

Empreender virou carreira

Eles são jovens. Eles são bem formados. Eles querem ser donos do próprio negócio. E essa é uma grande notícia para o país



Germano Lüders

Leandro Japequino, 33 anos: My GYm, academia de ginástica para crianças (2009) | Investimento inicial: 2 milhões de reais

Por Márcio Juliboni | 17.09.2009 | 00h01

Ao concluir o curso de administração de empresas, em 2002, o paulista Ricardo Buckup tinha seu futuro praticamente assegurado. Recém-formado pela Fundação Getúlio Vargas, fluente em cinco idiomas e com estágios profissionais no exterior, Buckup tinha garantida uma vaga na área de gestão estratégica da consultoria Roland Berger, onde havia estagiado por seis meses. Mas, aparentemente, a estrutura de uma grande empresa, um crachá de funcionário e o contracheque no final do mês não faziam parte de seus planos profissionais. Aos 24 anos de idade, Buckup juntou-se a um amigo de faculdade, Carlos Balma, para criar o próprio negócio. Assim nasceu a B2, consultoria de marketing e promoção de eventos voltada para o público jovem. Hoje, sete anos após a decisão tomada por Buckup, a B2 é um negócio de 40 milhões de reais de faturamento, 110 funcionários e clientes do porte de Banco Real, Chevrolet, Nivea, Pirelli, Smirnoff, Suzano e Telefônica. "Sempre achei o horizonte das grandes empresas um tanto quanto limitado", diz Buckup, hoje com 31 anos.

Assim como Buckup e Balma, uma legião de jovens recém-saídos de algumas das melhores universidades brasileiras está trocando o crachá das corporações pelo cartão de visita de suas empresas. Em 2008, jovens profissionais de 18 a 34 anos estavam à frente de 6 milhões de novas empresas abertas no país -- o equivalente a 61% do total desse tipo de negócio, segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que abrange 43 países. "Empreender virou uma opção legítima de carreira para os jovens", afirma Paulo Alberto Bastos Júnior, pesquisador do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, responsável pela GEM no país.

O movimento do qual Buckup e Balma fazem parte é sinal de uma profunda alteração no perfil do empreendedorismo no Brasil. Na última década, começou a ganhar corpo a participação do chamado empreendedorismo por opção sobre o de necessidade. Isso significa que o volume de negócios abertos por pessoas interessadas em explorar novas oportunidades de negócio -- e enriquecer com isso -- começou a se sobrepôr ao daquelas que foram forçadas a tirar seu sustento de atividades fora do mercado de trabalho formal. Os dados da GEM apontam que, em 2008, a proporção do empreendedorismo por opção foi de dois para um em relação ao por necessidade. Por trás dessa mudança estão

principalmente os jovens na faixa etária de 18 a 24 anos. Enquanto em 2001 eles significavam 18% do total de empreendedores por opção, no ano passado foram 29%. Do ponto da educação formal, 25% desses jovens cursam ou já concluíram o ensino superior. O quadro brasileiro ainda não é comparável ao que acontece em países com forte vocação empreendedora como os Estados Unidos. Entre os americanos, a relação dos negócios abertos por opção e o empreendedorismo por necessidade é de seis para um. Mesmo assim, a evolução no perfil do empreendedor brasileiro não deixa de ser uma excelente notícia. "Por ser mais qualificados, esses jovens empreendedores contribuem para o progresso da economia como um todo", afirma Afonso Cozzi, professor da Fundação Dom Cabral. "Os planos de negócios são mais bem estruturados e as chances de sucesso aumentam muito." Empreendedorismo de qualidade, dinamismo econômico e inovação estão diretamente ligados. Foi esse espírito que, em boa medida, levou os Estados Unidos a ser a nação mais poderosa do mundo. É ele, também, a maior esperança de tirar o país da maior crise em 80 anos.



Germano Lüders

Daniel Topel, 34 anos: NetMovies, locadora de vídeos online. O cliente pede o filme pela internet e recebe o DVD em sua casa (2004) | Faturamento em 2008: 12 milhões de reais

Boa parte desse ímpeto dos jovens em abrir o próprio negócio advém da dificuldade das grandes empresas em absorver e lidar com novos talentos. A chamada geração Y -- jovens nascidos entre os anos 80 e 90 -- foi talhada para contestar muitos dos velhos valores corporativos. São indivíduos criados sob a égide do mundo digital, com um repertório de informação incomparavelmente maior que as gerações anteriores e com um traço de personalidade marcadamente impaciente, volúvel e insubordinado. "Os jovens não querem mais administrar projetos com os quais não se identificam", afirma André Alfaya, sócio da Robert Wong, consultoria de gestão de carreiras. A única maneira de as empresas conseguirem atrair esses novos talentos é transformá-los em empreendedores internos -- mas são raríssimas as que realmente chegam a isso. O resultado é que cada vez mais os jovens simplesmente desconsideram a possibilidade de trabalhar em uma grande companhia. Foi o caso de Renato Shirakashi, de 25 anos, que, junto com um amigo de infância, criou seu primeiro negócio em 2004, quando ainda cursava ciências da computação na

Universidade de São Paulo. A Via6, rede social para contatos profissionais com 500 000 usuários, deve faturar 1 milhão de reais neste ano. "Eu simplesmente não vejo nenhuma empresa capaz de me oferecer um desafio como esse."

Se existe uma fonte de inspiração para os jovens empreendedores brasileiros, são os gênios milionários do mundo digital, como Chad Hurley, do YouTube, Mark Zuckerberg, do Facebook, ou Sergei Brin e Larry Page, do Google. Nesses modelos, o que mais importa não é a capacidade de transformar rapidamente ideias em empresas bilionárias -- coisa um tanto quanto distante da realidade brasileira. O que atrai os novos empreendedores brasileiros é a possibilidade de fazer o que gostam do jeito que gostam. "Os jovens querem ser empresários de calça jeans e camiseta", afirma Tales Andreassi, coordenador do Núcleo de Empreendedorismo da Fundação Getulio Vargas de São Paulo. Atentas aos modelos globais de empresas iniciadas numa garagem ou mesmo nos dormitórios universitários, as faculdades de administração brasileiras passaram a ministrar cursos específicos sobre o assunto já na graduação -- há pouco mais de uma década esse tipo de disciplina se restringia aos currículos de pós-graduação. "Hoje, o aluno é incentivado a pensar como um empresário logo nos primeiros semestres do curso", diz Andreassi.

Foi esse estímulo que levou Jaques Weltman a procurar boas oportunidades de negócio após se formar em administração de empresas. E acabou encontrando-a em São Carlos, cidade a 250 quilômetros da capital paulista e um dos principais polos de tecnologia do estado. Lá, Weltman identificou um grupo de professores que produzia robôs para ser utilizados nos cursos de engenharia. Ele percebeu que ali estava uma ideia com grande

potencial e se ofereceu para ampliar a empresa e expandir o negócio. O plano era vender os kits para escolas de ensino fundamental e médio, como parte de um programa educativo na área de robótica. De gestor do negócio, Weltman se tornou o principal sócio da empresa, a Pete. Com contratos firmados com 60 escolas, a Pete deve fechar o ano com um faturamento de 5 milhões de reais. "Na era da internet e do videogame, a lousa e o giz não atraem mais essas crianças", diz Weltman.



Germano Lúders

Jaques Weltman, 25 anos: Pete, fabricante de kits de robótica para cursos de engenharia, ensino médio e fundamental (2004) | Faturamento em 2008: 1 milhão de reais

Sair dos bancos universitários direto para a cadeira de presidente traz um desafio óbvio: a falta de experiência prática de gestão. Embora a maioria conte com uma boa formação teórica, pouquíssimos jovens conseguem acumular alguma vivência administrativa antes de assumir o leme da própria empresa. Uma pesquisa da escola de negócios HEC Montreal com jovens empreendedores canadenses joga luzes nessa questão. Na faixa etária de 18 a 24 anos, os entrevistados simplesmente não tinham nenhuma experiência prévia em áreas como administração, marketing ou finanças. Inexperientes, os jovens gastam mais tempo na elaboração do plano de negócios que os empreendedores mais velhos, e demoram mais para fechar a primeira venda. "Muitos jovens querem abrir negócios, mas simplesmente ignoram regras básicas como a dinâmica do mercado onde atuarão", diz Cândido Borges, professor da Universidade Federal de Goiás e um dos autores da pesquisa realizada pela escola canadense.

Formado em direito pela Universidade de Mogi das Cruzes, em 2000, Leandro Japequino, de 31 anos, chegou

a trabalhar como advogado por três anos, mas desistiu da profissão. Em 2004, decidiu abrir uma academia de ginástica. Não ficou satisfeito com os resultados. Decidiu então dar um novo rumo ao negócio. Ao pesquisar na internet, encontrou informações sobre uma rede de academias chamada My Gym, com sede em Los Angeles e especializada em atividades para crianças de 6 semanas a 13 anos de idade. Animado com a ideia, Japequino entrou em contato com a empresa, foi para os Estados Unidos e se tornou máster-franqueado da rede no Brasil. Diferentemente do que fez com a primeira academia, passou todo o ano de 2008 estruturando o negócio. O investimento inicial foi de 2 milhões de reais, que dividiu com um sócio investidor. A primeira unidade foi aberta em março deste ano, no bairro paulistano de Moema. Outras duas unidades -- as primeiras franquias vendidas por Japequino no Brasil -- devem ser inauguradas até o final do ano. A meta é atingir 30 academias em três anos. "Sem uma ideia matadora e um plano bem estruturado é muito difícil para alguém que está começando agora conseguir ir além da mera sobrevivência", diz Japequino.

Vencer a própria inexperiência não é a única tarefa árdua dos novatos. Outro desafio tão ou mais difícil é convencer os investidores a aplicar recursos em seu projeto. A família e os amigos ainda são os principais financiadores dos jovens, mas, cada vez mais, eles buscam ajuda em meios mais profissionais de financiamento, como os fundos de capital de risco. Na Confrapar, gestora especializada em apoiar projetos em fase de startup, 75% dos interessados em obter recursos são empreendedores com menos de 34 anos. Apenas uma de cada 100 propostas analisadas pela gestora recebe aporte de capital. "O quesito que mais derruba os projetos é o grau de inovação. Para nós, o negócio tem de ser realmente inédito", diz Carlos Eduardo Guillaume, diretor da Confrapar. Mas mesmo modelos de negócio arrojados encontram dificuldades. Quando decidiu fundar a NetMovies, em 2004, Daniel Topel, de 34 anos, estava trazendo ao país uma ideia pioneira de locação de vídeos pela internet. O modelo era inspirado na americana Netflix, que contava na época com 1,5 milhão de assinantes. Topel conseguiu o apoio de um investidor-anjo, que aplicou o suficiente para iniciar o projeto. Mas ele só contou com recursos para dar um salto de

escala em 2006, quando a Ideiasnet, um fundo de participação em negócios de tecnologia, decidiu investir na empresa. "Conseguir dinheiro é sempre difícil no Brasil", afirma Topel. E vencer essa etapa é crucial para que a atual onda de empreendedores não morra na praia.

[✉ ENVIAR POR EMAIL](#)[📄 PÁGINA ÚNICA](#)[🖨 IMPRIMIR](#)[📱 COMPARTILHAR](#)

Destaques do Portal EXAME



Uma arma só para os grandes da bolsa

Tendência nos Estados Unidos, as negociações de alta frequência começam a ganhar espaço na BM&FBovespa.

- + Retorno mensal de 1% com risco baixo
- + Como fugir dos juros altos
- + Dez opiniões sobre o Ibovespa