FGVcenn** foi destaque na revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios** através de seu artigo "Impressionantes Empreendedores". Para ilustrar o conceito de empreendedorismo institucional, Laura faz um paralelo entre o empreendedorismo no mundo das artes, pelos impressionistas, e os agentes que vêm mudando a imagem do empreendedorismo no Brasil. Segundo ela, ONGs e entidades que promovem o empreendedorismo, a mídia de negócio e as universidades vem ajudando na valorização do empreendedor pela sociedade". O texto está disponível no link: http://goo.gl/lDWmc

FRANQUIAS GANHAM LITERATURA

Para quem quer entender mais sobre franquias, um dos setores que mais cresce no Brasil, a indicação é o livro **Franquias Brasileiras - Estratégia, Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização** - de **Pedro Lucas de Resende Melo** e **Tales Andreassi**, lançado em fevereiro de 2012 pela editora **Cengage Learning**. O livro traz capítulos como - conceitos centrais, abordagens temáticas, empreendedorismo e relacionamentos em franchising, casos de operações internacionais de franquias; aspectos determinantes para a internacionalização no franchising - um estudo com franquias brasileiras, o perfil do franqueado e a propensão ao risco, relacionamentos, incentivos e conflitos em franquias, entre outros. A obra é basicamente composta de cases de sucesso do universo das franquias, como Água de Cheiro, Antídoto, Chilli Beans, Contém 1g, Mahogany, Morana, Mundo Verde, O Boticário, TrendFoods (China in Box e Gendai) e Seven Idiomas.





E-BOOK RELATA INICIATIVAS DE FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO E ÀS MPES

O Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios, em parceria com o Centro de Estudos em Administração Pública e Governo e com o apoio do Prosperity Fund da Embaixada Britânica, lançam, em 2013, o e-book "**Políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e às micro e pequenas empresas**", que visa ser um instrumento útil para gestores públicos conhecerem as políticas públicas que vêm sendo implementadas sobre o tema de empreendedorismo. O livro tem o objetivo de ser fonte de inspiração e disseminação para a atividade prática, ao mesmo tempo em que contribui para o mundo acadêmico, na medida em que oferece insumos para pesquisadores construírem hipóteses acerca da efetividade das políticas públicas em empreendedorismo em provocar mudanças na sociedade e na economia. Para isto, traz dois capítulos teóricos sobre o assunto e sete casos de governos no Brasil onde estão em aplicação políticas deste gênero. A obra é organizada pelos professores **Marcus Vinicius Peinado Gomes, Mário Aquino Alves e pesquisador Rene José Rodrigues Fernandes**. Mais informações em cenn@fgv.br.

FGVCENN NA RODADA DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

A Rodada de Educação Empreendedora, realizada pela Endeavor em parceria com o Sebrae, teve na sua terceira edição (outubro de 2012) no Costão do Santinho, Santa Catarina, a participação de **Tales Andreassi**, professor e coordenador do FGVcenn. Em Oficinas Práticas, Andreassi apresentou a sessão '**Como Estruturar Programas de Empreendedorismo para Nichos**', na qual destacou a estrutura do curso e relatou a experiência adquirida com o projeto **10.000 mulheres**, da **Goldmann Sachs**.
Inspirado na Roundtable of Entrepreneurial Education, promovida anualmente (desde 2001) pela Universidade de Stanford, o evento contou com a participação de 145 congressistas de todas as regiões do país. Com o formato de conferências e workshops, o objetivo é a disseminação de conhecimento e fortalecimento da colaboração entre acadêmicos com foco em educação empreendedora. Foi uma boa oportunidade de interação e estreitamento de interesses e identificação de gaps para todos os envolvidos no ecossistema do empreendedorismo por conta da diversidade de participantes.





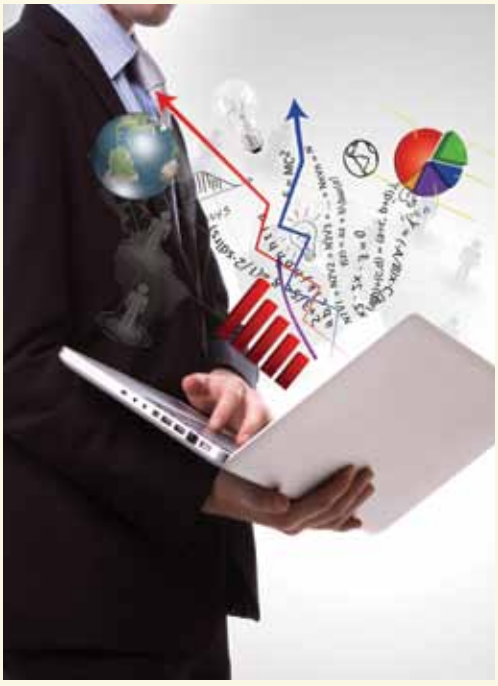
PESQUISAS

INOVAÇÃO VERSUS POLÍTICAS DE EMPREENDEDORISMO

A partir da hipótese de que economias no estágio de inovação tendem a desenvolver mais políticas de empreendedorismo do que as de países no estágio da eficiência, o professor **Gilberto Sarfati**, desenvolveu a pesquisa '**Estágios de Desenvolvimento Econômico e Políticas Públicas de Empreendedorismo e de Micro, Médias e Pequenas Empresas (MPMEs) em Perspectiva Comparada: Os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália**'. O estudo explora as políticas públicas de empreendedorismo e Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) nos quatro países. A pesquisa mostra, ainda, que países no estágio de inovação tendem a usar menos instrumentos de políticas de MPMEs do que os que estão em estágio de eficiência, quase sempre para incentivar grupos, setores ou regiões em específico. O artigo contribui com a literatura de empreendedorismo ao analisar na prática a convergência/divergência nas escolhas de política pública e estágio de desenvolvimento. Saiba mais sobre a pesquisa de Sarfati em http://goo.gl/Ufsck

FORMAÇÃO EMPREENDEDORA

Outra pesquisa interessante na área foi feita pelo professor **Marcelo Marinho Aidar**, cujo título é '**O papel do curso de administração na formação empreendedora**'. O objetivo do estudo é explorar a trajetória empreendedora de ex-alunos de administração e o processo pelo qual passa um empreendedor, influenciado por tantas variáveis. A pesquisa de Aidar reforça que o curso de Administração de Empresas pode desempenhar algum papel na formação empreendedora, como ajudar a identificar oportunidades de negócio ou proporcionar um ambiente que facilite a formação de uma rede de relacionamentos para empreender. No entanto, há ainda diversos outros fatores que, combinados, podem ser muito mais influentes do que a educação universitária. A pesquisa também demonstrou que a intenção empresarial não tem impacto imediato na ação empreendedora.



INDÚSTRIA CRIATIVA

Laura Cristina Pansarella realiza um estudo longitudinal para compreender como os agentes relacionados à São Paulo Fashion Week - entre eles idealizadores e organizadores do evento, críticos de moda, mídia e estilistas - iniciaram a transformação do campo da indústria da moda, nas últimas décadas no Brasil, com título o '**São Paulo Fashion Week e a Transformação da Indústria Criativa no Brasil**'. Sabe-se hoje, que a indústria criativa da moda tem sido negligenciada por pesquisadores, a despeito de seu impacto econômico, social e institucional no país. Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil apontam que o faturamento da cadeia têxtil e de confecção, em 2011, foi de aproximadamente R$ 117 milhões. Atualmente, mais de 30 mil empresas formais dessa cadeia empregam diretamente 1,7 milhão de pessoas, e que na base do êxito e desenvolvimento desses setores, encontra-se a promoção da moda brasileira.
Embora a transformação da indústria da moda pela SPFW no Brasil seja um fenômeno conhecido, o mesmo não foi examinado no campo da Administração de Empresas. Dado que os produtos das indústrias criativas são consumidos pelos valores simbólicos que carregam, mais do que por seus valores funcionais ou utilitários, o referencial teórico metodológico baseia-se no interpretativismo.





EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA SOB NOVA ÓTICA

Não é novidade que a taxa de mortalidade dos novos negócios criados no Brasil é alta nos primeiros anos de existência. Os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) demonstram isso, com percentuais próximos a 50% em até dois anos, 56,4% em até três anos e com 60% das empresas encerrando suas atividades em até quatro anos. Mas a compreensão de como o empreendedorismo acontece e como pode ser ensinado para que as pessoas possam aumentar suas chances de identificar e explorar oportunidades de forma consistente é o tema da pesquisa do professor **Marcus Salusse**. O estudo mostra, dentre as técnicas de ensino do empreendedorismo propostas nos últimos anos, que uma tem se destacado no ambiente acadêmico e também nas salas de aula: o effectuation. A proposta inverte a lógica causal que prevalece nos círculos escolares, baseado na elaboração do plano de negócio e foca na criação e desenvolvimento de oportunidades e negócios em função das contingências e recursos do empreendedor e atua na redução das incertezas do ambiente. Outra técnica do effectuation consiste em criar oportunidades para obtenção de resultados a partir das combinações dos recursos angariados para o negócio.

OPORTUNIDADES E SUAS VARIANTES

Os trabalhos científicos elevam cada vez mais as oportunidades à condição de conceito central e inicial no campo de estudos do empreendedorismo. Essa delimitação teórica, por sua vez, tem incentivado pesquisas, como a de **Felipe Baeta**, que aprofunda a definição de oportunidades e detalha as variantes potenciais, em especial quanto ao processo de reconhecimento de oportunidades, enaltecendo sua relevância dentro do espectro da criação de novos negócios.

O conceito vem sendo exposto como uma das principais capacidades dos empreendedores, tentando responder importantes questões, como por exemplo: Por que apenas algumas pessoas identificam oportunidades que, ainda que possam ser mais ou menos latentes, a princípio estão à disposição de todos? A fim de responder essa questão e desdobrar o processo de reconhecimento de oportunidades, duas frentes claras de estudos têm emergido: a primeira associada a fatores não psicológicos como o conhecimento prévio e a segunda nas capacidades cognitivas dos empreendedores.





O PERFIL DA MULHER EMPREENDEDORA NO BRASIL

Um estudo realizado pelos professores **Vânia Maria Jorge Nassif, Tales Andreassi, Maria José Tonelli e Maria Tereza Leme Fleury**, sobre mulheres empreendedoras no sudeste do Brasil, aponta que, apesar das dificuldades que envolvem preconceito, falta de oportunidades de capacitação e falta de apoio financeiro, as mulheres têm mostrado força de vontade, criatividade, e habilidade na administração do tempo entre a vida pessoal e profissional. Segundo o IBGE, em dez anos, a participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro cresceu de 42 a 47,2%. Em São Paulo, as empresárias ocupam o 10º lugar no ranking das mais ativas do mundo. A saturação com a rotina do mundo corporativo e o desejo de conquistar independência financeira são os motivos que mais encorajam a transição para o negócio próprio, onde o tipo de estresse é outro.

Há muitas semelhanças nas dificuldades enfrentadas pelas mulheres empresárias brasileiras em relação a outros países emergentes. Em algumas regiões do Brasil, as atividades empresariais das mulheres influenciam positivamente a economia, bem como a participação delas em programas de capacitação, que contribui para o desenvolvimento das competências e para a gestão de negócios.



DESTAQUE INTERNACIONAL

Ecosurface, da UFMG, foi a grande vencedora da Latin Moot Corp 2012, competição internacional de empreendedorismo organizada pelo FGVcenn.

O **Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (FGVcenn)** da **Escola de Administração de Empresas de São Paulo** da **Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP)** encerrou, em fevereiro de 2013, o **Latin Moot Corp 2012,** um dos principais eventos internacionais de empreendedorismo de negócios das Américas.

A grande vencedora foi a equipe **EcoSurface**, composta por estudantes de graduação e pós-graduação da **UFMG**. O projeto elaborado pela equipe consiste no uso de garrafas PET na estruturação de um sistema de recobrimento de peças industriais de metal. A tecnologia evita que o maquinário sofra corrosão. O projeto também ajuda na solução ao problema de descarte de garrafas PET, sendo ambientalmente correto. O time será indicado para participar de uma final global nos EUA, em Austin, no Texas, com os finalistas de outras partes do mundo, no **Venture Labs Investment Competition,** a maior competição do gênero no mundo e concorrendo a US$ 100 mil. Esta competição acontece em maio de 2013.

O segundo lugar é do time **Smart Agriculture Analytics (SAA),** da **Tsinghua University**, na China. O SAA quer ser uma fornecedora de inteligência de mercado dedicado ao mercado chinês de agricultura, se concentrando nas necessidades de tecnologia e questões de sustentabilidade.

O terceiro lugar ficou com a equipe **Optimizing**, da **UFES** e UFMG, com uma tecnologia na área de eficiência energética. O produto da equipe consiste na instalação de um dispositivo nas residências que mede o consumo energético de cada eletrodoméstico, visando a economia de energia.

O Latin Moot Corp é uma competição de nível internacional, que pretende promover o espírito empreendedor e fomentar novos negócios com caráter inovador entre jovens estudantes. O objetivo principal do programa é gerar novas empresas oriundas da academia, mas também estimular os alunos a adquirir e aplicar conhecimentos para o desenvolvimento de um plano de negócios real, mostrando que empreender pode ser um importante caminho de sucesso.



EDUARDO MEREGE

ACELERA, BRASIL

por THAIS HELENA MOREIRA

Criar empresas de inovação tecnológica que lidam com software de alto valor agregado é uma necessidade no Brasil. A partir deste ponto de vista, o governo brasileiro, por meio do **Ministério da Ciência e Tecnologia** (MCT) deu mais um passo para apoiar os novos negócios no país e lançou, no final do ano passado, o programa Startup Brasil. O foco é estimular empresas de alta tecnologia nacionais ou estrangeiras nas áreas de software e serviços.

O objetivo, segundo **Rafael Moreira**, coordenador geral de serviços e programas de computação do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) é acelerar, pelo menos, 150 startups até o final do próximo ano. "Queremos aqui as melhores ideias do mundo", afirma.No país, o programa terá uma cota de até 25% de empresas internacionais. A ideia, segundo o especialista, é incentivar o empreendedorismo aqui e lá fora.

Mas o programa não nasceu da noite para o dia. Ao criar o modelo brasileiro para acelerar as empresas iniciantes, Moreira conta que pesquisou o programa em diversos países, onde o ecossistema 'empresas + aceleradoras + investidores de capital de risco' é mais maduro, como no Canadá, Chile, Áustria, Israel e, principalmente nos Estados Unidos.

Com a divulgação das aceleradoras já selecionadas, a proposta é atrair investidores de capital de risco, tanto nacionais como internacionais, serviços de apoio para os empreendedores e parceiros de todo o mundo.



Outro papel destas empresas será o de trazer os chamados "investidores anjos" para aplicar recursos nesses projetos de alto risco.

APORTES

O governo entrará com R$ 200 mil em cada uma das startups do programa, que terá três ciclos de duração, finalizados em 2015. A meta, segundo Moreira, é de R$ 55 milhões no período. Mas o coordenador aposta que, se bem sucedido, o programa pode ter continuidade.

Ele destaca que as grandes empresas brasileiras, como a **Petrobras** e a **Vale**, importam softwares de altíssimo valor agregado que não existem no país. Por isso a importância do **Startup Brasil** em gerar negócios rentáveis. "O programa tem uma série de iniciativas que se conectam e criam ecossistemas digitais que podem ser voltados para óleo e gás, saúde, educação e outras áreas".

Por ter abrangência internacional, o edital realizado no final de fevereiro deste ano fez também uma chamada internacional, com empresas do mundo inteiro, já que em momentos de crise internacional, surge uma boa oportunidade para trazer pessoas altamente qualificadas para o Brasil. Além disso, será feito um acompanhamento de perto da trajetória dessas empresas iniciantes que receberem aporte do Startup Brasil, bem como o fortalecimento e qualificação das aceleradoras selecionadas pelo programa.



LADO DO **EMPREENDEDORISMO**

por **Thais Helena Moreira**

Que o empreendedorismo vem crescendo a passos largos no Brasil todos sabem. Mas a imagem que alguns têm em mente sobre o assunto é aquela ilusão da vida ideal, de ser o próprio chefe, de fazer o próprio horário, se tornar um empresário bem sucedido, e etc. Só que existe um outro lado ainda pouco discutido na cena empreendedora, que é o de tomar decisões em momentos difíceis e, principalmente, correr riscos. Pela importância de ter pessoas melhor preparadas e informadas, a revista GV Novos Negócios ouviu **Bob Wollheim** e **Alexandre Borges**, dois empresários bem sucedidos que se destacam no mundo dos negócios, para falar sobre os desafios diários de empreender e, ainda, pegar algumas dicas de como fazer para ser bem sucedido em suas escolhas.

AS NOITES EM CLARO

Alexandre Borges, sócio da **Mãe Terra**, empresa especializada na produção de produtos naturais e orgânicos, é um desses empreendedores que tem esta visão de que nem tudo é só brilho e sucesso. Antes da Mãe Terra, Borges teve duas empresas, sendo uma

delas a Significa, que, em 2010, foi vendida para a Edelman. Entre as dificuldades de sua trajetória lá, o empreendedor conta sobre uma crise pela qual passou, em 2008, quando teve que desligar uma parcela de colaboradores. "A empresa tinha 40 funcionários com uma boa bagagem cultural, formadores de opinião e etc. Tive que demitir 30% desse quadro. Não foi fácil, perdi noites e noites de sono", afirma.

Mas dificuldades como esta não desanimaram o também surfista Borges, que está há 14 anos na praia do empreendedorismo. Em sua opinião, o fracasso não deve ser motivo de julgamento de empreendedores que não deram certo. "O verdadeiro empreendedor tem que ser obcecado pela diferenciação e ter luz própria, aliada com uma boa visão de mercado. Este é o ponto de equilíbrio", afirma Borges.

Uma dica deixada pelo empreendedor diz respeito aos investimentos financeiros nas empresas. Borges compartilha a ideia de que 'dinheiro sobrando pode levar o empreendedor a tomar uma decisão errada', muitas vezes por impulso. "Com o dinheiro curto, as decisões costumam ser mais assertivas", sugere.



Alexandre Borges, sócio da Mãe Terra

"O fracasso não deve ser motivo de julgamento de empreendedores que não deram certo"

ALEXANDRE BORGES

DÍVIDAS E O RECEIO DE FRACASSAR

O principal sinal de que a pessoa está preparada para empreender, segundo Bob Wollheim, fundador da **Sixpix** e um dos autores do livro "Empreender não é brincadeira", é bem pessoal. "É quando a pessoa sente uma angústia, aquela insatisfação com o seu momento atual. Pode-se chamar isso de inquietude também. Quando isso te torna forte, ela vira a chave e faz o click, ou seja, empreende".

Segundo Wollheim, a boa motivação é aquele desejo de mudar o mundo, fazer diferença, fazer algo novo. E, neste caso, o preço pode ser caro: bastante trabalho, muito sacrifício e uma certa dose de sofrimento, às vezes, se fazem necessários para o empreendedor. Mas, na sua opinião, o momento que ele vê o logotipo da empresa pronto, por exemplo, é um prazer incrível que vale muito mais do que ser seu próprio chefe, o que, diga-se de passagem, é uma ilusão. "Cliente é chefe, gerente do banco é chefe, funcionário é chefe!"

Segundo Wollheim, os riscos de empreender hoje são os mesmos de sempre: dar errado e sofrer suas consequências. "Na vida prática é ter dívidas, ficar devendo e atrapalhar enormemente a sua vida. Na questão menos pragmática é a sensação pessoal (e intransferível) de fracasso que derruba muita gente". Nesta linha, o maior risco depois que a pessoa decidiu empreender é fazê-lo sem informação suficiente, tanto do mercado, da área que a empresa vai atuar, dos concorrentes, quanto do que é empreender no dia a dia.

O empreendedorismo apareceu na vida de Wollheim por exclusão, e não por vocação. O interessante é que ele "se descobriu" nesse mundo. "Ninguém nasce empreendedor. A coisa acontece na nossa vida e aí descobrimos se queremos viver esse estilo de vida maluco, montanha russa, como chamam, ou não".

Entre as dicas práticas que o empreendedor deixa, estão: pesquise tudo sobre o mercado que vai atuar e fale com o maior número de empreendedores possível para descobrir como é o dia a dia, como foi o começo, as coisas boas e também as ruins.



QUAIS OS PRINCIPAIS ERROS QUE O EMPREENDEDOR DEVE EVITAR?

ANA LUCIA FONTES*

- Não fazer um plano de negócios ou fazer um muito complexo, difícil de explicar. Existem ferramentas como Canvas eficientes na organização de um modelo de negócios;
- Não entender o mercado onde vai atuar;
- Misturar as finanças da empresa com as pessoais;
- Pensar primeiro na estrutura, no escritório, na cadeira, no local e depois no modelo de negócios;
- Idealizar o negócio e não dividir com ninguém, perdendo a oportunidade de obter dicas importantes;
- Acreditar que se o negócio não existe no Brasil vai dar certo no Brasil
- "Se achar" acima de qualquer coisa e não buscar capacitação para ser empreendedor;
- Achar que ter trabalhado em grandes corporações dá credenciais para ser empreendedor;
- Fazer sociedade por amizade e não por competência;
- Entrar num mercado ou negócio porque acha que vai dar dinheiro, mas não gosta;
- Não fazer uma reserva de sobrevivência até que o negócio se estabeleça;
- Fazer dívidas nos bancos para financiar o negócio;
- Contratar parentes por afinidade e não por competência;
- Não selecionar bem os funcionários, preferindo uma equipe mediana;
- Buscar pessoas que não o questionam.



* **Ana Fontes** é formada em Propaganda. Atuou na área de marketing por mais de 20 anos em multinacionais e foi participante do programa 10.000 Mulheres, do Goldman Sachs em parceria com a FGV. É fundadora do MyJobSpace-Coworking e da Rede Mulher Empreendedora, professora no curso 10.000 mulheres e colaboradora do FGVcenn.

EMPREENDEDORISMO NA VEIA

Segundo o estudo "PwC Family Business Survey", elaborado pela empresa de consultoria internacional PricewaterhouseCoopers, 77% das empresas familiares brasileiras apresentaram um crescimento maior em faturamento no ano passado, contra 65% da média mundial. O levantamento, divulgado em novembro de 2012, mostra o quanto os negócios em família estão se fortalecendo no País.

por Alexandre Finelli

GESTÃO INFORMAL

Uma das principais características de um negócio familiar é a informalidade com que eles são geridos inicialmente. Essa forma menos burocrática de liderar um negócio contribui para a construção de um ambiente mais dinâmico e com mais agilidade no momento da tomada de decisão. Na opinião de **Ana Rita Bittencourt Schlatter**, especialista em gestão familiar e sócia na UNE Consultoria, essa informalidade é parte de um processo natural. "Geralmente, o fundador tem mais pressa de fazer as coisas acontecerem e acaba deixando a formalização para depois. Mas a partir do momento que o negócio se encaminha para a segunda geração, a empresa tende a se formalizar normalmente", explica.

Os benefícios de uma empresa familiar bem estruturada podem resistir melhor às crises, mesmo as mais graves, como a última recessão mundial. Pelo menos, é o que indica outro levantamento feito pela consultoria **Pwc**, em 2010. Segundo o estudo, 63% das empresas familiares concordaram que esse modelo de negócio ajudou a superar a última crise mundial. Entre as razões para isso estaria o fato de que os próprios membros das famílias atuam diretamente na gestão do negócio, o que contribui para tomada de decisões mais eficientes em casos emergenciais e de impacto.

Em contrapartida, essa mesma informalidade pode representar riscos se os sócios não tiverem clareza quanto ao cargo que possuem e as funções que realizam dentro da empresa. "O maior problema de uma empresa familiar é quando ela é mal organizada e mal estruturada. Até as contas da empresa com as pessoais ficam misturadas", alerta Schatter.



"Quando a empresa cresce muito ela pode se perder. Manter a nossa qualidade e tradição é algo muito difícil. E a diferença entre o segundo lugar e o décimo é muito curta"

ÁLVARO LOPES

POLÍTICAS DE CONTRATAÇÃO

Se observarmos o sentido puro da palavra 'empresa familiar', vemos que o fundador tem a expectativa de passar o seu negócio para outras gerações. Mas, infelizmente, alguns obstáculos podem interferir no sucesso desse modelo de negócio. Segundo **Marcelo Aidar**, coordenador adjunto do FGVcenn, a falta de critérios na seleção dos colaboradores e sócios é uma das principais razões que levam algumas empresas a perderem o fôlego e não chegarem à segunda geração.

"Em alguns casos, a família cresce mais rápido que os negócios e começam os conflitos internos. Às vezes, mesmo que um negócio apresente boas condições de mercado, ele pode não resistir a algo mal administrado", explica Aidar. É por isso que o professor recomenda que o fundador crie e adote uma política de contratação para que o familiar que está ali se sinta capaz de colaborar, não apenas por ser mais um membro da família. "É preciso estabelecer critérios claros de seleção para que o familiar 'prove' que tem competência para assumir tal cargo por mérito próprio".

No caso de quem herda um negócio, por exemplo, Schlatter alerta que um herdeiro pode desempenhar vários papéis dentro da empresa. "Ele pode assumir o cargo de sócio, sócio-gestor, sócio-conselheiro, entre outros cargos. De qualquer forma, ele vai precisar estar preparado para aquela tarefa específica. Ou seja, independente de uma dessas situações, é imprescindível que ele tenha uma boa formação, experiência (preferencialmente, em trabalhos fora do âmbito familiar) e amadurecimento emocional, afinal, é preciso saber distinguir entre os assuntos da família e os negócios".

Publicada em janeiro de 2013, pesquisa realizada pelo Instituto Macro Transição mostra o perfil dos herdeiros das empresas familiares brasileiras:

87% **possuem ótimo nível de formação acadêmica.**

78% **dominam um segundo idioma.**

76% **tiveram oportunidade de estudar no exterior.**

32% **estão engajados nos projetos dos negócios familiares**

38% **têm clareza sobre a necessidade de desempenhar papel relevante, de liderança nos negócios da família.**

A pesquisa completa pode ser conferida em: http://goo.gl/4Zp2Z



ESTRATÉGIA BASEADA EM QUALIDADE

Quando um negócio é bem sucedido e passa de geração em geração é bem provável que ele consiga se firmar de um jeito cujo o reconhecimento do público é a sua maior garantia de sucesso. Considerada uma das empresas mais tradicionais de São Paulo, a Casa Santa Luzia se destaca por estar na sua quarta geração de colaboradores.

Fundada em 1926 pelo português Daniel Lopes, a Casa começou como um armazém de secos e molhados e é uma empresa cujos diretores e gerentes (com algum grau de parentesco) acompanham todas as atividades

do estabelecimento. O resultado é que a empresa, sediada no bairro dos Jardins, área nobre paulistana, hoje é sinônimo de qualidade e bom atendimento.

Até 1952, a **Casa Santa Luzia** era tocada apenas por seu fundador, que trouxe outros membros da família a partir do momento em que o estabelecimento começou a se popularizar. Dali em diante, irmãos, sobrinhos e genros foram incorporados à sociedade e o negócio se caracterizaria como uma empresa familiar.

"Inicialmente, todo mundo fazia de tudo e não tínhamos uma tarefa específica. Ajudávamos na entrega, limpávamos o chão, fazíamos os pedidos, fechávamos parcerias,... Só mais tarde que passamos a ter cargos mais específicos", relembra o senhor Jorge Lopes, Diretor Comercial e sobrinho do fundador.

Hoje com 82 anos de idade e completamente ativo à frente do negócio, seu Jorge explica que uma das principais razões de o negócio ter dado certo é o fato dele ser gerido em família. "Acredito que outras pessoas não se adaptariam aqui. Estar à frente de um negócio é algo que tem que estar no sangue de alguém. Tem que ter amor pelo negócio, e nós temos".

Apesar do sucesso da Casa, os atuais sócios não pretendem inaugurar uma nova unidade. Segundo Álvaro Lopes, diretor e filho do fundador, uma segunda casa resultaria na perda da qualidade de atendimento, algo que é tão característico do estabelecimento. "Não teríamos como ter a mesma qualidade e atendimento que oferecemos hoje. A Casa é referência porque estamos aqui no dia a dia, acompanhando todas as atividades. Às vezes, quando a empresa cresce muito ela pode se perder. Manter a nossa qualidade e tradição é algo muito difícil. E a diferença entre o segundo lugar e o décimo é muito curta".



Jorge, Antônio e Álvaro Lopes (Casa Santa Luzia)

CONHECIMENTO AO SEU ALCANCE



ÉTICA E ECONOMIA – UMA ABORDAGEM ECONÔMICA, POLÍTICA E ORGANIZACIONAL

Escrito pelo professor da **EESP, Marcos F. Goncalves**, o livro "Ética e Economia – Uma abordagem Econômica, Política e Organizacional" relata um estudo sobre a ética, mas com foco diferenciado. Ali são relatadas questões, preferencialmente, referentes à realidade econômica, política e social do Brasil. A obra traz exemplos práticos e reflexões sobre problemas que dizem respeito aos profissionais que atuam nas mais variadas organizações, sejam elas privadas, governamentais, administração pública, entre outras. A linguagem é acessível e é indicado especialmente para os que se dedicam ao estudo de políticas públicas.



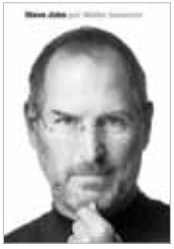
EMPREENDEDORISMO INOVADOR

A obra "Empreendedorismo Inovador" é uma excelente indicação para empreendedores que desejam criar um negócio digital. Compilado por **Nei Grando**, o livro reúne opiniões de 25 especialistas de mercado nas mais variadas áreas e contém informações necessárias gerais tanto para quem está iniciando agora no universo empreendedor como para quem já tem um pouco mais de experiência. Entre os autores estão nomes conhecidos da cena empreendedora, como **Cassio Spina, Diego Remus, Marcelo Nakagawa, Bob Wollheim, Rosimary Lopes**, entre muitos outros, que oferecem dicas preciosas sobre fundamentos de gestão que incluem marketing, estratégia, finanças, relacionamento e tecnologia.



EMPREENDEDORISMO SOCIAL

John Elkington e **Pamela Hartigan** são os autores do livro Empreendedorismo Social, que relata como as empresas que geram impacto social agregam mais valor ao negócio. Além disso, o britânico cita exemplos de pessoas que estão mundo afora com suas empresas. Segundo os autores, eles estão sabendo como canalizar suas convicções com criatividade.



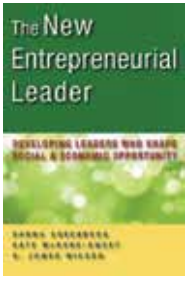
STEVE JOBS POR WALTER ISAACSON

Baseado em mais de 40 entrevistas com o próprio e conversas com amigos, familiares, colegas de trabalho e competidores, o livro narra a vida do empresário fundador da **Apple**, conhecido por revolucionar o mercado tecnológico. Porém, a obra **traz à tona fatos polêmicos** envolvendo, principalmente, seu jeito de ser e a forma ríspida como lidava com as pessoas, das mais próximas de seu convívio pessoal aos competidores.
Extremamente perfeccionista, Jobs colecionou desafetos no trabalho.
A leitura do livro é indicada a todos, e que sirva como lição e advertência aos futuros líderes do mercado.



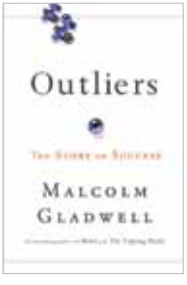
JUST START: TAKE ACTION, EMBRACE UNCERTAINTY, CREATE THE FUTURE

Este livro, escrito pelos líderes empresariais **Leonard A. Schlesinger, Charles F. Kiefer e Paul B. Brown**, traz práticas de como ajudar seus leitores a seguir em direção aos seus objetivos, apesar da incerteza que permeia tanto a vida pessoal como o mundo dos negócios. Na obra, os autores compartilham suas próprias experiências e oferecem dicas para driblar a insegurança.



THE NEW ENTREPRENEURIAL LEADER: DEVELOPING LEADERS WHO SHAPE SOCIAL AND ECONOMIC OPPORTUNITY

Concebido pela **Babson College**, uma das principais referências em empreendedorismo no mundo, o livro descreve o tipo de liderança necessária nos negócios de hoje em dia. Segundo os autores **H. James Wilson, Danna Greenberg e Kate McKone-Sweet**, as palavras-chave de gestores antigamente eram confiança, propósito único e planejamento estratégico. Mas, em um mundo complexo, globalizado e que evolui rapidamente, o mercado necessita de uma nova forma de gestor, apto para lidar com essas mudanças.



OUTLIERS: THE STORY OF SUCCESS

Você já parou para pensar o que torna algumas pessoas tão bem sucedidas? Escrita por **Malcolm Gladwell**, o autor mostra que ninguém se faz sozinho. Através de exemplos de celebridades que foram notáveis em suas respectivas áreas, o especialista aponta que todos que se destacaram por atuações impecáveis no trabalho souberam como aproveitar as oportunidades. Gladwell ainda destaca um dado curioso: para se alcançar o nível de excelência em qualquer atividade e se tornar bem sucedido no que faz é necessário, no mínimo 10 mil horas de prática – cerca de três horas por dia (ou 20 horas por semana) de treinamento durante dez anos.

CENN NA IMPRENSA

JORNAL HOJE: os ex-alunos da **FGV** e empreendedores **Luan Gabelini e Felipe Cataldi**, sócios-fundadores da **Betalabs**, foram personagens principais da matéria do telejornal sobre o crescimento do empreendedorismo no Brasil. **http://goo.gl/npo7f**

ESTADÃO: Renê José Rodrigues, gerente de projetos do **FGVcenn**, opina em artigo se é possível formar bons empreendedores em Escolas de Negócios. **http://goo.gl/nQZfL**

VALOR: Tales Andreassi, coordenador do **FGVcenn**, explicou porque tantos empresários que migram da área financeira para o mundo do empreendedorismo tendem a ser mais bem sucedidos. **http://goo.gl/uo8sv**

BOL: Em entrevista ao portal, **Gilberto Sarfati**, professor de empreendedorismo da **FGV**, traça um comparativo entre as políticas de incentivo do Brasil e de outros quatro países, como Canadá, Chile, Irlanda e Itália. **http://goo.gl/YJwms**

ESTADÃO: Marcelo Aidar, coordenador-adjunto do **FGVcenn**, é um dos especialistas convidados a fornecer estratégias para empreendedores que desejam fazer sua empresa crescer rapidamente e sem perder a qualidade**.** **http://goo.gl/wzzNw**

FOLHA DE S. PAULO: Em matéria para o diário, **Renê José Rodrigues**, gerente de projetos do **FGVcenn**, comenta os motivos que tornam possível a sobrevivência das microempresas em determinado setor. **http://goo.gl/1pUwK**







Beleza é o que a gente faz.























Empreender é enxergar, em cada desafio, uma oportunidade. E transformar essa oportunidade em um produto, serviço ou processo inovador. O Grupo Boticário acredita nisso. Diversificando sua atuação no segmento de beleza, atua por meio de cinco unidades de negócio, além da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza. E o Grupo segue expandindo com a construção de uma nova fábrica e centro de distribuição na Bahia. Somado, tudo isso traduz o que entendemos por beleza: a capacidade empreendedora de gerar desenvolvimento, seja para nosso Grupo, seja para nossos colaboradores, seja para o país.

grupo boticário

beleza é o que a gente faz

oBoticário eudora quem disse, berenice? THE beauty BOX skingen



MBA EXECUTIVO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM ÊNFASES

O MBA Executivo em Administração de Empresas com Ênfases foi criado e desenvolvido para você que quer adquirir conhecimentos específicos e desenvolver habilidades em diversas áreas gerenciais de uma organização. É o primeiro MBA da América Latina certificado pelo EFMD – European Foundation for Management Development – com o selo CEL. E ainda conta com tutores titulados nas áreas em que atuam, selecionados e capacitados pelo FGV Online.

Conheça nossas ênfases:
Gestão - Meio Ambiente - Recursos Humanos

Inscreva-se até 7/6/2013
Início das aulas: 14/6/2013

Os melhores cursos para a sua carreira, onde você estiver.

FGV online

É a FGV, *online*.

(21) 3799-5025 | (11) 3799-3494 | E-mail: contatofgvonline@fgv.br