

GV **novos** negócios

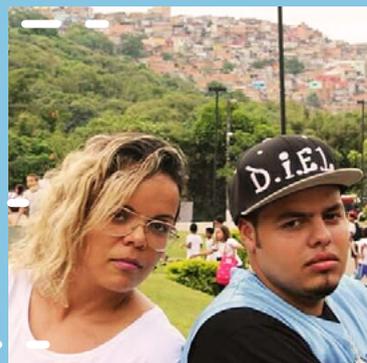
FGV EAESP
CENTRO DE
EMPREENDEDORISMO
E NOVOS NEGÓCIOS

ANO 8 | NÚMERO 8 | 2017

A REVISTA DO CENTRO
DE EMPREENDEDORISMO
DA FGV



EMPREENDENDO
SOCIALMENTE NA



PERIFERIA

Em 1977 essa era nossa startup

O Boticário foi criado há 40 anos a partir de uma batedeira de cozinha que, misturando ingredientes, deu vida a um dos nomes mais queridos do Brasil e à maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. Seguimos inovando e surpreendendo com a criação de outras marcas, como Eudora, *quem disse, berenice?* e The Beauty Box, olhando o mundo com o mesmo entusiasmo dos tempos da batedeira.

Dessa forma, também criamos o Grupo Boticário, com mais de 9 mil colaboradores diretos e 30 mil indiretos, contando com nossa rede de franquias. Um Grupo com vocação para enxergar oportunidades onde os outros veem apenas batedeiras.



grupo boticário

beleza é o que a gente faz

oBoticário

eudora

quem disse, berenice?

THE BEAUTY BOX



Stylo
oboticario

Malbec
oboticario

nativ:SPA
EXOTICA
Amênia
oboticario

EXPEDIENTE

DIRETORES EAESP – FGV

Luiz Artur Ledur Brito
Tales Andreassi

COORDENADOR FGVcenn

Edgard Barki

GESTÃO EXECUTIVA

Aline de Oliveira Novaes
Rene Jose Rodrigues Fernandes

PROFESSORES ASSOCIADOS

Adriana Ventura, Edgard Barki, Gilberto Sarfati,
Marcelo Marinho Aidar, Tales Andreassi e Newton
Campos

PESQUISADORES e RESPONSÁVEIS POR PROJETOS

Rubens Mussolin Massa, Gilberto Sarfati, Laura
Cristina Pansarella, Newton Campos, Marcelo Aidar,
Marcus Salusse, Rene Jose Rodrigues Fernandes e
Tales Andreassi

FGVcenn

Av. 9 de Julho, 2029 – 11º andar, São Paulo
Tel: 11 – 3799-3439
e-mail: cenn@fgv.br
cenn.fgv.br
www.facebook.com/FGVcenn
twitter: @FGVcenn

REVISTA GV novos negócios

ISSN: 22374639

EDITOR RESPONSÁVEL

Rene Jose Rodrigues Fernandes - MTB 0078451/SP

REVISÃO

Raquel Machado Fernandes

DIREÇÃO DE ARTE

Luiza Poli Franco
Raquel Thomé

DOADORES DE TEMPO E PATROCINADORES

O FGVcenn agradece aos patrocinadores, 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.

ÍNDICE

- 8** **GOLIAS APOIANDO E APRENDENDO COM DAVI?**
Por Luiz O. Sakuda e Newton M. Campos
- 12** **A BANCA**
Empreendendo socialmente na periferia,
por Edgard Barki
- 18** **GASTROMOTIVA**
Gastronomia social como forma de redução da
desigualdade, combate ao desperdício e resgate
à dignidade, por Laura Pansarella
- 22** **ALUNXS EMPREENDEDORXS**
Por Rene J. R. Fernandes
- 28** **FOTOS FGCENN 2017**
- 30** **CENN NA MÍDIA**



APRESENTAÇÃO

Desde que assumi o cargo de editor da revista GV Novos Negócios, tive a preocupação de tirar o homem branco cisgênero do papel de personagem hegemônico da publicação. Uma rápida olhada nos dados do *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* para o Brasil mostra que, em 2015, 4 em cada 10 brasileiros (39,3%) entre 18 e 64 anos de idade estavam envolvidos em iniciar ou serem proprietários de um negócio, totalizando algo em torno de 52 milhões de pessoas no país. Destes, 46,7% eram mulheres, 58,1% tinham a renda familiar total de até 3 salários mínimos (algo em torno de \$220 dólares americanos por mês), 94% não possuíam educação superior, e surpreendentes 30,6% não tinham quase qualquer grau de educação. Apenas 38,2% eram brancos. A verdadeira identidade do empreendedor brasileiro tem quase paridade de gênero e não é branca. Na edição de 2017, a reportagem de capa é sobre A BANCA, uma empresa com finalidade social, originária do Jardim Ângela, em São Paulo. O bairro já foi considerado, pela ONU, como o lugar mais perigoso do mundo em 1996, com 120 homicídios para cada 100 mil habitantes naquele ano. Entrevistamos também 3 alunas e 3 alunos da FGV, com menos de 10 anos de ingresso na Escola, que já estão com seus negócios ou projetos na rua. A revista conta ainda com uma matéria sobre *corporate venture* e com um artigo sobre o projeto social Gastromotiva, além do resumo de atividades e fotos do FGVcenn.

Boa leitura.

Rene Jose Rodrigues Fernandes
Editor da revista Novos Negócios



EDITORIAL

Este ano foi bastante intenso e relevante para o FGVcenn. Várias parcerias foram firmadas. Realizamos workshops de empreendedorismo para Itaú e Uniethos. Fomos selecionados como parceiros estratégicos para atuar no recém criado *coworking* do Facebook. Tivemos o apoio da Intercement e do Grupo Boticário para o desenvolvimento de nossas atividades. Para além disso, fizemos diversos workshops abertos ao público em geral sobre temas ligados ao empreendedorismo. O ano também foi importante para consolidar a GVentures, aceleradora de startups de alunos e ex-alunos da FGV, que durante o ano de 2017, acelerou 10 negócios.

Mais do que isso, o ano foi importante para reforçar o foco do FGVcenn em empreendedorismo social. Realizamos as pesquisas de avaliação de impacto social do **Vivenda** e da **Terra Nova** (dois negócios de impacto na área de habitação), finalizamos uma pesquisa sobre comportamento de micro-doadores, em parceria com Arredondar e GPA, criamos um curso de educação continuada (PEC) sobre esse tema e fomentamos, com diversas atividades, o empreendedorismo social na FGV.

Para 2018, os desafios são grandes e o foco em empreendedorismo social deve se manter. Pretendemos apoiar o NIP, primeira aceleradora de negócios de impacto da periferia, em conjunto com A Banca e a Artemisia (vide reportagem de capa), criar o I3C (Índice de Investimento Incentivado em Cultura) em parceria com a Simbiose Social, desenvolver a primeira feira de carreira da FGV focada em negócios de impacto, e muito mais. O objetivo é continuar fomentando o empreendedorismo no Brasil, com muito mais impacto social e menos desigualdades.

Professor Edgard Barki
Coordenador do FGVcenn

GOLIAS

apoiando e aprendendo com

DAVID

O potencial do Venture Capital Corporativo, das Aceleradoras Corporativas e de outras formas de engajamento das grandes empresas com as startups no Brasil.

por LUIZ O. SAKUDA* e NEWTON M. CAMPOS**

O recente *boom* de iniciativas das grandes empresas para inovar através da aproximação com o ecossistema empreendedor aumentou bastante o interesse sobre a importância e a eficácia dos programas de Venture Capital Corporativo (*Corporate VC* ou *Corporate Venturing*), Aceleradoras Corporativas e outras formas de relacionamento entre grandes empresas e startups.

No Brasil, o último levantamento da iniciativa *100 Open Startups* (2017) em relação à interação entre 208 corporações e pouco mais de 3 mil startups agrupou estes relacionamentos em quatro tipos principais:

1) Relacionamento de posicionamento, que inclui a capacitação, a mentoria, a conexão com atores relevantes e os espaços de *coworking*; 2) Relacionamento de plataformas e parcerias, que inclui os *vouchers* de serviços e tecnologia, o licenciamento de propriedade intelectual das empresas, o acesso a recursos não-financeiros como laboratórios e acesso a bases de dados diversas (por exemplo: de clientes, canais de vendas, colaboradores, etc.); 3) Relacionamento de desenvolvimento de fornecedores, que inclui recursos para a prototipagem, a contratação de projeto piloto, o fornecimento de serviço ou produto e a adequação da propriedade intelectual por

parte da startup e, finalmente; 4) Relacionamento de investimento em *equity* (participação acionária), que inclui os programas de aceleração em troca de *equity*, o investimento direto em troca de *equity* ou a aquisição e a incorporação da startup pela grande empresa.

Os programas de Venture Capital Corporativo podem priorizar características de mais de um tipo de relacionamento, conforme os objetivos estratégicos definidos pela organização. O negócio principal da empresa (*core business*), bem como o seu departamento de Fusões e Aquisições (*Merger & Acquisition* ou *M&A*), e o seu departamento de Venture Capital Corporativo podem interagir de forma a alavancar as competências e os recursos de cada um e explorar melhor as oportunidades existentes, conforme a figura da página a seguir, proposta por um investidor corporativo de referência (Dirik, 2017).

Mas o assunto não é tão novo como sugere este *boom* observado atualmente no Brasil. Desde a década de 1970, podemos encontrar estudos sobre Venture Capital Corporativo, sendo um dos mais consultados o desenvolvido por Andrew Campbell, Julian Birkinshaw, Andy Morrison e Robert van Basten Batenburg em 2003. O estudo identificou cinco modelos de negócio principais e ainda válidos: o empreendedorismo de ecossistema (*Ecosystem Venturing*), o

	Ecosystem Venturing	Innovation Venturing	Harvest Venturing	Private Equity Venturing
Foco	Obtenção de participações minoritárias em fornecedores, clientes e/ou complementadores para melhorar as perspectivas de negócios existentes. Geração de valor por meio de links comerciais com as empresas investidas.	Uso de técnicas de empreendedorismo como um meio mais eficaz de realizar (parte de) uma atividade funcional existente. Muitas vezes, mas não exclusivamente, se aplica a P&D.	Geração de caixa a partir da “colheita” de recursos sobresalentes, prevenindo o apoio a empresas existentes e a ideias de novos mercados.	Aproveitar um fluxo de negócios único e relevante. Ativos não negociáveis para participar diretamente no setor de capital de risco e <i>private equity</i> .
Principais “perigos”	A perda de foco: investir muito amplamente e buscar muita autonomia.	A mudança de cultura: visando um impacto amplo na mudança de cultura ao invés de se concentrar em melhorar parte de uma função.	Novo mercado: buscar desenvolver novas plataformas de crescimento para além da “colheita”.	Qualquer pessoa pode fazer isso: acreditar que é fácil porque outros estão tendo sucesso.
Fonte de Ideias	Principalmente externa. Venture Capital e abordagens diretas de empreendimentos potenciais. Ideias ligadas às empresas existentes.	Principalmente interna, mas também externa, capitais de risco e outras empresas.	Principalmente interna, mas também externa, capitais de risco e outras empresas.	Principalmente externa por meio da rede de Venture Capital. Ideias selecionadas a partir de especificações previamente acordadas.
Grau de Autonomia	Unidades financeiras separadas reportando para o conselho de investimento, incluindo a alta administração dos negócios existentes. Canais próximos com empresas existentes através de sobreposições de pessoal. Cada investimento deve ser patrocinado por um negócio existente.	Unidade financeira separada não é essencial. É mais necessário um processo separado do que uma unidade separada. O reporte para o conselho de investimento é liderado por um diretor funcional e por assessores externos.	Unidade financeira claramente separada; possui propriedade separada sobre os recursos ou é um “agente” para o proprietário principal. Reporta para um nível gerencial superior, muitas vezes o financeiro. Não é necessária nenhuma governança especial, mas um conselho pode ser uma maneira útil de envolver pessoas de fora.	Unidades de negócio e financeira claramente separadas, localizadas em um centro financeiro relevante. Reporta como as demais unidades de negócio. Governança através do conselho de investimento com a maioria dos diretores externos.
Habilidades Requeridas	Requer uma pequena equipe de investidores de nível sênior, alguns com forte credibilidade nos negócios existentes e alguns com forte credibilidade no setor de capital de risco. A equipe deve estar confortável colaborando com empresas existentes.	Requer uma pequena equipe de criadores, alguns com forte credibilidade nos negócios existentes e alguns com bons conhecimentos sobre o setor de capital de risco e o processo de criação de novos negócios. Habilidades com <i>joint ventures</i> se fazem necessárias.	Requer uma combinação de gestores: alguns que entendem os recursos e alguns que possam vender/fazer negócios. Bom conhecimento da indústria de capital de risco e processo de criação de novos negócios. Habilidades com <i>joint ventures</i> se fazem necessárias.	Requer especialistas da indústria de capital de risco com experiência relevante no setor, alguns dos quais com conhecimento aprofundado e uma rede de contatos capaz de mobilizar alguns dos ativos intangíveis da empresa adquirente.
Funding	Orçamentos operacionais: os fundos de investimento cercam o plano operacional, mas estão sujeitos a sanção por projeto.	Orçamentos operacionais: orçamento da atividade substituída reduzido em conformidade; fundos de investimento definidos no plano operacional e sujeitos a sanções faseadas por parte do conselho de investimento.	Orçamentos operacionais: alguns fundos de investimento limitados; Financiamento “projeto-por-projeto” para projetos significativos.	Fundo fechado com data de saída definida para cinco anos ou menos; Unidade financiada por meio de taxa de administração anual.
Métricas de Performance e Incentivos	Esquema de bônus em dinheiro baseado no impacto de negócios existentes e no desempenho do portfólio; Sem <i>carried interest</i> (taxa de performance).	Desempenho comparado com o restante dos atores na mesma função; Prêmios financeiros dados aos empreendedores, não aos fomentadores de negócios.	Desempenho em faturamento medido em comparação com os ativos alocados; bônus altos pagos conforme metas alcançadas; Sem <i>carried interest</i> (taxa de performance).	Incentivos de bonificação e taxa de performance em linha com as normas da indústria de capital de risco.

Corporativo, sendo 40 delas de capital nacional. Entre os objetivos apontados para o estabelecimento do programa, o mais citado foi o objetivo estratégico (novos mercados, competências e canais - 54 empresas), seguido pela resolução de problemas com mais rapidez e menos risco (36 empresas), o rejuvenescimento da cultura corporativa (32 empresas), a projeção da imagem corporativa como inovadora (28 empresas) e os retornos financeiros atrativos (21 empresas).

Os gatilhos apontados para o início do relacionamento com startups foram o surgimento de múltiplos conhecimentos não dominados pela empresa (42 empresas), o *timing* de surgimento de novas tecnologias (33 empresas), a digitalização de processo (27 empresas), a ameaça de disrupção por startups (24 empresas), o alto risco no processo de inovação (20 empresas) e o alto custo do processo de inovação (19 empresas) (HBS Angels Brazil, 2017).

As pesquisas mencionadas mostram que o cenário de Venture Capital Corporativo nos países desenvolvidos está bem avançado e que, apesar do Brasil ainda estar em seu estágio inicial, existem muitos indícios de que mais evoluções e desdobramentos devem acontecer nos próximos anos, onde muitos modelos serão testados e aprimorados.

A aproximação das grandes empresas com o ecossistema empreendedor ajuda as startups a adequarem melhor as suas propostas de valor às necessidades reais de grandes empresas e de seus clientes, aumentando suas chances de sucesso num ambiente cada vez mais competitivo. De forma conclusiva, podemos afirmar que Golias não precisa lutar contra David, nem vice-versa, mas ambos precisam compreender seus pontos fortes e suas limitações, tanto culturais como de

capacidade de execução, e aprender um com o outro. Não se trata de grandes empresas *versus* startups, de departamentos internos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) *versus* conhecimento produzido nas universidades, ou de tecnologia desenvolvida com fundos públicos *versus* tecnologia desenvolvida com fundos privados; somente com a articulação autêntica entre os diversos atores presentes no ecossistema empreendedor brasileiro teremos uma economia competitiva a nível regional e global.



Divulgação

*LUIZ O. SAKUDA, professor do Centro Universitário FEI, sócio da Homo Ludens, curador do BIG Ventures e conselheiro da ABragames e da IGDA-SP.



Divulgação

**NEWTON M. CAMPOS, diretor e pesquisador líder do GVcepe - Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital da FGV EAESP, Professor Adjunto de Empreendedorismo e Inovação da FGV EAESP e da IE Business School, e membro do Conselho Consultivo da ABStartups - Associação Brasileira de Startups.

Referências

- 100 OPEN STARTUPS. *Como grandes empresas e startups se relacionam*. 100 Open Startups, São Paulo, 2017.
- CAMPBELL, A. et al. *The Future of Corporate venturing*. MIT Sloan Management Review, v. 45, n. 1, p. 30-37, 2003.
- CB INSIGHTS. *The 2016 Global Corporate Venture Capital Report*. CB Insights. New York, 2017.
- DIRIK, I. *Microsoft's Startup Initiatives— "A Manual for Corporate Venture Capital"* 2017 Disponível em <https://medium.com/@diskender/microsofts-startup-initiatives-a-manual-for-corporate-venture-capital-c131dbcd0eff>. Acessado em 30/11/2017.
- HBS ALUMNI ANGELS OF BRAZIL. *Status de Corporate Venture no Brasil: Como Grandes Empresas Estão Se Relacionando com o Ecossistema Empreendedor*. HBS Alumni Angels of Brazil, São Paulo, 2017.

por EDGARD BARKI,
coordenador do FGVcenn e
professor da FGV-EAESP.

Empreendendo socialmente



Rene Fernandes

Em 2002, C. K. Prahalad e Stuart Hart publicaram um artigo que se tornou famoso, onde discutiam o potencial do que eles definiram como Base da Pirâmide Social - 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de US\$ 2 por dia e constituem um mercado relevante para as empresas. Essa ideia sobre a base da pirâmide atraiu muitos acadêmicos e empresas, pois indicava uma nova vertente de atuação com a pobreza.

Anos depois, Stuart Hart evoluiu a ideia para a Base da Pirâmide 2.0

em que, ao invés de pensar na base da pirâmide apenas como um mercado consumidor, a população de baixa renda se tornava protagonista e cocriava negócios em conjunto com as grandes empresas.

Paralelamente à ideia do potencial da base da pirâmide, cresceu o interesse sobre negócios sociais, conceito criado por Yunus, prêmio Nobel da Paz de 2006, cujo cerne

está no desenvolvimento de negócios que tenham como principal foco a solução de dilemas sociais e que sejam sustentáveis financeiramente. Os negócios sociais apareceram para muitos como uma oportunidade de criar projetos mais inclusivos. Em um primeiro momento, a maioria dos negócios de

impacto que surgiu no Brasil foi criada fora da periferia, sob o comando do grupo dominante de pessoas, formado majoritariamente por homens de classe social mais alta, que buscavam resolver os problemas sociais da periferia, mas com um olhar de fora. Um gargalo ainda existente é o desenvolvimento de negócios de impacto que vêm da periferia, em um modelo similar ao conceito de Base da



Rene Fernandes

na PERIFERIA

Pirâmide 2.0.

Uma organização que tenta romper com essa realidade e mudar esse contexto é A BANCA, uma empresa com base no Jardim Ângela, bairro da periferia da zona sul de São Paulo. A BANCA é pioneira em fazer conexões de impacto, buscando romper as barreiras culturais, sociais e econômicas que, muitas vezes, são invisíveis entre pessoas de diferentes realidades na cidade de São Paulo. Em 1996, o Jardim Ângela foi considerado pela Organização das Nações Unidas o bairro mais violento do mundo. Nesse ambiente, Marcelo Rocha, conhecido como DJ Bola, resolveu abandonar seu emprego de motoboy e tentar mudar a realidade local por meio da música. Foi no Hip Hop que DJ Bola encontrou uma maneira de desafiar sua vida e ao mesmo tempo sustentar-se financeiramente, trabalhando com algo que gostava e buscando ter um impacto positivo em sua região.

DJ Bola associou-se, em um primeiro momento, com Marcio Teixeira, conhecido como Macarrão, para fundar A BANCA. Anos depois, Fabiana Ivo também tornou-se sócia e, por fim, Daniel Kafuzo, um dos jovens que foi impactado aos 12 anos pelo trabalho da A BANCA, também se juntou



Rene Fernandes

ao time. Atualmente, os quatro desafiam o status quo e, não apenas empreendem na periferia, mas também incentivam e impulsionam outros empreendedores sociais a surgirem na periferia. Criada em 1999 como um movimento juvenil para promover eventos de Hip Hop, A BANCA já se reinventou várias vezes, passando pelo processo de aceleração da Artemisia, Nesst, ICE e Simbiose Social. Atualmente, A BANCA oferece diversos serviços, sempre focando em valorizar a cultura local e quebrar muros sociais. Com base em sua origem no Hip Hop, A BANCA tem um estúdio musical e oferece ensaios abertos onde apresenta os quatro elementos do Hip Hop (DJ/MC/Break/Grafite) numa construção conjunta com os jovens participantes, desenvolve apresentações musicais e eventos como o "Arenga da Arenga" e "Hip Hop Conectando Quebradas".

A BANCA



Rene Fernandes

Ademais, A BANCA oferece um intercâmbio cultural com empresas e escolas privadas, tendo como objetivo mostrar e discutir a realidade da periferia, desconstruindo mitos e medos existentes. Essa ação aproxima diferentes pessoas de diferentes situações e realidades, servindo como ferramenta para quebrar os paradigmas entre classes sociais, sensibilizando os participantes a ter uma visão de futuro e mundo diferente, mais social e humana.

Outro serviço oferecido é a “Vivência de Cultura Urbana”, uma atividade inovadora e impactante para quem participa, voltada para escolas/colégios particulares do ensino fundamental II e médio. A experiência vivencial de “Cultura Urbana” acontece por meio do intercâmbio cultural-social, contemplando Ensaio Aberto, oficinas de Grafite, Break Dance

(Dança de rua), MC (Mestre de Cerimônia) e DJ (Disk jockey). Segundo DJ Bola, “o grande diferencial da A BANCA é que, além de trabalhar a cultura e a música como educação, é colocado em prática o exercício da cidadania, organizando, discutindo e conectando os jovens das periferias com outros atores da sociedade, sendo um momento de reflexão e conhecimento do que acontece ao redor,

com discussões compartilhadas, dando ao jovem total liberdade de expressão, e o sentimento de participar de algo positivo, onde as pessoas escutam umas às outras. Tudo isso sempre aliado à proposta de aprofundar questões como: saúde, meio ambiente, desarmamento, educação juvenil, moradia, quebra das barreiras sociais, empreendedorismo juvenil, fomento ao empreendedorismo cultural, transporte público, entre outras”.



Rene Fernandes

Mas empreender na periferia não é simples. Os olhos dos investidores, muitas vezes, não estão voltados para essas regiões. O capital humano mais especializado é escasso e os desafios institucionais limitam o espírito empreendedor. Pensando nisso e reforçando sua missão de empoderar sonhos, em 2017, A BANCA lançou o NIP (Negócios de Impacto da Periferia) com o objetivo de potencializar negócios da periferia que solucionem problemas sociais e ambientais da periferia e do Brasil.

Essa ideia surgiu da percepção de que mais de 90% do portfólio das aceleradoras, incubadoras e fundos que atuam com negócios de impacto é formado por empresas em que o time de empreendedores é composto por homens, brancos, com ensino superior completo e que nasceram num contexto social privilegiado. Assim, uma nova geração de negócios de impacto social só será efetiva se a população das periferias brasileiras for protagonista na geração de negócios que solucionem seus problemas sociais, e não apenas como clientes ou beneficiários.

A ideia do NIP é simples: acelerar negócios de impacto provenientes da periferia e que possam mudar a realidade local. A BANCA acredita que, nas diversas periferias do nosso país, existem empreendedoras(es) com ideias e soluções de alto potencial de impacto social e ambiental que, com suporte adequado, podem escalar e impactar positivamente milhares de pessoas.

A execução do NIP, no entanto, não é tão simples. Para tal, dois parceiros estratégicos se juntaram nesse projeto: a Artemisia, primeira aceleradora de negócios de impacto no Brasil e pioneira na disseminação e no fomento desse assunto, e o FGVcenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da FGV-EAESP).

O primeiro desafio do NIP foi introduzir o conceito de negócios de impacto na periferia. Para disseminar esse tema, A BANCA realizou uma série de fóruns e workshops reunindo várias organizações ligadas ao ecossistema de negócios de impacto e empreendedores da região. Nesses eventos, houve um diálogo aberto que permitiu ampliar os horizontes de vários empreendedores.

Uma dificuldade adicional para o projeto foi encontrar negócios na região do Jardim Ângela que tivessem foco em criar um impacto social consistente, e que fossem financeiramente saudáveis. O fato do NIP ser uma organização local e não "estrangeira" facilitou muito esse processo. Primeiramente, A BANCA já conhecia muito



Rene Fernandes

A BANCA

bem a região e quais empreendimentos poderiam ter um impacto relevante. Segundo, por ser local, A BANCA conseguiu dialogar adequadamente com esses empreendedores, usando uma linguagem apropriada, criando empatia e interesse pelo processo.

Outro ponto crítico foi desenvolver um modelo que efetivamente crie condições para que os negócios acelerados escalem e impulsionem de forma consistente. Para tanto, o NIP oferece uma série de atividades para os empreendedores, como encontros presenciais quinzenais com a duração de até 4 horas no espaço da A BANCA; acompanhamento presencial no espaço do empreendedor uma vez por mês; acompanhamento e reuniões pela internet duas vezes por mês; workshops em conjunto com empreendedores acelerados pela Artemisia para promover a interação entre realidades distintas e aprendizado mútuo; e mentoria virtual ou presencial uma vez por mês. O fechamento do processo será com um *pitch* final na FGV e no Fórum NIP para convidados externos. Para 2018, o objetivo é acelerar 10 negócios de impacto social mais robusto na periferia, gerando impacto social e ambiental na zona sul de São Paulo.

Os desafios não param por aí. Para empreender socialmente é necessário muita resiliência, foco no propósito e trabalho em conjunto com vários parceiros estratégicos. Empreender socialmente na periferia é mais complexo. Exige a energia de quem quer quebrar preconceitos, barreiras e paradigmas. Nesse sentido, A BANCA inova e traz uma luz de heterogeneidade para um ecossistema de negócios de impacto ainda pautado por uma homogeneidade social, de gênero e de raça entre seus empreendedores.





Rene Fernandes

GASTRONOMIA SOCIAL

COMO FORMA DE REDUÇÃO DA DESIGUALDADE, COMBATE AO DESPERDÍCIO, E RESGATE À DIGNIDADE



Angelo Dal Bó

Homenageado no *Prêmio Trip Transformadores em 2017*, David Hertz já conquistou o *Prêmio de Empreendedorismo Social da Folha de São Paulo*, cozinhou para autoridades internacionais no Fórum Econômico Mundial em Davos, e hoje é considerado embaixador da Gastronomia Social no Brasil. Conversamos com ele sobre seu projeto mais recente, o *Refettorio Gastromotiva*.



Divulgação

por LAURA PANSARELLA, Mestra em Administração pela FGV EAESP. Pesquisadora do FGVcenn.

QUAL A ORIGEM DO REFFETORIO GASTROMOTIVA?

A *Gastromotiva* é uma organização que acredita no poder da comida e da gastronomia como agentes de transformação social. Foi fundada em

2006, em São Paulo, e hoje atua no Rio de Janeiro, Curitiba, Cidade do México (México), San Salvador (El Salvador) e Cidade do Cabo (África do Sul). Em 2015, a jornalista Alê Forbes me apresentou ao chef Massimo Bottura no lançamento do *Refettorio Ambrosiano* [“Food for Soul” – restaurante social] na Expo Milano. Lá cozinhei, acompanhado das chefs cariocas Katia e Bianca Barbosa, e Diego Santos, jovem formado pela *Gastromotiva*. Éramos 65 chefs do mundo todo participando do evento.

Em agosto de 2016, nós da *Gastromotiva*, o chef Massimo Bottura e a jornalista Alê



Forbes lançamos o *Refettorio Gastromotiva*, no Rio, que viria a ser um importante legado das Olimpíadas para a cidade. Desde lá, todos os dias oferecemos comida, cultura e dignidade para convidados em vulnerabilidade social, principalmente em situação de rua. Funcionamos como um restaurante-escola onde chefs convidados e jovens talentos graduados na *Gastromotiva* cozinham com

ingredientes em perfeito estado, resgatados do desperdício. O curso de capacitação de jovens cozinheiros já formou e encaminhou ao mercado centenas de jovens, com uma taxa de empregabilidade de mais de 80% no setor.

COMO VOCÊ ENXERGA O REFETTORIO DENTRO DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS/SERVIÇOS DA GASTROMOTIVA?

O *Refettorio* é muito importante porque é onde as pessoas podem conhecer todos os projetos que a *Gastromotiva* faz. São 4 os pilares que sustentam o que chamamos de Gastronomia Social: alimento e dignidade, aproveitamento de alimentos, empoderamento de jovens e educação e saúde.

Lá ocorre a capacitação profissional, a educação alimentar e, principalmente,





Angela Dall Bó

a transformação dos alimentos que seriam desperdiçados em refeições dignas. Para além disso, é onde acontece o quinto pilar, que é o de criar pontes: como o refeitório abre todos os dias da semana, muitos voluntários em condição socioeconômica mais favorecida servem refeições aos nossos convidados. Isso cria uma ponte para o diálogo.

O *Reffetorio* também é um espaço de inovação e utiliza as tecnologias sociais para tentar solucionar os problemas mais urgentes da sociedade, como a fome, a desigualdade social, a desnutrição e a pobreza.

QUE IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS VOCÊ PERCEBE COM O MODELO DE NEGÓCIOS DO REFFETORIO? QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS?

Buscamos promover a tecnologia socioambiental por meio de qualificação profissional, educação e reaproveitamento de alimentos. Queremos que isso possa ser escalado para outros lugares e por outros atores.

Um dos desafios está relacionado ao desperdício dos alimentos que chegam *in natura* ao *Reffetorio*. Precisamos selecionar o que é possível utilizar. Procuramos também aperfeiçoar a gestão e conseguir sustentabilidade financeira. Óbvio que temos muitas ideias, mas não conseguimos colocá-las todas em prática porque tudo exige gestão, medição de impacto. Não podemos falar de impacto

ambiental e social sem considerar o econômico. Nosso desafio social é poder atender todas as pessoas que precisam. Contribuir para o combate à fome, ao desemprego, à má nutrição e às más consequências de nosso sistema alimentar desequilibrado, especialmente o desperdício de 1/3 de toda produção mundial de alimentos, são sonhos e metas da organização.

VOCÊ COMEÇOU COMO CHEF. AINDA SE ENXERGA COMO CHEF OU MAIS COMO EMPREENDEDOR SOCIAL?

Não gosto dessas definições, mas se for para usar, me sinto 50-50. Não há como dissociar o *chef* do empreendedor social, e vice-versa. Se eu for considerar minha missão, hoje, ela seria a de empreendedor social com a voz e a cabeça de *chef*. A parte de gestão e criação da cozinha vem muito da minha escola como *chef*. Eu também sou arquiteto, mil coisas.

QUE MOMENTOS VIVENCIADOS NO REFFETORIO MAIS TE SENSIBILIZARAM?

O momento em que servimos refeições para nossos convidados. É quando eu vejo a expressão da humanidade das pessoas que servem e estão sendo servidas. Quando eu ouço o depoimento dos voluntários que servem, pessoas que tem poder e formação, e que se sensibilizam e se engajam com a causa. Há também os momentos em que os nossos alunos evoluem. A gente vê que eles perdem os medos e assumem o cardápio da noite, sendo que nunca se viram naquela posição antes. Sabem que é uma grande responsabilidade. Enfim, todos os momentos relacionados aos impactos da Gastronomia Social.

Conheça o trabalho das alunas Beatrice Rolim e Isabela Santiago. **Afetividade e População em Situação de Rua: estudo de campo no Reffetorio Gastromotiva**. Relatório Conexão local (disponível a partir 2018) <http://fgvpesquisa.fgv.br/relatorios-do-projeto-conexao-local>



Fazer de você um empreendedor de sucesso.

Esse é o nosso propósito!

José Carlos Semenzato, presidente da SMZTO

Qual é o seu propósito?

INSERIR TODOS OS BRASILEIROS NO CENÁRIO GLOBAL. ESSE É O NOSSO PROPÓSITO!

GUGA KUERTEN, SÓCIO LIFEUSA

Oferecemos o aprendizado da língua inglesa ao público adulto, que quer crescer profissionalmente e ter novas experiências.

Com a trajetória de conquistas do sócio Gustavo Kuerten, o grande know-how comercial para captação de alunos e metodologia diferenciada, somos um ótimo negócio para investir.



COMAR SORRISOS COM ARTE E INOVAÇÃO. ESSE É O NOSSO PROPÓSITO!

DR. ANDERSON BERNAL, "O DENTISTA DAS ESTRELAS", SÓCIO ORALSYSTEM

Proporcionar um belo sorriso ficou muito fácil com a modernidade digital nos serviços odontológicos, para mais precisão dos diagnósticos e previsibilidade nos tratamentos.

Com um serviço de alto valor agregado, trabalho otimizado com a tecnologia 3D e a expertise do sócio Dr. Anderson Bernal, somos a evolução na odontologia.



SOCIALIZAR A SAÚDE NO BRASIL. ESSE É O NOSSO PROPÓSITO!

DR. PAULO ZAHR, SÓCIO PARTMED

Proporcionamos acesso à saúde de qualidade para os brasileiros que não querem esperar pelo atendimento público ou não possuem plano de saúde.

Somos uma rede de franquias que atua em um mercado de baixa concorrência. Nossas franquias de clínicas médicas oferecem consultas e exames em mais de 20 especialidades com preços acessíveis.



A TRANSFORMAÇÃO DO SEU SORRISO. ESSE É O NOSSO PROPÓSITO!

RATINHO, GAROTO-PROPAGANDA ODONTOCOMPANY

Há mais de duas décadas nossas clínicas se dedicam na conscientização e cuidado com a saúde bucal. Somos líder no segmento, com mais de 370 franquias e 2 milhões de pacientes atendidos. Com todos os tratamentos odontológicos, trazemos de volta a alegria e autoestima dos pacientes.



SEJA NOSSO FRANQUEADO: Educação | Saúde | Beleza | Entretenimento | Alimentação



smzto.com.br (11) 3049-0050



ALUNXS EMPREENDEDORXS

por RENE JOSE RODRIGUES FERNANDES, gerente de projetos do FGVcenn, editor da revista Novos Negócios e diretor financeiro voluntário da Ciclicidade.

Tradicionalmente, as escolas de administração brasileiras elaboraram seus currículos visando atender às necessidades do mundo corporativo. As escolas de negócios são formadoras de *middle managers* para grandes empresas, dando muita ênfase a técnicas a serem usadas no mundo corporativo, em vez de fomentarem líderes criativos. Apenas recentemente houve uma mudança neste paradigma e o empreendedorismo passou a ter maior importância no ensino de administração (ANDREASSI, FERNANDES, 2010, p. 193). Pioneira na educação empreendedora no Brasil, a Escola de Administração de

Empresas de São Paulo (EAESP), da FGV, tem disciplinas voltadas à criação de novos negócios desde a década de 1980 (FERNANDES, 2013). A vocação para inovar e assumir riscos é uma das marcas dos estudantes da Escola e esse processo tem se acelerado cada vez mais. Nesta edição da revista Novos Negócios de 2017, entrevistamos três alunas e três alunos que entraram na graduação nos últimos 10 anos e já estão com projetos ou negócios próprios em funcionamento. Elas e eles contam um pouco sobre motivações, reconhecimentos de oportunidades, desafios e benefícios da formação na FGV.



Na foto: João Luiz Cesar, Lucas Motta, Maria Alice Cabral, Giovanni de Sousa, Caroline Sartorio

Nome completo: Maria Alice Cabral Maia

Idade: 27 anos

Empresa: NaHora.com

Ano de ingresso da FGV: 2009

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

Sempre tive um lado empreendedor, mas foi quando a professora Leticia Menegon me incentivou a fazer a inscrição no *Prêmio Santander Empreendedorismo* que tudo começou a tomar forma. Empreender nada mais é do que

enxergar ineficiências em um mercado e propor soluções para corrigi-las, e é isso o que me motiva hoje.

SUCINTAMENTE, CONTE UM POUCO SOBRE COMO SURTIU A NAHORA.COM.

A *NaHora.com* veio da variação de ocupação de assentos no mercado de aviação. Muitas poltronas vazias representam um ativo não rentabilizado para as empresas aéreas. Assim, começamos a vender as poltronas que sobravam a preços promocionais, levando um novo público para esses voos.

O QUE A EMPRESA FAZ?

Hoje, a *NaHora.com* vende passagens aéreas a preços promocionais para viagens com até 4 meses de antecedência.

DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

A FGV tem muitas atividades

extracurriculares que desenvolvem as competências necessárias para empreender, incentivam a enxergar fora da caixa, e estimulam a flexibilidade, a capacidade de desenvolver soluções rápidas e a resiliência. Essas atividades, como a Empresa Junior, a AIESEC e a iniciação científica me deram uma vantagem competitiva na vida de empreendedora.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

Os obstáculos, principalmente em um mercado ainda muito tradicional, como é o caso do relacionado ao turismo, são sempre em torno da cultura: é preciso educar fornecedores, parceiros e até competidores para que a mudança do mercado seja possível para o consumidor. Mas isso não deixa de revelar novas oportunidades ainda decorrentes de um setor com pouca inovação.



Andrea, fundadora do Bembilidade, na Yale School of Management

Nome Completo: Andrea Rozenberg

Idade: 27 anos

Projeto: Bembilidade, enquanto aluna da Yale School of Management (MBA)

Ano de ingresso da FGV: 2008

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

Criei o *Bembbilidade* ao perceber que faltavam, no Brasil, informações e referências sobre os temas relacionados a impacto social, especialmente dentro da perspectiva de negócios.

À medida que comecei a pesquisar e entender mais sobre esse universo, mais e mais pessoas começaram a me abordar buscando informações, tanto sobre oportunidades de negócio, como sobre possibilidades de carreira. Para facilitar este diálogo, criei o *Bembbilidade* como forma de difundir e dar acesso a alguns de meus aprendizados.

SUCINTAMENTE, CONTE UM POUCO SOBRE COMO SURTIU O BEMBIBILIDADE.

Sempre tive grande interesse em temas relacionados a desenvolvimento social e econômico. Conforme fui me aprofundando, percebi que havia muitas discussões a serem exploradas no âmbito das iniciativas privadas, tanto dentro como fora do Brasil. Buscando agrupar estas novas perspectivas e fomentar discussões mais avançadas, decidi criar o *Bembbilidade*.

O projeto é também uma chamada à consciência das pessoas, e busca transmitir a mensagem de que temos a possibilidade, habilidade e responsabilidade de gerar o bem por meio de nossas ações - tanto como indivíduos quanto como gestores.

O QUE A INICIATIVA FAZ?

O *Bembbilidade* é um projeto que divulga informações e traz questionamentos sobre como pessoas e corporações podem gerar impacto social positivo em seu dia a dia. Do ponto de vista de empresas, ele está focado hoje em pesquisar modelos que tragam lucro e impacto social ao mesmo tempo - o que podemos chamar de *double bottom line*. Esta é uma missão complexa, uma vez que negócios de impacto social frequentemente lidam com desafios mais sensíveis do que os modelos tradicionais focados apenas em resultados financeiros. Contudo, embora este ainda seja um universo relativamente novo, uma série de novos mecanismos estão sendo criados globalmente (tais como *social impact bonds*, fundos de *impact investing*, modelos de "pay for success", PPPs), sugerindo que, em breve, veremos grandes mudanças. O *Bembbilidade* vem estudando a aplicabilidade destes modelos a realidades locais e suas eficiências em contextos específicos. Em um futuro próximo, o objetivo do projeto é ajudar grandes e pequenas empresas a tornar suas iniciativas de impacto mais eficientes.

DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

O conhecimento que adquiri na FGV, por meio das aulas e de atividades extracurriculares, permitiu que eu navegasse entre experiências profissionais e modelos de carreira bastante

distintos, como consultoria e empreendedorismo. Além dessa base sólida, a FGV me expôs a importantes questionamentos sobre qual é o real impacto dos negócios que criamos. Hoje, fico orgulhosa em ver que esse tema está crescendo dentro da Escola.

Por fim, o bom relacionamento que a FGV construiu com a universidade de Yale, onde faço MBA atualmente, certamente tem me aberto portas nos Estados Unidos.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

Na minha opinião, o principal obstáculo ao crescimento dos negócios de impacto social é a falta de informação. O fato de o tema ser bastante novo no Brasil limita o processo de escolha dos consumidores e faz com que gestores ajam com timidez ao propor novos projetos. Por conta disso, muitas iniciativas relacionadas a impacto social ainda entram nas grandes empresas via áreas de Responsabilidade Corporativa, mesmo quando trazem mudanças relevantes para o core do negócio. Apenas depois, quando já obtiveram sucesso, essas iniciativas são redistribuídas a áreas como inovação e *supply chain*. Mesmo assim, vemos, felizmente, o crescimento de todo um ecossistema em torno do tema de negócios de impacto social, incluindo aceleradoras, fundos dedicados, etc., bem como cada vez mais empresas abraçando novos formatos de negócios. Tudo isso deixa claro que estamos apenas no começo de uma grande mudança de paradigmas que, por sinal, é muito bem-vinda. A perspectiva para os próximos anos é certamente positiva, cabe agora aos gestores brasileiros aproveitar esse potencial.



Diego Reeberg, Sócio-Fundador e Diretor de Comunidade do Catarse

Nome Completo: Diego Borin Reeberg

Idade: 29 anos

Empresa: Catarse

Ano de ingresso da FGV: 2008

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

Queria aprender sobre um negócio na prática, começando do zero. Gostava da ideia de poder criar minhas próprias regras, ser dono do meu tempo. E também achava que fazer isso ainda na faculdade era um momento bom e pouco arriscado.

SUCINTAMENTE, CONTE UM POUCO SOBRE COMO SURTIU O CATARSE.

Eu, o Luís Otávio Ribeiro (também sócio do *Catarse*) e mais 3 amigos, todos cursando o 5º semestre de AE, nos reuníamos para discutir possíveis ideias para empreender. Sem uma ideia própria que nos motivasse, decidimos, certa vez, que para o próximo encontro, cada um deveria levar alguma ideia que já existisse no mundo, mas não no Brasil. O Luís apresentou o *Kickstarter*, plataforma

de *crowdfunding* que estava começando nos EUA e era bem alinhada com duas coisas que queríamos: poder gerar mudança social e cultural, e usar a internet como ferramenta. Dali até o site ir para o ar, foram quase 9 meses de gestação. Nesse meio tempo, os outros amigos resolveram focar suas energias em outras iniciativas. Eu e o Luís conhecemos o Daniel Weinmann, artista e desenvolvedor de software de Porto Alegre, que topou ser nosso sócio. Com a equipe necessária, pois dependíamos de um sócio programador para criar a plataforma, trabalhamos pouco mais de 2 meses para conseguir os primeiros projetos e lançar o site.

lá). Cada vez mais entendo que a formação ampla e a cobrança da EAESP nos prepararam, nos deram casca grossa para os desafios que teríamos ao longo do negócio.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

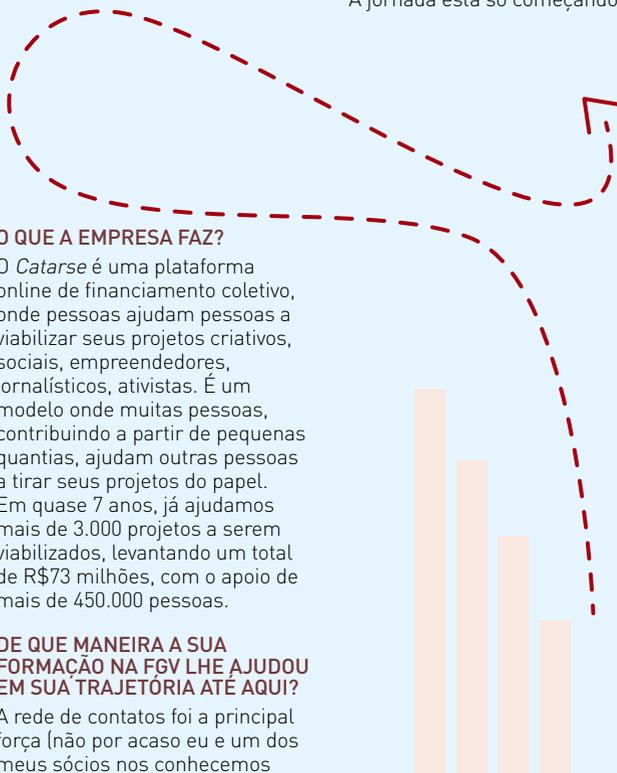
Por mais que estejamos operando há 7 anos, ainda é um modelo novo para o Brasil, que também não tem uma cultura de doação sólida. Isso exige um investimento grande em educação, um processo que requer paciência. Nessa mesma linha, temos uma grande oportunidade em mãos, porque o mercado do financiamento coletivo no Brasil ainda é muito recente e relativamente pequeno, ou seja, temos muitas áreas para avançar. A jornada está só começando.

O QUE A EMPRESA FAZ?

O *Catarse* é uma plataforma online de financiamento coletivo, onde pessoas ajudam pessoas a viabilizar seus projetos criativos, sociais, empreendedores, jornalísticos, ativistas. É um modelo onde muitas pessoas, contribuindo a partir de pequenas quantias, ajudam outras pessoas a tirar seus projetos do papel. Em quase 7 anos, já ajudamos mais de 3.000 projetos a serem viabilizados, levantando um total de R\$73 milhões, com o apoio de mais de 450.000 pessoas.

DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

A rede de contatos foi a principal força (não por acaso eu e um dos meus sócios nos conhecemos





Otto e Neto (co-fundador)

Nome Completo: Otto Velludo Guarnieri Carvalho

Idade: 24 anos

Empresa: + Mu

Ano de ingresso da FGV: 2011

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

Eu costumo ver essas decisões olhando para trás. Bem para trás. E analisando a minha vida, uma das coisas mais importantes que me jogaram para o lado do empreendedorismo foi NUNCA ter visto meus pais reclamando da aproximação da segunda-feira.

Tendo como base o exemplo deles, que são empreendedores no mundo das artes visuais, sempre cultivei associações positivas em relação ao trabalho. Trabalhar sempre esteve ligado a um propósito e nunca precisou de um controle externo. E eu não me imaginei conseguindo esse tipo de relação com o trabalho de outro jeito.

Eu empreenderia de qualquer jeito. Em uma coisa ou outra. Mas ter achado um sócio disposto a compartilhar os riscos e ter percebido uma oportunidade clara na hora certa ajudaram bastante para que meu primeiro emprego fosse na minha própria empresa.

SUCINTAMENTE, CONTE UM POUCO SOBRE COMO SURTIU A + MU.

Surgiu na faculdade. Depois de eu e o Neto (também co-fundador da +Mu) termos percebido com clareza que o preconceito que rondava a ideia de *Whey Protein* aqui no Brasil era uma coisa

específica do País. Aqui, *Whey* e anabolizante esteroide eram quase sinônimos na cabeça das pessoas. Depois de fazer intercâmbio, a gente teve certeza de que essa percepção era específica da nossa cultura e mais: ela tinha uma data de validade.

O trabalho nasceu quando a gente realmente percebeu a oportunidade latente de mudar o conjunto de significados que envolve o conceito de *Whey* e conseguiu se convencer de que a ideia era boa. Foi engraçado, a gente se convenceu mesmo. Eu convenci o Neto ao mesmo tempo em que ele me convenceu.

O QUE A EMPRESA FAZ?

Fisicamente, a gente vende proteínas. Mas nunca é só sobre o produto. O que a gente faz é um esforço autêntico, jovem e criativo para reposicionar um produto no mercado e criar valor durante esse processo.



DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

Acho que mais que dar o ferramental, a FGV me deu uma *mindset* de negócios. Uma visão que se ganha aos poucos e sem perceber. É sutil. São como bons óculos. Só que para entender negócios. A comunidade também ajudou bastante. Foi lá que conheci meu sócio e tive contato com as pessoas mais brilhantes que conheci. E isso é tão importante para a gente que nosso novo escritório está estrategicamente posicionado como vizinho da FGV.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

Empreender é encontrar e eliminar gargalos. E hoje, quase 3 anos depois de abrimos nosso CNPJ, o principal desafio é a criação de uma cultura empresarial que consiga engajar as pessoas certas pelos motivos certos, e alinhadas à visão da empresa. Acho que isso é um excelente sinal. Acho que o desafio de criar a cultura certa é tipo o "chefão" dos gargalos. É o maior desafio e a maior oportunidade de uma empresa.





Nome Completo: Juliana Almeida
Idade: 28 anos
Empresa: Pista Viva
Ano de ingresso da FGV: 2007

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

Minha maior motivação foi fazer do meu hobby, o hipismo, a minha carreira.

SUCINTAMENTE, CONTE UM POUCO SOBRE COMO SURTIU A PISTA VIVA.

A *Pista Viva* surgiu após meu cavalo ter uma lesão no tendão e ser afastado dos treinos de salto por seis meses. A lesão ocorreu devido ao piso inadequado da pista onde ele treinava. Para se recuperar, ele passou uma temporada numa nova hípica, onde conheci um piso muito

melhor, feito com a mesma tecnologia usada na Europa. A ideia inicial foi difundir essa tecnologia a outras hípicas no Brasil, para que menos cavalos sofressem lesões.

O QUE A EMPRESA FAZ?

A *Pista Viva* vende aditivos para a areia das pistas de hipismo. Esses aditivos são fibras de poliéster que, misturadas à areia, tornam o piso muito melhor, mais firme e com mais sustentação para a impulsão do cavalo. Na Europa, é muito comum a presença de aditivos em todas as pistas de hipismo. No Brasil, isso ainda era privilégio de muito poucos, devido ao preço proibitivo. A *Pista Viva* trabalha com uma matéria-prima reciclada e sustentável, e a nossa proposta é poder levar essa tecnologia a todas as hípicas, independentemente do tamanho, através de um preço mais acessível, para que mais cavalos, cavaleiros e cavaleiras se beneficiem. A empresa está se automatizando cada vez mais e crescendo de acordo com a

d demanda do mercado: agora oferecemos não só os aditivos para areia, mas também um serviço de consultoria completa para a construção ou reforma de uma nova pista.



As fibras de poliéster misturadas com a areia dão mais segurança para o cavalo

DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

Graças à FGV tenho um entendimento sobre todas as áreas funcionais da empresa. A formação na FGV foi muito completa e vários dos conceitos aprendidos foram colocados em prática como, por exemplo, gerenciamento de projetos, contabilidade de custos, fluxo de caixa e marketing.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

A maior oportunidade é que, no momento, não temos nenhum concorrente estruturado que possa oferecer o mesmo produto ao preço que nós oferecemos, e isso nos coloca mais próximos ao objetivo de expansão para todo o país. Uma das dificuldades que encontramos está ligada à logística da operação: nossa embalagem ainda não é a mais prática para o transporte devido ao grande espaço que ocupa.



Pista de hipismo em Aldeia da Serra, com as fibras de poliéster azuis da Pista Viva



Palestra de Raphael Mayer promovida pelo FGVcenn

Nome Completo: Raphael Mayer
Idade: 23 anos
Empresa: Simbiose Social
Ano de ingresso da FGV: 2012

QUAL FOI SUA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER?

No fim da minha graduação na EAESP, tive a oportunidade de estagiar na área de Marketing da Ambev, onde fiquei por 2 anos. Lá tive contato, pela primeira vez, com os recursos das Leis de Incentivo. Lembro-me bem da sensação ambígua que tinha ao tratar dessa verba. Conceitualmente, era maravilhosa a ideia de poder direcionar parte do imposto - em meio a uma crise política - direto para projetos sociais de todo País. Por outro lado, a prática da gestão deste recurso era bem diferente, pois a falta de informação disponível inviabilizava uma estratégia no uso do recurso e a lógica de marketing na gestão levava o recurso para projetos comerciais que nem sempre geravam o maior retorno social.

Na



Sócios Simbióticos - Raphael Mayer, Tadeu Silva e Mathieu Anduze

mesma época, descobri que um amigo de infância, Mathieu Anduze, estava trabalhando com o mesmo tipo de recurso na Unilever e, ao conversar com ele, vi que a mesma "dor" se repetia. Juntos, elaboramos uma pesquisa de mercado que traçou bem o panorama nacional

deste recurso: atualmente, 71% dos projetos aprovados "morrem" no papel sem conseguir captação, do outro lado, menos de 50% do recurso disponibilizado pelas empresas é utilizado. Assim surgiu a *Simbiose Social* com a missão de inovar e fortalecer a conexão entre o 1º, 2º e 3º setor, potencializando o mercado de investimento social.



Evento de lançamento da Simbiose Social - Edgard Barki, Octávio Augusto de Barros, Raphael Mayer e Marcelo Tas.

O QUE A EMPRESA FAZ?

A *Simbiose Social* desenvolveu a maior base de dados do país acerca de Leis de Incentivo. Por meio de mecanismos de transparência, conseguimos acesso a todas as bases de Ministérios, Secretarias e da Receita Federal e, através de robôs inteligentes, consolidamos todas as informações acerca do tema nos últimos 25 anos, com atualizações diárias. Hoje, são mais de 182 mil projetos na base e mais de 70 bilhões de reais de investimentos mapeados em todo país. O cruzamento de toda essa informação em um sistema inteligente é a base de todo nosso trabalho destinado a 3 públicos:

- Para Empresas desenvolvemos um sistema destinado à gestão da verba de incentivo fiscal, que conta com todos os projetos aprovados do país, filtros inteligentes, além de um formato de auditoria que reduz o risco de investimento. Atualmente, trabalhamos com empresas como Uber, Via Varejo, Kroton, Monsanto, Raia Drogasil, entre outras.
- Para Projetos, desenvolvemos um sistema de mapeamento de potenciais patrocinadores, onde os responsáveis passam a ter acesso às informações de todas as empresas do país.

- Por fim, seremos responsáveis pela publicação do primeiro índice social deste mercado, o I3C, que será publicado em 2018, em parceria com o FGVcenn, com o objetivo de metrificar a qualidade do investimento incentivado em cultura pelas empresas, levando os recursos do marketing para a responsabilidade (e impacto) social.

DE QUE MANEIRA A SUA FORMAÇÃO NA FGV LHE AJUDOU EM SUA TRAJETÓRIA ATÉ AQUI?

A FGV tem sido fundamental para todo o nosso trabalho. Além de toda a minha formação focada em empreendedorismo, a *Simbiose Social* foi acelerada pela GVentures, conseguiu fazer eventos em parceria com a ASDI e, atualmente, graças ao FGVcenn, estamos lançando o primeiro índice social desse mercado.



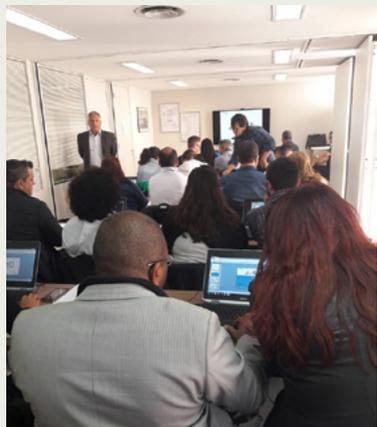
Evento de lançamento da Simbiose Social - Edgard Barki, Octávio Augusto de Barros, Raphael Mayer e Marcelo Tas.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES?

Atualmente, vemos como principal obstáculo, e também nossa maior oportunidade, a conscientização do 2º setor acerca do mecanismo de direcionamento fiscal, visto que a falta de conhecimento dificulta nossa atuação, ao mesmo tempo em que gera oportunidade de entrada para uma nova visão de investimento social.

Referências

FERNANDES, R. J. R. *Revista GV Novos Negócios*. [recurso eletrônico]. São Paulo: FGV-EAESP, 2010. - v. 5, n. 5, 2013. ISBN: 2237-4639.
 ANDREASSI, T., FERNANDES, R. J. R. *O uso das competições de planos de negócios como ferramenta de ensino de empreendedorismo* in LOPES, R. A. *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas*. Rio de Janeiro: Elsevier, c2010., 2010. ISBN: 978853239201.





PRINCIPAIS MATÉRIAS DO CENN NA MÍDIA EM 2017

**FGV ORGANIZA
CURSO SOBRE
EMPREENDEDORISMO
SOCIAL EM SP**

<http://bit.ly/2Ax9LRq>

**ONDE ESTÃO OS
EMPREENDEDORES E
INVESTIDORES**

<http://bit.ly/2BCTn25>

**ACELERADORA
DA FGV BUSCA
STARTUPS PARA
PROGRAMA
DE MENTORIA
GRATUITO**

<http://bit.ly/2AfvpWg>

**LATEST ON BRAZIL STARTUP
SCENE: UBER, FACEBOOK, GOOGLE,
ZIP CODE FROM HELL, AND MORE**

<http://bit.ly/2Ben9tc>

**FACEBOOK
INAUGURA
CENTRO PARA
FORMAÇÃO DE
PROGRAMADORES E
EMPREENDEDORES
EM SP**

<https://glo.bo/2ltnotB>

**FGV CRIA
MAPEAMENTO
DE EMPRESAS
LIGADAS AO
EMPREENDEDORISMO
NO BRASIL**

<https://glo.bo/2BX7Xxv>

**PROJETO IRÁ
RASTREAR DINHEIRO
DE LEIS DE INCENTIVO
À CULTURA**

<https://glo.bo/2AxM00w>

**FACEBOOK FAZ
INVESTIMENTO INÉDITO
EM CENTRO DE INOVAÇÃO
EM SÃO PAULO PARA
REUNIR PROGRAMADORES,
EMPREENDEDORES
E STARTUPS**

<http://bit.ly/2jSTZWx>

**BRASIL VAI RECEBER
PRIMEIRO ESPAÇO DO
FACEBOOK PARA STARTUPS
NO MUNDO**

<http://bit.ly/2vlnl82>

COMO O EMPREENDEDORISMO PODE TRANSFORMAR O MUNDO?

<https://goo.gl/ZtWePf>

PROFESSOR DA FGV FALA SOBRE NEGÓCIOS SOCIAIS

<http://bit.ly/2l1jwjT>

HP ANUNCIA O LANÇAMENTO DE SUA PRIMEIRA IMPRESSORA COM TANQUE DE TINTAS

<https://goo.gl/zBYVPh>

EMPRESAS MOSTRAM SER POSSÍVEL GERAR IMPACTO SOCIAL POSITIVO SEM ABRIR MÃO DO LUCRO

<https://glo.bo/2ktumLo>

4 DICAS DE MERCADOLOGIA DIGITAL DESTINADAS A SUA STARTUP

<https://goo.gl/7y4uJT>

POR QUE ATÉ SUA FRANQUIA PRECISA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

<https://goo.gl/7y1KP1>

CRISE E MUDANÇA CULTURAL LEVAM 20% DOS JOVENS A EMPREENDER

<http://bit.ly/2AsVUr2>

BICICLETA E SEU IMPACTO NA ECONOMIA DA CIDADE

<http://bit.ly/2AMEZRj>

EMPRESÁRIOS FATURAM R\$ 223 MILHÕES EM UM ANO TOMANDO CAFÉ DA MANHÃ...

<https://goo.gl/dhnFTG>

 **FGV EAESP**

*CENTRO DE
EMPREENDEORISMO
E NOVOS NEGÓCIOS*