

ANO VIII / Nº 44 / SET-OUT 2014

Conexão

SEBRAE
SP



SEM MEDO DE EMPREENDER

Jovens representam metade dos novos empreendedores brasileiros

ENTREVISTA

Consultora traça o perfil da geração Y e do que ela espera para a carreira

CAPACITAÇÃO

Educação empreendedora vai do ensino fundamental à universidade

EDUCAÇÃO

Trabalhos de conclusão de curso são ponto de partida para novos negócios

GESTÃO

Experiência como funcionário diminui chance de errar



Empresa sem o SEBRAE São Paulo.



Empresa com o SEBRAE São Paulo.

As ferramentas certas para o seu negócio prosperar estão no SEBRAE São Paulo.

Se você tem uma micro ou pequena empresa, sabe como é importante estar sempre atualizado e bem informado. Para que o seu negócio se destaque e evolua cada vez mais, você pode contar com um grande parceiro: o SEBRAE São Paulo. Por meio de cursos, palestras, consultorias, oficinas, ensino à distância (EAD), nas mais variadas áreas de conhecimento empresarial, o SEBRAE São Paulo oferece toda a capacitação necessária para a sua empresa crescer saudável e lucrar muito mais.

SEBRAE São Paulo. O grande parceiro das pequenas empresas.



ADMIRÁVEL MUNDO NOVO À NOSSA PORTA

Nos últimos 13 anos, ao acompanhar o estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), vimos mudanças consideráveis tanto na taxa de atividade empreendedora como no perfil do empreendedor e do emprendimento. Fiel reflexo das alterações que o Brasil vem passando nos campos econômico e social.

Um dos aspectos que mais nos chama a atenção diz respeito à participação do jovem no processo de abertura de negócios. Em que pese a intensa geração de emprego formal nos últimos anos, em 2013, 50% dos empreendedores iniciais (até 42 meses de atividade) tinham entre 18 e 34 anos e grau de escolaridade entre ensino médio e superior. Ou seja, dos 21 milhões de novas empresas, 10 milhões surgiram da vontade de um jovem.

E o mais importante: o que motivou essas pessoas a empreender foi a identificação de uma oportunidade, mesmo possuindo outras alternativas de emprego e renda (quase 75%). Além disso, mais de 80% dos entrevistados no Brasil consideraram que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira.

Não por outro motivo, cada vez mais presenciamos histórias de empresários que começaram bem cedo e vêm construindo trajetórias de sucesso. Esta edição da revista **Conexão** do Sebrae-SP traz uma amostra desse novo universo e os desafios de incluir definitivamente esses jovens no universo empreendedor.

Sim, estamos diante de um novo e gigante desafio. Como transformar a entrada do contingente de jovens conectados e inovadores em bônus ao processo de desenvolvimento sustentável do Brasil?

Tal desafio exige soluções à altura, seja no aprimoramento de nossa legislação – que ainda traz os resquícios do modelo organizacional da economia do século 19 –, seja no investimento de tempo e de recursos na disseminação da cultura empreendedora.

Já temos uma parte do caminho pavimentado em ambos os segmentos. Na parte legal, tivemos recente aperfeiçoamento tributário da Lei nº 123/06, a Lei Geral da Microempresa, que universalizou o Super-simples, disciplinou a substituição tributária e criou mecanismos de proteção ao empreendedor individual. Ao liberar os pequenos negócios de boa parte das amarras burocráticas e tributárias, há ganhos de toda natureza: empresas se perenizam no mercado, geram mais empregos e governos arrecadam mais.

No campo da educação empreendedora também temos ótimas notícias, como vocês acompanharão nas próximas páginas. Quero ressaltar aqui o avanço do tema nas instituições de ensino. O destaque vai para a Escola de Negócios do Sebrae-SP, resultado da parceria com o Centro Paula Souza, aliando o que há de mais avançando no mundo da pedagogia com o conhecimento dessa tradicional rede de ensino técnico e a experiência de nossos especialistas.

Pelos corredores e salas de aulas da “escola do futuro”, alunos, professores e direção inspiram novos conhecimentos, aprendem a empreender na prática e ajudam São Paulo e o Brasil a construir uma rede de pessoas capazes de inovar sempre, de participar da evolução do nosso mundo tão veloz e de tornar real e viável o sonho da realização profissional pela trilha do empreendedorismo.

É a nossa contribuição para que este admirável mundo novo chegue com a velocidade necessária e alcance o maior número possível de jovens.

Boa leitura!

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO

DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)
Alencar Burti – Presidente do Conselho

Associação Nacional de Pesquisa,
Desenvolvimento e Engenharia
das Empresas Inovadoras (Anpei)

Hugo Borelli Resende

Banco do Brasil – Diretoria de Distribuição
São Paulo – DISAP (BB)

Sérgio Peres

Federação da Agricultura e Pecuária
do Estado de São Paulo (Faesp)

Fabio de Salles Meirelles

Federação do Comércio de Bens, Serviços
e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

Manuel Henrique Farias Ramos

Fundação Parque Tecnológico
de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Junior

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

Altamiro Francisco da Silva

Agência de Desenvolvimento
Paulista (Desenvolve SP)

Milton Luiz de Melo Santos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas (Sebrae)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos do Estado
de São Paulo (Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual
da Caixa Econômica Federal (CEF)

Paulo José Galli

DIRETORIA

Diretor técnico – **Ivan Hussni**

Diretor de administração e finanças – **Pedro Jehá**

REDAÇÃO

Gerente do projeto

Eduardo Pugnali

Editor responsável

Roberto Capisano Filho - MTB 46.219

Editor-assistente

Daniel Lopes

Produção e coordenação

Fischer Indústria Criativa Ltda.

Diretor de conteúdo **André Rocha**

Editora **Marineide Marques**

Reportagem **André Zara, Filipe**

Lopes e Enzo Bertolini

Fotos **Olício Pelosi e Su Stathopoulos**

Revisão **Flávia Marques e Luisa Soler**

ARTE  **TUTU**

atendimento@tutu.ee

Editores de arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte **Carolina Lusser**

Designer **Renata Lauleta e Laís Brevilheri**

Assistente de arte **Paula Seco e Carolina Coura**

Produção gráfica **Clayton Cerigatto**

Impressão

Plural Indústria Gráfica

Bimestral / 60 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraíso, São Paulo, SP,

CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685

ascom@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br



06



ENTREVISTA

A consultora Eline Kullock traça o perfil dos jovens e fala sobre carreira e mercado de trabalho

10

MICRO E PEQUENAS
Conheça iniciativas e novidades do Sebrae-SP



12

CAPA
Jovens já representam metade dos novos empreendedores



16

CARREIRAS
Experiência como funcionário diminui as chances de insucesso na carreira solo

20

EDUCAÇÃO
Educação empreendedora vai do ensino fundamental à universidade

22

CASES
Paixão e vontade de inovar marcam a história de jovens que perseguiram seus sonhos

28

NEGÓCIOS
Alunos vislumbram oportunidades de negócios na sala de aula

34

PANORAMA
Eles podem reinventar o mundo



ESTÍMULO AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR

Sem medo de errar e com vontade de mudar o mundo, o jovem é a força do empreendedorismo. Vem dele a maior parte dos novos negócios que florescem em todo o País e é reconfortante perceber que esse empreendedor está mais escolarizado, como mostram os dados da última edição da Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

A pesquisa também mostra que a cada 100 brasileiros que começam um negócio próprio, 71 são motivados por uma oportunidade de negócios, e não por necessidade. Empreendedores por oportunidade são aquelas pessoas que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender mesmo com alternativas de emprego e renda.

Estimular o espírito empreendedor é parte da missão do Sebrae-SP e, para nós, a vitória de cada um desses jovens é como uma conquista da entidade. É sinal de que é acertada a nossa escolha por uma ação continuada em favor do empreendedorismo. Ainda que cada um desses empresários carregue a paixão tão necessária para que as iniciativas sejam bem-sucedidas, é imprescindível investir na capacitação.

O Sebrae-SP vem fazendo isso desde o ensino fundamental, ciente de que o desenvolvimento das habilidades empreendedoras é algo a ser fomentado desde muito cedo, para estimular nossas crianças a serem protagonistas de sua própria carreira. Isso significa formar pessoas capazes de explorar oportunidades e

de escolher seus caminhos profissionais, sejam eles no negócio próprio, sejam eles na empresa que melhor se encaixa ao seu perfil.

A introdução do tema empreendedorismo nas escolas é um assunto urgente para um país como o Brasil, carente de novas ideias capazes de acelerar o crescimento econômico. As instituições que já fizeram isso colhem os frutos, com inúmeros exemplos de sucesso, muitos deles nascidos em sala de aula.

Nas próximas páginas da **Conexão** mostramos inúmeros exemplos de sucesso de jovens empreendedores que perseguiram um sonho, uma ideia e, acima de tudo, uma paixão. As histórias vencedoras não terminam em si mesmas, pois fica a certeza de que elas podem se multiplicar pelo contingente enorme de pessoas ávidas a dar o primeiro passo rumo ao empreendedorismo. Que esta edição sirva de estímulo!

Ivan Hussni, diretor técnico do Sebrae-SP

MOVIDOS POR PRAZER



ELINE KULLOCK
consultora

POR MARINEIDE MARQUES FOTOS SU STATHOPOULOS

Os jovens de hoje sabem tudo, têm pressa, aprendem por tentativa e erro e não enxergam o superior como autoridade. Com esse perfil, eles estão alterando as relações de trabalho nas corporações e fomentando o universo empreendedor. Estudiosa do comportamento dos jovens e da influência dos videogames sobre a atuação profissional, a consultora Eline Kullock acredita que o desafio da sociedade é entender a geração Y (denominação dada às pessoas com menos de 30 anos) e tirar proveito de suas características.

Ela reconhece que o perfil de pouco planejamento e muita execução, típico dos jovens atuais, é combustível para o empreendedorismo, mas também pode trazer benefícios às corporações que dosem isso com o autoconhecimento dos executivos mais maduros. Diretora da empresa de recrutamento Stanton Chase Internacional, Eline destaca que essa geração não sabe lidar com frustrações e é movida pelo prazer, motivos pelos quais não passa muito tempo no mesmo emprego e abandona experiências que lhe causem qualquer tipo de angústia. Em entrevista à **Conexão**, ela discorre sobre as características desses jovens e o reflexo do comportamento deles sobre a carreira e o mundo dos negócios.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS MAIS FORTES DA GERAÇÃO Y?

É uma geração que pode opinar sobre tudo. Ela recebeu essa permissão em casa, dos pais, que são mais amigos dos filhos do que, de fato, educadores. Isso permitiu

É PRECISO ENCONTRAR UM MEIO-TERMO ENTRE A RAPIDEZ QUE O MERCADO EXIGE E UMA DOSE ADEQUADA DO PLANEJAMENTO

aos filhos falar o que pensam. E isso coincide com outros aspectos: vivemos em uma sociedade superconectada, na qual a informação flui muito rápido; que estimula o consumo e tem como lema *carpe diem* – ou “curta o dia”. Então, é uma geração estimulada a ter prazer e que aprende por tentativa e erro e pela experimentação. Passamos de uma sociedade que tem medo de errar para uma sociedade na qual é permitido errar, porque é parte do aprendizado. O processo de aprendizado também mudou, pois essa geração aprende com os pares. Quando ela tem uma dúvida, não pergunta ao chefe ou ao pai, até porque essa é a primeira geração na qual o pai sabe menos.

COMO ESSE PERfil SE REFLETE NAS ATITUDES DOS JOVENS NO MERCADO DE TRABALHO, SEJA COM UM NEGÓCIO PRÓPRIO, SEJA COM EMPREGADO?

Eles têm menos resistência à frustração porque eles não foram educados para isso, assim como não foram educados para respeitar a autoridade. Eles partem para o enfrentamento mais do que outras gerações. E sentem menos culpa. Outras gerações tinham mais culpa e menos enfrentamento, e isso começava dentro de casa.

sociedade da informação, em que a velocidade é muito importante. Você não tem tempo para experimentar antes do lançamento. Isso abre oportunidades enormes para o empreendedorismo, pois temos uma geração cujo perfil é de pouco planejamento e muita execução. É assim que eles aprenderam que dá certo. Isso pode ser bom ou ruim. É bom porque dá a possibilidade de sair na frente, mas pode ser ruim para a empresa: a falta de planejamento aumenta a chance de dar errado. É preciso encontrar um meio-termo entre a rapidez que o mercado exige e uma dose adequada de planejamento.

COMO ESSAS CARACTERÍSTICAS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS JOVENS?

Eles têm menos resistência à frustração porque eles não foram educados para isso, assim como não foram educados para respeitar a autoridade. Eles partem para o enfrentamento mais do que outras gerações. E sentem menos culpa. Outras gerações tinham mais culpa e menos enfrentamento, e isso começava dentro de casa.

A EDUCAÇÃO QUE RECEBERAM EM CASA TEM GRANDE INFLUÊNCIA NESSE COMPORTAMENTO?

Essa é a geração do “muito”. Há um número enorme de opções de carros, de cores, de telefones, de computadores, de cursos universitários. Eu fui da geração do “pouco”: existiam três marcas de automóvel, três ou quatro canais de televisão, dez opções de cursos universitários. Esse jovem sabe que, na análise de um problema, não consegue mais controlar todas as variáveis, pois elas mudam rapidamente. Então, não adianta ficar analisando a variável hoje, porque amanhã ela já terá mudado. Ele resolve o problema quando ele aparecer. Então, temos um cenário de pleno emprego e de muitas opções, na qual o jovem pode tudo porque ele foi apoderado pela família. Em compensação, o vínculo afetivo é menor. Como consequência, o jovem fica menos tempo nas empresas, pois ele quer mais experiências e elas precisam ser prazerosas. Eles estão mais acostumados a tomar decisões, uma vez que cresceram jogando videogame, prática que obriga a tomada de decisões a cada segundo. Então, eles tomam decisões muito rapidamente, inclusive quanto à carreira.

É CRESCENTE O NÚMERO DE JOVENS QUE OPTAM PELO NEGÓCIO PRÓPRIO APÓS A FACULDADE, E NÃO PELO EMPREGO. A ESCOLHA TEM A VER COM ESSE PERFIL?

Todos acham que podem ser o Bill Gates. Como a tecnologia permite, de fato, que você comece uma Microsoft ou uma Apple na garagem, existe a percepção de que qualquer um pode ter seu próprio negócio. E como eles aprendem com pares, não com o passado, não precisam da experiência da em-

ESSA É A GERAÇÃO DO “MUITO”. O JOVEM FICA MENOS TEMPO NAS EMPRESAS PORQUE ELE QUER MAIS EXPERIÊNCIAS E ELAS PRECISAM SER PRAZEROSAS



presa. Isso contribui para a veia empreendedora dessa geração.

É IMPRESSÃO MINHA OU OS JOVENS DE HOJE FOJEM DO DESAFIO MUITO RAPIDAMENTE?

Isso mesmo. A capacidade de reflexão leva ao autoconhecimento, que é uma das características mais importantes para o executivo. E o jovem de hoje tem menos isso do que outras gerações, que tinham mais tempo para refletir. Hoje é tudo muito rápido e o jovem não tem tempo para isso. Como consequência, ele lida de maneira menos eficaz quando se depara com essa questão da frustração ou do autoconhecimento, porque não dedica tempo para pensar no que o está afetando. Prefere ir embora para a próxima experiência, que deve ser mais prazerosa, pois a atual está dando angústia.

A NOÇÃO DE AUTORIDADE DELE É BEM DIFERENTE DA DAS GERAÇÕES ANTERIORES. COMO FICA ESSA RELAÇÃO NO AMBIENTE HIERÁRQUICO?

A geração Y não vê o superior como uma autoridade. O desafio para esse gestor é desempenhar outro papel, o de coach. Ele precisa ser um desenvolvedor de pessoas. Alguém que reúne informações e agrupa conteúdo, contribuindo para o desenvolvimento do outro. Mas isso tudo é muito novo e existe uma série de dúvidas: como fazer gestão a distância? Como motivar alguém que trabalha em casa? Como descobrir características de liderança desse profissional? A relação é completamente diferente e nem sequer temos literatura sobre isso.

AS EMPRESAS ESTÃO FAZENDO UMA BOA GESTÃO DO MIX DE GERAÇÕES?

As empresas ainda não reconhecem que existem muitas diferen-

ças entre as gerações e não dão importância ao que eu chamo de “modelo mental”, que é a forma como cada uma das gerações pensa. As empresas partem do pressuposto de que todo mundo é igual, o que não é verdade, ou de que essas diferenças não são importantes, o que também não é verdade.

O EMPREGO PRECISA ESTAR, INCLUSIVE, ALINHADO AOS VALORES DE VIDA DESSE JOVEM?

Exato. Os jovens precisam se sentir parte da corporação, daí essa necessidade de alinhamento. Se isso não acontecer, ele não fica. O brasileiro tem o time de futebol, a escola de samba... Ele precisa per-

A CAPACIDADE DE REFLEXÃO LEVA AO AUTOCONHECIMENTO, QUE É UMA DAS CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES PARA O EXECUTIVO

O JOVEM TEM PRESSA. QUAL O REFLEXO DISSO PARA AS EMPRESAS, QUE TRABALHAM COM HORIZONTES DE LONGO PRAZO?

O planejamento estratégico precisa ser mais curto. É preciso desdobrar os grandes projetos em vários miniprojetos para que o jovem se sinta dono do pedaço que está sob responsabilidade dele. O jovem está acostumado à endorfina do processo de videogame, com prêmios e conquistas a cada fase. O desmembramento dos projetos em várias fases obedece um pouco a esse conceito.

AS EMPRESAS ESTÃO PREPARADAS PARA TRABALHAR DESSA FORMA?

Poucas, mas elas precisam aprender por que é importante reter o conhecimento, reduzindo a troca de pessoas. Como você faz isso? Tem de trabalhar com a motivação dessas pessoas e dar a elas esse prazer de curto prazo a que estão acostumadas.

tencer a uma tribo. E a empresa passou a ser uma tribo importante entre tantas outras. Não é só o lugar onde ele ganha dinheiro.

COMO FICA A QUESTÃO DO APRENDIZADO PARA ESSE JOVEM QUE ACHA QUE SABE TUDO?

Ele realmente acha que sabe tudo. Isso é reforçado pela postura dos pais, dos educadores e da própria sociedade, que reforça a todo instante que ele é ótimo. Isso pode ser fonte de frustrações quando ele colocar o pé fora de casa e descobrir que não sabe tudo. A vida é descoberta. Mas isso exige uma postura diferente da escola e dos professores, que também não correspondem às expectativas dessa geração. Os jovens querem aprender pela experimentação, e não somente pela teoria, e não querem o conteúdo linear. Algumas escolas experimentam colocá-lo na rede, para o aluno ver em casa, e o dever de casa é feito na aula. As escolas precisam repensar o seu papel e o do educador.



Foto: Renato Lopes/A2 Fotografia

AGRONEGÓCIO GANHA ATENÇÃO EM BEBEDOURO

O Sebrae Barretos promoveu oficinas e consultorias durante a 15ª Feira de Agronegócios Coopercitrus Sicoob Credicitrus (Feacoop), realizada de 5 a 7 de agosto em Bebedouro (SP), um dos maiores eventos do agronegócio e do cooperativismo brasileiro. O estande institucional foi montado com um miniauditório, no qual os consultores do Sebrae-SP ministraram oficinas com os

temas “Produza Fácil” e “Controlar o meu dinheiro no campo”, além das consultorias individuais. Foi disponibilizado aos agricultores um kit com fôlder de gestão e a ferramenta Produza Fácil Agricultura, que é um painel de apoio ao planejamento da safra, que traz dicas e orientações ao produtor de forma simples e rápida.

CARTILHA DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

O Sebrae-SP e a Associação Brasileira de Serviços de Conservação de Energia (Abesco) lançaram uma cartilha com dicas de produtividade energética para o setor industrial durante o 11º Congresso Brasileiro de Eficiência Energética (Cobee), no fim de julho. A iniciativa surgiu da necessidade de orientar o empreendedor sobre vantagens e possibilidades de redução de custo e aumento da produtividade e competitividade a partir de ações sustentáveis. A energia é um fator de custo para a indústria em geral e, se mal administrada, pode atingir até 60% do preço final da produção.



Foto: Milton Michida/A2 Fotografia

UNIVERSALIZAÇÃO DO SIMPLES BENEFICIA PROFISSIONAIS LIBERAIS

Profissionais liberais como advogados, médicos, dentistas, arquitetos, corretores, entre outros, de um total de 140 atividades do setor de serviços, poderão aderir ao Simples Nacional a partir de 2015. A universalização do Simples foi sancionada em agosto por meio da Lei Complementar nº 147/2014, que estabelece o limite de R\$ 3,6 milhões de faturamento anual como critério único para adesão ao regime de tributação. As novas categorias inseridas no regime terão como vantagens a diminuição da burocracia e a redução de até 40% na carga de impostos para suas atividades. A lei possibilitará um menor tempo de abertura e fechamento das empresas, bem como protege o Microempreendedor Individual (MEI) de cobranças indevidas de conselhos de classe, além de vetar a alteração do IPTU de residencial para comercial. A norma também elimina o ônus previdenciário de 20% para quem contrata o MEI.

BAURU PROMOVE A AGRICULTURA FAMILIAR

Principal feira de agricultura familiar do Brasil, a Agrifam aconteceu em Lençóis Paulista na primeira semana de agosto. O objetivo do evento foi apresentar os últimos lançamentos em maquinários e implementos agrícolas. O Sebrae-SP participou com um estande e uma unidade móvel de atendimento à disposição dos produtores rurais. Além de conhecer os lançamentos, os empresários que foram ao local puderam receber orientações sobre planejamento e gestão do negócio.



Foto: Denise Guimarães/A2 Fotografia

SEBRAE-SP PARTICIPA DA FIPAN

Entre os dias 15 e 18 de julho foi realizada a 21ª Feira Internacional de Panificação, Confeitoria e Varejo Independente de Alimentos (Fipan), no Expo Center Norte. O Sebrae-SP esteve presente com a palestra “Acesso a Serviços Financeiros”, ministrada por José Paulo Albanez, consultor da instituição. Com cerca de 350 expositores, 62 mil visitantes e 450 marcas, a feira apresentou os lançamentos do setor e contou com atividades paralelas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitoria (Abip), o setor de panificação fatura R\$ 70 bilhões por ano e é responsável por 2,3 milhões de empregos diretos e indiretos no País. O Brasil tem aproximadamente 63 mil padarias, sendo a maior parte micro e pequenas empresas.

SANGUE NOVO

JOVENS REPRESENTAM METADE DOS NOVOS

EMPREENDEDORES. ELES QUEREM TRANSFORMAR
O MUNDO E NÃO MAIS AMBICIONAM
UMA CARREIRA COMO EMPREGADO

Por André Zara



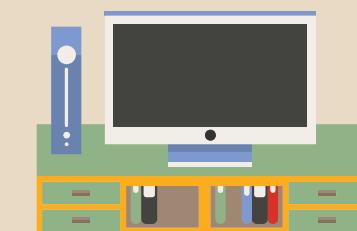
Nunca os jovens brasileiros foram tão empreendedores. Metade dos negócios em estágio inicial, com até 3,5 anos de existência, é tocado por pessoas entre 18 e 34 anos, segundo a pesquisa mundial sobre empreendedorismo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), edição 2013, que, no País, é patrocinada pelo Sebrae e realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). O número reforça a tendência detectada na edição anterior da mesma pesquisa, de que o negócio próprio é o sonho de 44% dos brasileiros e de que o empreendedorismo é considerado opção de carreira para mais de 80% das pessoas.

“Existe uma procura muito intensa dos jovens, especialmente de 18 a 24 anos, pelas capacitações do Sebrae-SP e também vemos o tema se difundindo até entre os mais novos, graças à introdução do empreendedorismo em alguns colégios. Há uma mudança cultural que torna a opção de abrir o negócio mais popular e, também, mais consciente. É uma escolha de

vida”, afirma o gerente de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP, Renato Fonseca.

Ele destaca que, nos últimos anos, uma das modificações mais importantes observadas nessa tendência foi o perfil do empreendedor, que antes era por necessidade, mas, agora, está focado em oportunidade, o que reflete uma decisão mais planejada e aumenta a probabilidade de sucesso. Prova disso é o crescimento do empreendedorismo mesmo no atual período de emprego em alta. A melhoria nas condições econômicas do Brasil e na percepção do empreendedorismo contribui para o fenômeno. “A internet também ajudou a espalhar os conceitos, dando mais qualidade e volume de informações”, ressalta.

O momento é de efervescência, especialmente entre os universitários, que procuram cada vez mais oportunidades, com destaque para negócios ligados à inovação e à internet, fazendo com que as chamadas startups (empresas iniciantes de base tecnológica) se tornem uma febre no País. O sonho desses empreendedores ambiciosos é atingir o sucesso de jovens como



o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, que se tornou bilionário antes dos 30 anos. Isso faz com que o Brasil já tenha mais de 10 mil dessas empresas, segundo a Associação Brasileira de Startups. “Esse desenvolvimento é bom para o Brasil, pois está se formando um novo ecossistema de negócios. É uma forte tendência, mas que, pelo perfil da área de atuação, envolve um grande risco”, explica.

Justamente por essa característica, o cenário é atrativo aos jovens – que estão na fase ideal para arriscar, pois ainda não assumiram muitas responsabilidades financeiras e familiares, além de terem tempo para focar nas atividades e facilidade para encontrar outros jovens dispostos a ajudar. “Mesmo que a empresa não dê certo, o movimento gera uma experiência que contribuirá para a carreira futura, seja ela qual for. Errar faz parte do aprendizado desde que seja controlado e não deliberado”, completa.

E o desejo de empreender é cada vez mais evidente. Ter um negócio próprio é o sonho de 56% dos jovens entre 17 e 26 anos, segundo pesquisa realizada pela Cia de Talentos, em parceria com a Nextview People. O cenário impõe mudanças às organizações, afinal, elas têm investir em profissionais que não pretendem seguir carreira na corporação. “Isso fez com que as

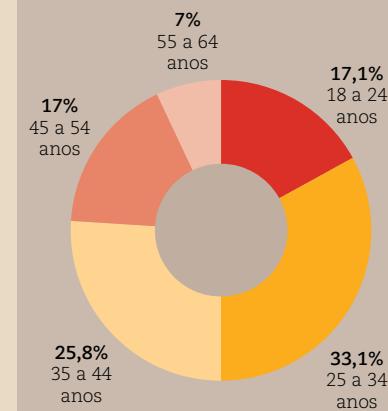
companhias repensassem o modelo de trabalho, buscando entender o que os jovens buscam e como podem oferecer isso a eles”, explica a sócia-diretora da Nextview, Daniella Galdini. Isso se traduz em um ambiente no qual os jovens possam se sentir envolvidos em projetos relevantes e expor suas ideias. “Apesar da ânsia por empreender, viver no mundo corporativo antes de abrir uma empresa sempre irá agregar. A experiência traz conhecimento e maturidade”, afirma.

ANSIEDADE COMO MARCA

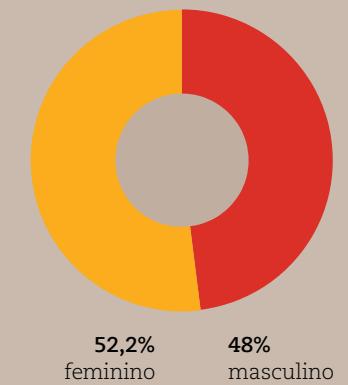
Não são somente os negócios tecnológicos que atraem os jovens. “Também aumentou o interesse por modelos de negócios tradicionais, mas focados em áreas relacionadas ao universo deles. A característica é que eles pegam um modelo tradicional e buscam inovar”, esclarece Fonseca. É o que mostra uma análise da Franchise Store, loja de franquias com mais de 50 marcas que presta assessoria para investidores: das 24 mil pessoas que buscaram informações sobre negócios no ano passado, 48% tinham entre 21 e 30 anos. O que impressiona é que, em 2011, essa faixa etária correspondia a 37% dos interessados em adquirir uma franquia. “Existem dois motivos para o aumento: o mercado de franquia cresce a um ritmo de dois

PERFIL DO EMPREENDEDOR INICIAL NO BRASIL (2013)

por idade



por sexo



Fonte: Relatório GEM

dígitos há cinco anos, e o jovem de hoje tem a cabeça mais empreendedora do que as das gerações passadas. Muitos não querem mais seguir uma carreira em empresas", assegura a sócia-diretora da Franchise Store, Filomena Garcia.

A executiva acredita que essa busca da geração Y, como são classificados os jovens de até 30 anos, tem a ver com uma de suas características mais comuns: a ansiedade. "Chegar ao topo de uma carreira executiva demora anos, enquanto o modelo de franquia minimiza riscos e permite crescimento rápido. Mas, apesar de existir essa transferência de conhecimento, o franqueado também precisa ter o perfil empreendedor", conta.

Dada a grande procura de pessoas com esse perfil, as marcas estão se adaptando e melhorando seus canais de comunicação com a rede de franqueados, pois esse jovem gosta de contribuir com ideias e ser ouvido em suas demandas. "No entanto, as empresas preferem que esse jovem tenha um sócio mais experiente, para unir o conhecimento com a vontade de empreender. Ele tem a ambição, o tempo para se envolver e o comprometimento, mas quer tudo muito rápido. Para tudo existe um tempo de maturação", ressalta Filomena. Quanto à escolha de áreas de atuação, ela acredita que depende da formação da pessoa e dos interesses. "A dica é escolher um segmento e uma marca com as quais haja afinidade. Também pode optar por uma franquia mais nova para crescer junto", completa.

PARA MUDAR O MUNDO

Uma das características do jovem empreendedor é uma nova perspectiva sobre os negócios, não focada somente nos lucros. Ele quer ser protagonista nas mudanças do mundo. "Esse jovem prefere ganhar menos

dinheiro, mas causar maior impacto. Quer resolver um problema e transformar o mundo ajudando seu público-alvo", comenta o coordenador da linha de pesquisa de empreendedorismo da Faculdade Campo Limpo Paulista (Faccamp), Marcos Hashimoto. Ele pondera que, sob a perspectiva dos jovens, as universidades não estão cumprindo as expectati-

vas ao ensinar sobre empreendedorismo. "As instituições de ensino falam no aprendizado sobre negócios e não na prática, como deveria ser – levar atitudes e experiências para as salas de aula, por exemplo", afirma. Como os jovens são propensos a experimentar e a cometer erros, a crítica é que os professores não os tiram da zona de conforto.



Foto: Emílio Hage

"HÁ UMA MUDANÇA CULTURAL QUE TORNA A OPÇÃO DE ABRIR O NEGÓCIO MAIS POPULAR E MAIS CONSCIENTE. É UMA ESCOLHA DE VIDA"

Renato Fonseca, gerente de Desenvolvimento e Inovação do Sebrae-SP

PARTICIPAÇÃO DA PROCURA POR JOVENS (21-30 ANOS) POR FRANQUIAS

2011	37%
2012	47%
2013	48%

Fonte: Francise Store

O QUE DESEJA PARA A PRÓPRIA CARREIRA?

22%	14%
estabilidade	negócio próprio
13%	12%
MBA, mestrado e doutorado	cargo de liderança

Fonte: Cia de Talentos/Nextview People

O diretor titular do Comitê de Jovens Empreendedores da Fiesp (CJE), Sylvio Araújo Gomide, concorda. "As escolas são fundamentais para fomentar o empreendedorismo. No entanto, elas não têm cumprido esse papel e ainda oferecem cursos pouco dinâmicos, ao contrário de outros lugares, como nos Estados Unidos", explica. Por isso, muitas organizações, tanto públicas como privadas – a exemplo do Sebrae-SP e do CJE –, desenvolvem cursos, palestras e premiações para promover o empreendedorismo da nova geração. "Mais de 70% dos participantes das nossas ações já têm o próprio negócio, e os outros 30% querem abrir a empresa. Estão frustrados com as estruturas engessadas das empresas e querem autonomia para criar", conta Gomide.

Isso também se reflete na maneira como ele lida com a lenha burocracia brasileira. "Tendo de conviver com a morosidade e com os custos altos do País, que tornam difícil e demorada a implantação do plano de negócios, muitos jovens começam na informalidade e depois se formalizam aos poucos. É uma maneira de

não perder tempo e oportunidade." Outra dificuldade apontada é a obtenção de crédito para as empresas iniciantes, o que fez com que o CJE organizasse, há três anos, o prêmio Acelera para Startups, um pedido dos próprios jovens, segundo Gomide. "Esse empreendedor não pode contar com o sistema financeiro para financiar seus projetos, pois não tem garantia e poder de barganha com os bancos. A premiação incentiva o surgimento de empresas e projetos inovadores", salienta.

Outra entidade dedicada ao fomento da capacitação e do associativismo é a Confederação Nacional dos Jovens Empresários (Conaje). E para tentar entender melhor a cabeça dos jovens, a associação está terminando de compilar dados de uma pesquisa realizada pela internet em junho deste ano sobre a cultura empreendedora entre pessoas de 18 a 39 anos. Apesar de ainda não estar concluída, já é possível destacar alguns comportamentos. "Um dos pontos mais importantes revelados foi o associativismo: os jovens não procuram só fomentar negócios, mas uma rede de relacionamento para se capacitarem e

para trocar informações", afirma o vice-presidente da entidade, Fabrizio Guaglianone. Outro dado interessante, relativo à principal fonte de informações para eles, são as redes sociais, à frente de meios tradicionais como jornais e televisão. "Isso mostra que a forma dos jovens se comunicarem é online e, por isso, precisamos focar nesse canal para passar a nossa mensagem", completa.

Apesar dos desafios, os especialistas ouvidos pela **Conexão** foram unânimis ao afirmar que a tendência do jovem pelo empreendedorismo só deve crescer e se fortalecer, apesar de os desafios do negócio próprio serem enormes. "Creio que sempre haverá aquela dúvida: se deve procurar emprego ou insistir em empreender. Por isso, esse dilema deve estar bem resolvido. O cotidiano do empresário não é simples e é importante ter uma rede de apoio, entre mentores e associações, que ajude no caso de problemas e de mudanças de direção, se necessário", diz Fonseca, do Sebrae-SP. Com vontade de empreender e suporte de profissionais, os jovens estão prontos para conquistar o mundo.

Aprendendo como empregado

EXPERIÊNCIA COMO FUNCIONÁRIO AJUDA A DIMINUIR AS CHANCES DE INSUCESSO NA CARREIRA SOLO

Por Filipe Lopes



O empresário pode se sentir, muitas vezes, como em um barco à deriva, sem todos os elementos para definir qual rota tomar a fim de alcançar os objetivos. Em alguns casos, a sensação reflete a falta de planejamento (ou de experiência) e de noções de gestão suficientes para galgar a trilha do sucesso. Por isso, é comum e recomendável que antes mesmo de tomar a iniciativa de empreender, o aspirante a empreendedor tenha experiências profissionais em empresas já estruturadas, nas quais aprenda sobre mercado, gestão, liderança, relacionamento e outros assuntos pertinentes ao mundo dos negócios.

A experiência é ainda mais relevante ao se considerar o orçamento das micro e pequenas empresas, pois nem sempre há margem para erros. "Como empregado, o futuro empreendedor pode exercer a chance de errar e aprender com as diversas situações do dia a dia das empresas", afirma o sócio-diretor da Hallx Auditoria, Fernando Segato. Para ele, o empregado que almeja ser empresário deve ter humildade para ouvir os

superiores e os colegas de trabalho, absorver críticas e observar atentamente como tudo funciona.

"O legado é importante para tocar o próprio negócio. As coisas positivas devem ser usadas para aplicar a experiência de sucesso no novo empreendimento e as negativas são aprendizados para errar o mínimo possível", afirma o diretor da empresa Direto Contabilidade, Gestão e Consultoria, Silvanei Cordeiro Toffanin.

TRABALHO DURO

Às vezes, existe a falsa impressão de que ser patrão significa trabalhar menos e dar ordens. Na prática, porém, é exatamente o contrário. Ser empresário, principalmente no início, exige multifuncionalidade e vontade de pôr a mão na massa, assumindo todas as tarefas.

O casal Daniella e Filipe Lima trabalhou em diferentes empresas dos ramos de comunicação, design gráfico, propaganda e eventos. Com a experiência adquirida, decidiram montar a própria agência de comunicação, a FWD, para prestar os serviços que já dominavam. O

projeto da nova empresa começou quando ainda estavam empregados, fazendo trabalhos para terceiros fora do horário de expediente. Somente meses depois decidiram que era o momento de assumir o próprio negócio. O conhecimento foi precioso para a carreira solo. "Trabalhava muito próximo aos donos, o que me proporcionou bastante aprendizado sobre como empreender e como lidar com os clientes, além da oportunidade de fazer muitos contatos", afirma Lima.

As dificuldades da nova empreitada surgiram quando o casal encarou as obrigações empresariais que iam além das funções exercidas nas antigas empresas. "Agora, trabalhamos por quatro pessoas, pois temos de administrar todo o negócio e isso exige relacionamento diário com clientes, planejamento financeiro, pesquisas de novas tecnologias e acompanhamento do que os concorrentes fazem", reconhece Lima.

Segundo o consultor Julio Tadeu Calippo Aquino de Alencar, do Sebrae-SP, além de ter experiência operacional como funcionário, é fundamental que o empreendedor pense como empresário. "Na medida em que você vai estruturando sua empresa, ampliando o negócio, colocando pessoas para trabalhar, vai se distanciando das funções operacionais e adquire funções estratégicas, o que o obriga a pensar o negócio como um todo", conta. Para Alencar, comete um grande erro o empresário que continua pensando como funcionário e se limita às antigas funções, deixando de lado as obrigações do empreendimento.

JORNADA DUPLA

Também é comum, durante o início da vida empreendedora, as pessoas manterem o emprego em paralelo ao negócio próprio. A prática oferece segurança financeira,

como atestou Marcos André Martins, que passou 14 anos trabalhando na área comercial de uma companhia aérea enquanto tocava alguns hobbies como negócio. "Fiz cursos de Gastronomia e cozinha informalmente para amigos e familiares. O retorno positivo que recebia me impulsionou a abrir a própria empresa", disse.

Para os especialistas, caso o aspirante a empresário tenha condições financeiras, o indicado é que se dedique exclusivamente ao novo empreendimento. Não sendo possível, deve-se estabelecer uma meta para deixar o emprego atual, pois chegará uma hora em que a empresa exigirá muita dedicação.



Foto: Ofício Pelosi

"COM AS EXPERIÊNCIAS PASSADAS, APRENDEI A DIMENSIONAR MINHA CAPACIDADE PARA TOCAR UM NEGÓCIO, ADMINISTRAR FUNCIONÁRIOS, COMPRAR MATERIA-PRIMA, LIDAR COM CLIENTES E VENDER O PRODUTO"

Marcos André Martins, proprietário do Senhor Pudim

“Uma empresa nova é como um recém-nascido: demanda cuidado e atenção total para crescer forte e sadio. Você deixaria seu filho na mão de qualquer pessoa? A empresa também não”, ressalta Alencar. Dedicando-se exclusivamente ao negócio, segundo Alencar, o empresário terá tempo para aumentar seu conhecimento de mercado e se desenvolver como profissional autônomo.

Foi o que fez Martins, finalmente criando coragem para ser empreendedor em tempo integral. Juntando gastronomia e design, suas duas paixões, montou o Senhor Pudim, casa especializada no doce que dá nome ao empreendimento e que é oferecido em 18 sabores. “Com as experiências passadas, aprendi a dimensionar minha capacidade para tocar um negócio, administrar funcionários, comprar matéria-prima, lidar com clientes e vender o produto”, pondera. O fracasso no primeiro empreendimento mostrou o “caminho das pedras” para investir com mais sabedoria e assertividade na nova empresa. “O primeiro espaço era muito grande e éramos muito ambiciosos. Muita coisa comprada quase não foi utilizada, como equipamentos para construir uma cozinha industrial”, explica Martins. No novo negócio, ele teve um custo muito menor, uma vez que investiu apenas no essencial para atender os clientes com qualidade.

SER OBSTINADO

Para alcançar o sucesso, o empreendedor deve ter paixão pelo que faz, pois somente ela será capaz de manter os ânimos em alta quando as dificuldades surgirem. O gaúcho Sérgio Luizetto já foi jogador de futebol, militar e vendedor de roupas, mas sempre teve o sonho do negócio próprio no ramo da moda. Paralelamente, realizou diversos



“O IMPORTANTE É NUNCA DESISTIR DO SEU SONHO. O EMPRESÁRIO TEM DE SER O PRIMEIRO A ACREDITAR, E A EXPERIÊNCIA EM OUTRAS EMPRESAS LHE DÁ A SEGURANÇA DE SABER ONDE ESTÁ PISANDO”

Sérgio Luizetto, proprietário da Lunex Glasses

cursos, faculdade de alta costura e trabalhou com pessoas renomadas do segmento, chamando a atenção da famosa marca italiana Ermene-gildo Zegna. “Foi uma verdadeira escola para mim, realizei diversas viagens, tive contato com pessoas influentes e acumulei uma boa experiência no mercado de luxo”, destaca Luizetto.

Aliás, manter boas relações nas antigas empresas também é importante para se fortalecer no mercado. Muitas vezes, a pessoa abandona o emprego e rompe a relação com os antigos empregadores, que poderiam ajudá-la no futuro. “O mercado dá voltas e um dia você poderá prestar serviços para a antiga empresa”, afirma Toffanin.

SERÁ QUE TENHO DE APRENDER A EMPREENDER?

1. Você está preparado para correr riscos em um empreendimento?

- a) Sou conservador em minhas decisões e não gosto de correr riscos. (0 ponto)
- b) Tenho consciência de que o fator risco está presente em todo negócio, mas tenho receio de fracassar. (1 ponto)
- c) Sei como reduzir os riscos do negócio e estou emocionalmente forte para lidar com incertezas e dificuldades. (2 pontos)

2. Qual é o seu principal objetivo em uma empresa?

- a) Obter retorno sobre o investimento financeiro realizado. (2 pontos)
- b) Atender bem às necessidades dos clientes. (1 ponto)
- c) Ter uma atividade de trabalho. (0 ponto)

3. Você conhece a estrutura de um plano de negócios?

- a) Já elaborei diversos planos de negócios. (2 pontos)
- b) Nunca elaborei um plano de negócios. (0 ponto)
- c) Acho importante a elaboração de um plano de negócios. (1 ponto)

4. Você sabe como analisar os pontos fortes e fracos de seus concorrentes?

- a) Não conheço técnicas de análise da concorrência. (0 ponto)
- b) Sei como analisar a concorrência, mas nunca fiz isso antes. (1 ponto)
- c) Consigo interpretar plenamente o posicionamento dos concorrentes. (2 pontos)

5. Você sabe fazer o marketing da empresa?

- a) Conheço os conceitos de marketing, mas nunca os coloquei em prática. (1 ponto)
- b) Tenho experiência na elaboração de planos de marketing. (2 pontos)
- c) Não conheço os conceitos de marketing. (0 ponto)

Score

0 a 8 pontos: é preciso melhorar. Invista em aprender a empreender. Procure o Sebrae-SP.

8 a 14 pontos: você está em desenvolvimento e deve continuar a investir em aprender a empreender. Procure o Sebrae-SP.

15 a 20 pontos: você tem o domínio de aspectos importantes para empreender, mas é importante melhorar ainda mais. Procure o Sebrae-SP.

6. Você domina os conceitos de gestão financeira?

- a) Tenho domínio de custos, formação de preços, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e análise de resultados. (2 pontos)
- b) Não conheço aspectos da gestão financeira. (0 ponto)
- c) Conheço alguns conceitos de gestão financeira, mas ainda tenho dúvidas. (1 ponto)

7. Você sabe negociar com fornecedores e clientes?

- a) Não tenho experiência em negociações. (0 ponto)
- b) Sou um excelente negociador. (2 pontos)
- c) Tenho consciência de que preciso melhorar a habilidade de negociar. (1 ponto)

8. Você conhece pessoas que podem ajudá-lo no projeto?

- a) Preciso melhorar a habilidade de estabelecer relacionamentos fortes. (1 ponto)
- b) Tenho dificuldades em desenvolver relacionamentos. (0 ponto)
- c) Domino técnicas e pratico o desenvolvimento de redes de contatos. (2 pontos)

9. Você sabe vender?

- a) Tenho pouca experiência em vendas. (0 ponto)
- b) Conheço técnicas de venda e as coloco em prática constantemente. (2 pontos)
- c) Em se tratando de vendas, preciso melhorar minha comunicação. (1 ponto)

10. Você sabe coordenar outras pessoas?

- a) Como patrão, o que tenho a fazer é dar ordens. (0 ponto)
- b) Consigo motivar as pessoas a realizar as atividades. (2 pontos)
- c) Tenho algumas dificuldades no relacionamento com empregados. Preciso melhorar. (1 ponto)



Para todas as IDADES

HÁ MAIS DE DEZ ANOS, OS PROGRAMAS DO SEBRAE-SP VOLTADOS PARA A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA DE CRIANÇAS E JOVENS ENSINAM DESDE CEDO A ADOTAR UMA ATITUDE PROATIVA PARA A CARREIRA

Por Filipe Lopes

Com os objetivos de fomentar a cultura empreendedora desde os primeiros anos de vida e de despertar os jovens para o empreendedorismo, o Sebrae-SP criou, em 2003, o Programa Cultura Empreendedora. A iniciativa leva às instituições educacionais, do ensino fundamental ao superior, práticas que possibilitem aos alunos vivenciar o empreendedorismo. A ideia é que eles também desenvolvam habilidades para escolher o caminho profissional, seja em negócio próprio, seja na companhia que melhor se encaixa ao seu perfil. Independente da opção, o objetivo é formar pessoas capazes de serem protagonistas de suas próprias vidas.

“Cultura empreendedora é um processo educativo mais amplo, que transcende as situações de sala de aula. A unidade de Cultura Empreendedora do Sebrae-SP também tem o papel de educar a sociedade em relação ao empreendedorismo”, afirma a coordenadora da unidade, Mirza Rosas Augusto Laranja. Assim, o aprendizado vai além da sala de aula.

O programa, que está presente em 150 instituições de ensino públicas e privadas espalhadas pelo Estado de São Paulo, é dividido por nível de ensino, aprofundando gradativamente os ensinamentos da educação empreendedora conforme a idade dos jovens. A adesão das escolas é voluntária e quando o programa é aceito pelas instituições, os professores são treinados para aplicar os conceitos.

Tudo começa com o módulo Jovens Empreendedores Primeiros Passos (JEPP), voltado a alunos do ensino fundamental. Para o ensino médio, é dada a Formação de Jovens Empreendedores (FJE). Por fim, a Disciplina Empreendedora potencializa a cultura do empreendedorismo no ensino superior. Para a capacitação de empresários, existe a Escola de Negócios do Sebrae-SP, a mais nova iniciativa da entidade para formação voltada ao empreendedorismo. “Toda a metodologia é importante para a sobrevivência das empresas, pois estimula os alunos a sempre inovar e andar para frente”, afirma Mirza. Além da formação em vários níveis, há ainda o Desafio Universitário Empreendedor, uma competição

PROGRAMA DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

JEPP (Ensino Fundamental)

Presente em mais de 20 Estados brasileiros, o programa trabalha com temas específicos para cada um dos nove anos do ensino fundamental, aumentando a complexidade conforme a faixa etária das crianças. O material possui linguagem e atividades que aproximam os alunos da cultura empreendedora.

FJE (Ensino Médio)

O módulo prepara os alunos para objetivos mais concretos, além de ensinar comportamentos empreendedores e a elaborar um plano de negócios. Os jovens também participam de jogos empresariais, que estimulam a vivência empreendedora e a troca de experiências entre alunos e professores.

Disciplina de Empreendedorismo (Ensino Superior)

A disciplina estimula o empreendedorismo em paralelo com os cursos regulares das universidades. O programa é oferecido de forma eletiva, dividido em três módulos: Empreendedorismo, Mercado e Negócios. Durante as aulas, os universitários criam seus próprios negócios.

Desafio Universitário Empreendedor (Prêmio)

A competição testa habilidades de alunos e professores para lidar com desafios de criar empresas, conquistar clientes, firmar parcerias e ganhar mercado. Os alunos disputam etapas estaduais com atividades virtuais e presenciais. Os três primeiros colocados de cada Estado encaram a etapa nacional.

Escola de Negócios

Com o intuito de disseminar a cultura empreendedora, o Sebrae-SP criou a primeira escola gratuita de empreendedorismo do Brasil, focada nas áreas de administração, gestão, logística e marketing. A escola integra práticas de trabalho, educação e pesquisa.

ção nacional de caráter educacional que envolve professores e alunos em atividades virtuais e presenciais difusoras de conceitos de gestão, de mercado, de inovação e de empreendedorismo.

O Sebrae-SP tem ainda parceria com três entidades de classe (dentistas, veterinários e advogados) para orientação ao empreendedorismo. Afinal, são ocupações nas quais o profissional tem grande probabilidade de atuar de forma independente.

PLANTAR A SEMENTE

Em razão dos ensinamentos absorvidos durante os ciclos fundamental e médio, muitos alunos saem do colégio com ideias empreendedoras maduras e com o sonho de colocar em prática tudo aquilo que aprenderam. São comuns casos de sucesso entre os ex-alunos do Colégio Guilherme Dumont Villares (GDV), uma das primeiras instituições parceiras do Sebrae-SP na aplicação das metodologias, desde 2003. “O que fazemos, basicamente, é estimular os alunos a despertar para o empreendedorismo, fazendo com que eles compreendam que se tiverem determinação e trabalharem duro, poderão traçar seus próprios caminhos. Essa atitude protagonista é fundamental para o empreendedor e isso é plantado desde pequeno”, ressalta a diretora-geral do colégio, Eliana Aun.

O ex-aluno Arthur Tamayo de Lima, que concluiu o ensino médio em 2005, foi atraído pela área de saúde, formou-se em fisioterapia e partiu para o negócio próprio. “As aulas no colégio foram fundamentais. Tive noções de publicidade; vendas; funcionamento e dinâmica de uma empresa; atendimento ao cliente; elaboração de marca e de logotipo; e muitas outras”, afirma Lima, que agora ambiciona transformar o consultório em uma clínica de fisioterapia.

Empreendedores de SUCESSO

OLHAR ATENTO AO MERCADO, VONTADE DE INOVAR E PAIXÃO PELO NEGÓCIO MARCAM A TRAJETÓRIA DE JOVENS QUE TIVERAM BOAS IDEIAS E ASSUMIRAM OS RISCOS

Por Enzo Bertolini



SEM MEDO DE ERRAR

Diferentemente dos produtos que podem ser encontrados em supermercados, contratar ou oferecer um serviço nem sempre é simples. Em 2011, Eduardo L'Hotellier acompanhava a febre de sites de comparação de preço, de compras coletivas, de viagens, de passagens aéreas e de tantos outros itens, e observou que não havia nenhum site dedicado à contratação de serviços de profissionais autônomos. Para atender a essa demanda, ele criou o GetNinjas, com o propósito de intermediar prestadores de serviços e clientes.

L'Hotellier pagou US\$ 700 pela plataforma, lançou o site e, poucos meses depois, recebeu uma oferta de um fundo de investimento. "Uma semana depois da primeira reunião tínhamos o negócio acordado", conta o CEO e cofundador do GetNinjas.

Com apenas 25 anos, um aporte milionário em mãos e sem experiência em gestão, L'Hotellier acredita que teve sorte em encontrar investidores sérios que foram éticos e honestos na negociação. "Na época, eu não comprehendia totalmente todas as cláusulas do contrato", lembra. O CEO do GetNinjas diz que empreender jovem tem duas faces: a falta de experiência pode levar a erros estratégicos, mas o fato de não ter família para sustentar minimiza o peso do erro. "Cheguei a ter um sócio, casado e com filho, que saiu do negócio por causa dos ganhos muito pequenos no início", diz.

Hoje, a plataforma conta com mais de 65 mil profissionais cadastrados em todo o Brasil, divididos em mais de 100 subcategorias, e

uma média de 50 mil cotações por mês. A plataforma já captou mais de R\$ 7 milhões de três investidores: Monashees Capital, Kaszek Ventures e Otto Capital. "Queremos ser a Amazon de serviços", conta.

Para outros jovens que queiram empreender como ele, L'Hotellier ressalta que é preciso não ter medo de errar. "Não deixe de ten-

tar. A melhor época da vida para arriscar é quando se é jovem." Ele também incentiva o compartilhamento de ideias entre amigos e conselheiros para obter feedbacks diferentes e tomar a melhor decisão para o negócio. "Não é o conceito que está em jogo, é a execução. Você só tem a crescer ao compartilhar a ideia", completa.

**"NÃO DEIXE DE TENTAR.
A MELHOR ÉPOCA DA VIDA PARA
ARRISCAR É QUANDO SE É JOVEM"**

Eduardo L'Hotellier, criador do GetNinjas



Foto: Ollicio Pelosi

COM OS PÉS NO CHÃO

Há dois anos, Luiza Bernardi foi para os Estados Unidos fazer cursos de Business e Gerenciamento de Projetos. Quando retornou para Mogi Mirim (SP), desempregada, recebeu o convite do avô para assumir a fábrica de palmitos da família. Uma frase dita por ele foi decisiva: "O trem está passando. E ele passa uma vez só". Ela tinha apenas 24 anos e enfrentou resistência de alguns parentes. "Diziam que eu não tinha experiência em administrar empresas", lembra.

O começo foi difícil, pois o tio, que tocava o negócio até então, saiu para se candidatar a vereador sem um processo de transição. Ela não conhecia os clientes e



Foto: Ollício Pelosi

"DESISTIR É UMA PALAVRA QUE NÃO EXISTE NO VOCABULÁRIO DE QUEM QUER COMEÇAR"

Luiza Bernardi, diretora da Palmitos Paumari

teve que lidar com a falta de administração profissional da empresa, que era muito familiar e artesanal. "Meu tio vendia, minha avó fazia as entregas, funcionários saíam no meio do expediente para cuidar de assuntos pessoais e clientes estavam acostumados a comprar um pote com o preço abaixo de mercado", recorda Luiza. Bater de frente com a família não era a solução e ela percebeu que o caminho era sair do sítio do avô, onde funcionava a fábrica.

Em busca de orientação e capacitação, Luiza procurou o Sebrae-SP. "Participei de quase todas as palestras que ofereciam, recebi consultoria financeira, de marketing e de qualidade. Além do Sebraetec, que me ajudou a estruturar a empresa e a conhecer ponto de equilíbrio e capital de giro, aprendi sobre mudanças de layout, estrutura interna etc.", afirma a administradora.

Em 2013, a Palmitos Paumari ganhou uma sede fora da propriedade da família. Aos poucos, Luiza montou sua equipe e mudou os processos internos. "A equipe que eu tenho hoje veste a camisa e observa novas oportunidades de venda de palmitos mesmo fora do horário de trabalho." As próximas etapas são a mudança da cara da empresa, com novo logo e identidade, e a criação de uma linha gourmet com produtos in natura.

Com as mudanças, a empresa ganhou produtividade. Há dois anos, eram produzidos 2,5 mil quilos de palmitos por mês. Hoje, são 5,5 mil quilos/mês com o mesmo número de funcionários. "Estou no limite da capacidade de produção e com planos para expandir em breve", destaca.

Nascida em uma família de empreendedores, Luiza nunca se imaginou em um trabalho sem desafios e, mesmo com as dificuldades enfrentadas, não pensou em jogar a toalha. "Desistir é uma palavra que não existe no vocabulário de quem quer começar. Muitas pessoas não confiam nos jovens. Por isso, é importante se estruturar e buscar apoio em organizações como o Sebrae. Isso ajuda a ir atrás do sonho com os pés no chão", finaliza.

SUCESSO BOCA A BOCA

Há cinco anos, Priscila Moreno começou a andar de bicicleta e, ao se interessar por alforjes (bolsas laterais instaladas em bicicletas e motos), não encontrou nenhum produto nacional que lhe agradasse. "Itens coloridos e estilosos eram todos importados", menciona. Ela então decidiu fabricar um para uso pessoal. Uma amiga se encantou com a criação e encomendou algo semelhante, e os pedidos se multiplicaram. Nascia a Alforjaria, uma confecção de acessórios para bicicleta, entre bolsas e alforjes. "Eu tinha habilidade para costurar e havia oportunidade no mercado. Costumo dizer que estava desempregada e inventei um emprego para mim", conta Priscila.

A falta de experiência em administração não a impediu de empreender. Priscila relata que foi buscar conhecimento no Sebrae-SP, fez cursos de costura para se especializar e participou de palestras online. Ela se recorda que um dos principais problemas foi falta de crédito. Ao participar de uma reunião de empreendedores, percebeu que todos ali tinham capital para investir, enquanto ela tinha começado sua empresa com apenas R\$ 17. "Hoje, ao chegar ao banco, as pessoas olham para mim e perguntam como eu tenho uma loja na Vila Madalena".

O sucesso da marca veio do boca a boca sem nenhum investimento em publicidade. A visibilidade vem

da página mantida no Facebook, atualizada com as novidades sobre tecidos e até as etapas do processo de confecção. "As pessoas gostam de acompanhar o desenvolvimento do produto", afirma. A empresária destaca que para empreender é preciso acreditar no produto ou serviço oferecido independentemente de ter apoio ou dinheiro. Ela também alerta outros jovens empreendedores que o caixa da empresa tem de ser registrado desde o primeiro dia. "Eu sempre fui relapsa com isso e enfrentei problemas que poderiam ser evitados." O próximo passo é colocar os itens da Alforjaria em grandes lojas de artigos esportivos. Para quem começou um negócio com tão pouco, nada é impossível.

PESQUISA E INOVAÇÃO



Por dez anos João Barion Neto competiu no circuito europeu de automobilismo. Encerrou a carreira aos 18 anos, entrou na faculdade e começou a empreender: abriu uma empresa de importação de eletrônicos da China. Na sequência, foi estudar em Harvard, nos Estados Unidos, e lá começou a desenhar o projeto da Polignum, uma startup focada no desenvolvimento de madeira sustentável – um mix de fibras naturais com polímeros.

Barion Neto diz que a experiência adquirida no exterior trouxe grande capacidade de adaptação a novos ambientes, além do desenvolvimento de habilidades como tomada de decisão, liderança, solução de problemas e trabalho em equipe, sem contar dedica-

ção a tudo que faz. "É preciso ter coragem para ir atrás do que quer. Também é necessário planejamento. As pessoas acham que apenas com a prática é possível fazer tudo, mas a chance de dar errado é grande. Aprendi que é melhor perder um bom negócio do que fazer um mau negócio."

Junto com a Polignum, Barion toca outro negócio com investimento familiar: a Saborá, startup na área alimentícia que por dez anos pesquisou e desenvolveu um ingrediente salgante com baixo teor de sódio. Já aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o produto deve chegar em breve ao mercado. Assim, as duas empresas, instaladas na capital paulista, entram em fase operacional até o fim do ano.



EXPLORANDO O MERCADO

Em uma conversa sobre ideias de negócios, dois amigos começaram a questionar como as pessoas vendiam seus aparelhos celulares usados. Foi o embrião da Brused, empresa que compra e vende modelos usados da marca Apple. "Ao pesquisar sobre o assunto, notamos que muitas pessoas ficavam inseguras em vender pela internet e tinham dificuldade para encontrar compradores", conta Bruno Fuschi, 27, sócio da empreitada ao lado de Eric Fuzitani, 29.

Para vender, basta acessar o site da empresa e selecionar o modelo do aparelho para receber a cotação do valor a ser pago pela empresa. Se o cliente aceitar a oferta, é preciso preencher um cadastro e enviar o produto, via motoboy (opção válida somente para os moradores de São Paulo) ou Sedex, com frete pago pela Brused.

Conhecido como *recommerce*, o mercado de compra e venda de smartphones usados não existia no Brasil, embora já fosse uma realidade nos Estados Unidos e em países da Europa. "Começamos a atuar no mercado de forma informal por meio de plataformas como Bom Negócio e OLX, intermediando negócios", lembra Fus-

chi. "Vimos o potencial do mercado e corremos para fazer o site da Brused."

Em funcionamento há oito meses, a empresa já comercializou mais de 800 aparelhos. Além de celulares, a Brused compra e vende iPads, iPods e iMacs. "Esperamos aumentar o portfólio para outras marcas e outros tipos de eletrônicos em um futuro próximo", resalta Fuschi. A comissão da empresa depende do tipo do aparelho comercializado, mas fica entre 20% e 25%.

A definição de preços dos aparelhos foi a principal dificuldade enfrentada pelos empreendedores. Ao contrário do mercado de veículos, que possui uma tabela como referência, os eletrônicos não têm essa especificação. "Aprendemos a fazer isso de acordo com o produto usado. Atualmente, já sabemos quanto cobrar para cada aparelho."

O investimento na empresa foi 100% próprio e coube a construção da página na internet e o capital de giro. "Testamos tudo antes de iniciar as operações, para garantir que daria certo. Apostamos em uma plataforma simples e intuitiva para facilitar a comunicação com os clientes", conta o sócio.

PACIÊNCIA E FOCO

Nascido no Rio de Janeiro em 1987, Nicolas Lopez Lanhoso se mudou com a família para Buenos Aires, na Argentina, aos cinco anos de idade. Cresceu assistindo ao pai desbravar um mercado novo na América Latina: lavanderias de autosserviço, seguindo modelo importado dos Estados Unidos.

Formado em Administração de Empresas, Lanhoso trabalhou por quatro anos no ramo imobiliário na Argentina antes de retornar ao Brasil para dar início à expansão da rede de lavanderias Laundromat, criada por seu pai. "Eu tinha certeza que queria fazer o meu caminho e estava no DNA ter um negócio próprio. Os ensinamentos recebidos do meu pai foram fundamentais", afirma.

Há três anos, quando optou pelo Brasil, o cenário macroeconômico argentino já não era dos melhores, enquanto o Brasil experimentava um ótimo momento. O crescimento econômico, aliado às mudanças de的习惯和 estilo de vida dos brasileiros, contribuiu para a expansão das empresas de lavanderia. O setor cresceu impulsionado pelo aumento da renda da classe média, construção de apartamentos menores, inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho e, mais recentemente, pela nova lei que regulamenta a categoria de empregadas domésticas.

A aposta foi certeira e, hoje, a Laundromat conta com 85 lojas no Brasil. Nos últimos 12 meses, foram inaugurados 25 pontos e serão mais 15 franquias até o fim de 2014. Ao todo, são duas mil lojas na América Latina, em países como Argentina, Chile, Uruguai, Peru e Paraguai.



Foto: Rodolfo Viana

"EU TINHA CERTEZA QUE QUERIA FAZER O MEU CAMINHO E ESTAVA NO DNA TER UM NEGÓCIO PRÓPRIO"

Nicolas Lopez Lanhoso, diretor da Laundromat

so tempo para alcançar os objetivos. "Os jovens não têm, na maioria das vezes, paciência para projetos de médio e longo prazos. Acho que esse é o grande inimigo dos novos empreendedores. Grandes ideias e projetos nem sempre acontecem no prazo esperado. O importante é ter paciência e foco", orienta.



direto da **SALA DE AULA**

TREINADOS PARA INOVAR, ALUNOS VISLUMBRAM OPORTUNIDADES A PARTIR DO QUE APRENDEM NA ESCOLA E TRANSFORMAM TCCs EM NEGÓCIOS

Por Enzo Bertolini

O ensino de empreendedorismo em salas de aula do ensino médio e das universidades tem contribuído para despertar nos jovens a vontade de abrir seu próprio negócio. Estudo realizado pelo Sebrae mostra que, em 2011, aproximadamente 700 mil jovens com graduação universitária eram donos de sua própria empresa antes dos 35 anos de idade. O número é quase o dobro dos 370 mil registrados dez anos antes.

A coordenadora do Centro de Empreendedorismo e Inovação do Insper, Cynthia Serva, defende que as crianças sejam expostas à metodologia empreendedora durante o ensino básico. "Ainda criamos nossos filhos para serem grandes executivos ou passar em um bom concurso público, e não para serem donos de suas próprias escolhas", diz ela, lembrando que as crianças são estimuladas a serem as melhores da classe e não a se descobrirem, aprendendo com os próprios erros sem sentir vergonha disso.

Marcos Francischelli de Andrade, hoje com 26 anos, é um exemplo de que a influência leva ao empreendedorismo. Ele teve exemplos em casa e aulas sobre o assunto na escola, o Colégio Guilherme Dumont Villares (GDV), no Morumbi, em São Paulo. "Sempre soube que seria empresário. Ninguém trabalha em empresas na minha família e na escola isso foi reforçado", destaca.

Depois de se formar, fez faculdade de Administração já com a ideia de montar um negócio próprio. "Em 2006, no meu primeiro ano na faculdade, não tinha temakeria em São Paulo. Vi que o negócio ia explodir. Falei com meu pai e ele disse que era loucura vender cones de arroz. E se arrependeu depois", lembra, aos risos. Depois de formado, Andrade ainda trabalhou em duas multinacionais antes de empreender. Em 2011 montou a Snackers, empresa que fornece alimentos em ambientes corporativos. A preparação durou oito meses, período no qual ele usou o conhecimento adquirido em sala de aula. "Fiz pesquisa e análise de mercado para montar o plano de negócios. No início, era um cliente e hoje são 60. Queremos dominar São Paulo e depois expandir para outras cidades", planeja.

Depois de se formar, fez faculdade de Administração já com a ideia de montar um negócio próprio. "Em 2006, no meu primeiro ano na faculdade, não tinha temakeria em São Paulo. Vi que o negócio ia explodir. Falei com meu pai e ele disse que era loucura vender cones de arroz. E se arrependeu depois", lembra, aos risos. Depois de formado, Andrade ainda trabalhou em duas multinacionais antes de empreender. Em 2011 montou a Snackers, empresa que fornece alimentos em ambientes corporativos. A preparação durou oito meses, período no qual ele usou o conhecimento adquirido em sala de aula. "Fiz pesquisa e análise de mercado para montar o plano de negócios. No início, era um cliente e hoje são 60. Queremos dominar São Paulo e depois expandir para outras cidades", planeja.

Referência no ensino de Tecnologia da Informação, a Faculdade de Informática e Administração Paulista (Fiap) criou um Centro de Empreendedorismo dividido em

A veia empreendedora do jovem continua atenta a novas oportunidades. Recentemente, tornou-se sócio da Totosinho, empresa de Porto Alegre (RS) que desenvolveu uma linha de salgados, doces e kits para diversas ocasiões, e trouxe a marca para São Paulo. "Entregamos a confraternização preparada em até uma hora. A comida chega pronta para consumir", explica.

O ensino de empreendedorismo gerou tanto impacto no jovem que seu trabalho de conclusão de curso (TCC) na faculdade foi sobre fatores que influenciam o empreendedorismo nas pessoas. "Chegamos à conclusão que a ESPM era deficiente nesse campo e estimulava os alunos a serem funcionários. Hoje, isso mudou", conclui.

A mudança veio alguns anos depois com a parceria firmada com a Aceleratech, aceleradora de negócios dos investidores Pedro Waengertner e Mike Ajnsztajn que funciona no próprio campus. "A proposta é levar ao empreendedor não só a experiência de mercado, mas também a parte educacional", explica Waengertner. "Os professores funcionam como facilitadores."

Em dois anos de parceria, são cerca de 30 empresas apoiadas. Entre elas está a Cargo BR, pioneira na consolidação da cotação de fretes. O sócio-diretor, Ricardo Iguchi, elogia a mentoria e a orientação recebidas na faculdade. "Tínhamos um projeto que não estava formatado e precisava ser testado. Em dois meses, discutimos o negócio com a Aceleratech e conseguimos parcerias com 700 transportadoras", informa.

PLAYGROUND

Referência no ensino de Tecnologia da Informação, a Faculdade de Informática e Administração Paulista (Fiap) criou um Centro de Empreendedorismo dividido em

três grandes áreas. A primeira delas é o playground, em que o aluno "brinca" de montar uma startup para validar a ideia, sem a pressão de criar o negócio. Nessa fase está o Startup One, novo modelo de TCC no qual os alunos desenvolvem todas as etapas de uma startup. "O aluno levanta o problema, apresenta a solução, cria um protótipo, valida no mercado e coloca tudo isso em um TCC, contando toda a trajetória", explica o diretor do curso de Empreendedorismo da Fiap, Marcelo Nakagawa. A primeira turma, formada em 2013, resultou em 230 ideias de negócios prototipadas.



"ATENDEMOS A 4% DO MERCADO DE CANA-DE-AÇÚCAR E A 0,3% DO MERCADO DE SOJA. NOS PRÓXIMOS ANOS, QUEREMOS REPRESENTAR 10% DO SETOR DE CONTROLE DE PARASITOSES EM CANA-DE-AÇÚCAR E 5%, EM SOJA"

Diogo Rodrigues Carvalho, CEO da BUG Agentes Biológicos

Para Nakagawa, a lógica do emprego tradicional no século 20 tende a ficar cada vez mais frágil no século 21, pois a geração Y tem outro perfil. "O conceito de ter o mesmo emprego para o resto da vida acabou. Só que as faculdades continuam formando profissionais para empregos que não existem mais", ressalta.

DIRETO DO LABORATÓRIO

Com uma pesquisa sólida em controle de pragas desde a graduação em Engenharia Agronômica pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Jaboticabal, Diogo Rodrigues Carvalho começou seu negócio em 2003. Com apenas 26 anos, era CEO da BUG Agentes Biológicos, fazia mestrado em Entomologia na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq-USP), em Piracicaba, e desenvolveu um produto para combate à parasitose na cana-de-açúcar. "Atendemos a 4% do mercado de cana-de-açúcar e a 0,3% do mercado de soja. Nos próximos anos, queremos representar 10% do setor de controle de parasitoses em cana-de-açúcar e 5%, em soja", divulga.

Cynthia, do Insper, destaca que a universidade tem o papel de criar um ecossistema capaz de englobar diversos recursos internos e externos e trabalhar competências e atitudes empreendedoras em transversal. "Comportamentos podem ser desenvolvidos ao longo da vida escolar do aluno por meio de competições que exijam dele a resolução de problemas complexos e projetos de nível prático que te façam adquirir competências empreendedoras e trazer empresas para dentro do ambiente acadêmico", explica.

VALIDAÇÃO NO TCC

Após 17 anos trabalhando com diagnósticos, otimização e métri-



Foto: Ofício Pessi

"AS PESSOAS NÃO PRECISAM SE PREOCUPAR EM TER UMA BICICLETA, POIS PODEM UTILIZAR AS DO PRÉDIO E NÓS FAZEMOS A MANUTENÇÃO E A OPERAÇÃO"

Pedro Rocha Monteiro, diretor de planejamento da CompartBike

cas, Neusa Miguel ofereceu à empresa em que trabalhava uma ideia que aumentaria a capacidade de avaliação da ferramenta que desenha o perfil de comportamento ideal para cada cargo. A sugestão foi descartada pela chefia, mas Neusa não desistiu. Optou por iniciar seu próprio negócio e buscou ajuda de um orientador para desenvolver o TCC a partir da proposta. "Ganhei um selo da USP de parecer favorável de mérito, que atesta a funcionalidade do produto", conta. "A faculdade teve um papel fundamental para a validação da ideia."

Em 2010, a empresária abriu a DOM Brasil, que oferece uma nova abordagem para o planejamento estratégico dos recursos humanos em grandes organizações. Hoje, ela contabiliza 27 clientes e mais de cinco mil diagnósticos de profissionais no Brasil inteiro.

HOBBY UNIVERSITÁRIO

O sócio do Grupo TOP, especializado em organização de eventos, Fábio Barboni, descobriu seu negócio a partir de um hobby. Quando era estudante de Direito na Universidade Presbiteriana Mackenzie, tornou-se presidente do centro acadêmico e passou a organizar festas. O contato com empresas do setor fez com que conhecesse o atual sócio. "Fizemos alguns eventos juntos e vimos que havia muitos aspectos positivos, com bons resultados para o cliente final e bom retorno financeiro. Começamos a estudar uma parceria mais permanente e, no fim de 2008, começamos o negócio juntos", lembra.

O trabalho bem feito chamou a atenção dos clientes, que começaram a solicitar a TOP para outros modelos de eventos. No fim de 2009, a empresa foi convidada a participar da licitação para organizar uma formatura e ganhou o contrato. No mesmo ano, a esposa

de um dos sócios, que trabalhava com casamentos em outra empresa, propôs sociedade para incorporar esse tipo de cerimônia ao portfólio da TOP. "Isso nos ajudou a adquirir know-how com fornecedores diferentes e com um público totalmente novo", ressalta Barboni. Mais recentemente, a empresa passou a organizar shows internacionais e fechou 2013 com faturamento de R\$ 10 milhões.

Questionado sobre o ensino do empreendedorismo na sala de aula, Barboni comenta que a maioria das faculdades treina os alunos para serem funcionários dos outros. "A maior parte dos meus colegas foi trabalhar na empresa de alguém.

Com o tempo, alguns começam a se arriscar, mas se inserem no mercado sem nenhuma instrução." Para ele, a palavra-chave é perfil. "Nem todos têm tino para empreender, mas todos precisam ser ensinados porque se houver interesse, os alunos terão mais segurança", alerta.

COMPETIÇÃO DE NEGÓCIOS

Especializada em soluções inovadoras de mobilidade urbana, tendo como principais áreas de atuação o planejamento, a implantação e a operação logística de sistemas automatizados de bicicletas compartilhadas e de estacionamentos de bicicletas, a CompartiBike nasceu em 2009 quando seus fundadores trabalharam a ideia de soluções sustentáveis para participar da Ser Empreendedor, competição de plano de negócios da Escola Politécnica da USP. O primeiro lugar na competição foi a motivação necessária para que o negócio saísse do papel.

Em 2010, a empresa desenvolveu um sistema-piloto de compartilhamento de bicicletas batizado de Pedalusp. Inicialmente, foram instaladas duas estações, com quatro bicicletas cada dentro do cam-

pus da maior universidade brasileira. O sucesso da empreitada fez com que o sistema fosse expandido. Após parceria com a Secretaria Municipal de Transportes de São Paulo, o Pedalusp instalou pontos de compartilhamento de bicicletas inclusive fora da universidade, como na estação Butantã (Linha 4 – Amarela) do Metrô. "A partir da viabilização do projeto, passamos a integrar o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), incubadora da USP. Ficamos até 2011 e depois recebemos a entrada de mais três sócios", conta o diretor de Planejamento da CompartiBike, Pedro Rocha Monteiro.

Em 2013, a empresa começou a operar sistemas de compartilhamento de bikes para condomínios residenciais e comerciais. "As pessoas não precisam se preocupar em ter uma bicicleta, pois podem utilizar as do prédio e nós fazemos a manutenção e a operação", ressalta Monteiro.

Em parceria com o Itaú e com a Prefeitura de Salvador, a empresa criou um estacionamento de bicicletas na Arena Fonte Nova, para uso em dias de jogos. "Com a restrição de dois quilômetros que a Fifa impôs aos veículos em dias de jogos da Copa do Mundo, torcedores e funcionários puderam se aproximar do estádio, sem dificuldade, de bicicleta", destaca o diretor da CompartiBike.

A empresa também gerencia o sistema de estacionamentos de bicicletas para a empresa SuperVia, responsável pela administração dos trens de passageiros que atendem à região metropolitana do Rio de Janeiro, e o bicicletário municipal do Largo da Batata, zona oeste de São Paulo. São exemplos de que a educação empreendedora, quando vinda da base e reforçada nas universidades, gera boas ideias – e quem ganha é o Brasil.

O JOVEM PODE REINVENTAR O MUNDO DOS NEGÓCIOS

SIDNEI OLIVEIRA É CONSULTOR, AUTOR E PALESTRANTE, ESPECIALISTA EM CONFLITOS DE GERAÇÕES, EM DESENVOLVIMENTO DE JOVENS POTENCIAIS E EM MENTORIA

rtigo recente de Carin Hommonay Petty e Katia Simões apresenta um cenário bem interessante, no qual jovens empreendedores estão transformando a forma de fazer negócios. Segundo elas, o jovem de hoje “já ganhou o mundo (sem sair de casa); se diverte (enquanto trabalha duro); e fatura milhões (investindo pouco)”.

Claro que isso não representa a realidade de todos os jovens, mas dá uma dica do potencial que se pode alcançar se houver um real envolvimento com essas transformações.

No mundo dos negócios, as mudanças estão acontecendo em grande intensidade, motivadas, principalmente, pelas tecnologias de conexão e de trabalho em rede, além dos avanços proporcionados pela globalização cada vez mais intensa das empresas.

Algumas tendências já são visíveis, mas elas ainda acontecem de forma lenta e inconstante. Falta um pouco mais de energia para que ela seja implementada completamente.

Essa energia deve vir do jovem, mas ele está demorando um pouco mais para se posicionar. Talvez porque ainda não tenha encontrado sua motivação ou ainda viva em alguma realidade de dependência dos mais veteranos.

Creio que esteja na hora de o jovem refletir sobre seus propósitos. Contudo, isso também não é simples, pois esse conceito foi ligeiramente abandonado na sociedade moderna e os jovens, muitas vezes, nem entendem qual o real significado de se ter um propósito.

A geração Y necessita, com urgência, estabelecer um significado para sua própria existência. Cabe ao jovem decidir “para que” está realizando todo o esforço a que se submete diariamente. Qual é seu objetivo? Aquele que determina uma grande vontade de realizar. Aquilo pelo qual valha o sacrifício e que possa afirmar que é o seu propósito de vida.

O fato é que ele pode adotar para si aquelas mudanças com as quais mais se identifica e transformar seu próprio estilo de vida.

Um exemplo é o trabalho colaborativo. Quando as atividades são realizadas dessa forma, observa-se maior eficiência em alcançar metas comuns e resultados positivos.

Essa é uma novidade interessante!

Até pouco tempo atrás, os sistemas de reconhecimento previam prioritariamente a contribuição individual, proporcionando recompensas e privilégios para quem se destacava perante a equipe. Essa é uma realidade em transformação devido a alguns fatores:

- A promoção a um cargo superior já não é mais uma forma de reconhecimento que atende às expectativas dos profissionais que hoje buscam o equilíbrio de vida, e não apenas um novo cargo;

- Nos últimos anos, ocorreu sistematicamente a redução dos níveis hierárquicos nas empresas, que buscaram, com essa redução, maiores e melhores resultados a partir do possível aumento de velocidade na comunicação entre os profissionais;

- Já há grandes empresas adotando o modelo de reconhecimento por meio da relevância dos projetos em que um profissional se envolve. Quanto maior o projeto, maior a equipe. Isso leva à necessidade de uma nova forma de trabalho: a colaboração;

Essa é uma grande oportunidade para os jovens, que reagem melhor a esses processos por terem crescido em um mundo online, no qual a cooperação, o compartilhamento e a discussão de ideias são partes fundamentais do jogo. Chegou o tempo das transformações e elas estão acontecendo de todas as formas. Cabe ao jovem liderar essas mudanças com o talento que desenvolveu durante os anos de sua preparação. Basta apenas ter foco, pois coragem e ousadia essa geração já provou que tem o suficiente para mudar o mundo.

EAD

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Cursos Gratuitos
pela Internet

SEBRAE

SP

**Para se inscrever basta acessar o endereço:
www.sebraesp.com.br/ead**



**EDUCAÇÃO SEBRAE.
APRENDER, SEMPRE
É UM BOM NEGÓCIO.**

Quando sua gestão melhora,
sua empresa cresce.

RÁDIO ONLINE DO SEBRAE

SUA EMPRESA MAIS AFINADA DO QUE NUNCA!



radio.sebraesp.com.br

**NOTÍCIAS DE EMPREENDEDORISMO, DICAS DE GESTÃO,
BOLETINS, PODCASTS E UMA EXCELENTE PROGRAMAÇÃO MUSICAL**

**SEBRAE
SP**