

Leia o texto " Bê-á-Bá para empreendedores" de Juliana De Mari.

O objetivo dessa atividade é criar um grupo de cinco "empreendedores" que serão parceiros e farão um plano de negócios (Unidade III) para ser publicado no Fórum.

Escolha seus parceiros "empreendedores" a partir das respostas dadas no Fórum da atividade 1. Lembrem-se que, geralmente, os parceiros se complementam.

O líder do grupo coloca o trabalho no Fórum.

Guia do Empreendedor

## BÊ-Á-BÁ PARA EMPREENDORES

Muitos estudantes brasileiros desenvolvem o plano de negócios na universidade - e saem dela com um futuro promissor

Por *Juliana De Mari*

Quando concluiu a faculdade no começo de 1999, o engenheiro de computação Leonardo Hilário Silva, de 26 anos, não colocou o diploma embaixo do braço e saiu em busca de um emprego, como faz a maioria dos recém-formados. Ele fez justamente o contrário. Jogou para o alto uma carreira estável como auditor de sistemas na consultoria PricewaterhouseCoopers para tocar a vida por conta própria. Três meses depois da graduação, lançava formalmente no mercado a Future House, uma empresa de automação residencial que ganhou fama na Casa Cor, o evento de decoração mais badalado do país. O negócio está indo bem. No ano passado faturou 100 000 reais com projetos de iluminação e segurança. Para este ano, a previsão é alcançar a marca dos 500 000. Os donos estão comemorando - já pararam de colocar dinheiro na empresa. "Nós temos visão de longo prazo e persistência para não abandoná-la"; diz Hilário, animado.

O caso do jovem carioca sinaliza uma tendência cada vez mais forte no Brasil. Hilário deu forma ao sonho de montar o negócio próprio ainda dentro da sala de aula. Saíu da universidade com a idéia amadurecida, o plano de negócios estruturado e a noção do que é empreender aguçadíssima. Ex-aluno da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, optou pelas disciplinas eletivas de empreendedorismo porque achava que tinha o perfil necessário à empreitada: criatividade, coragem para correr riscos e muita vontade de se aventurar no mercado. Naquela época só não sabia exatamente em que ramo investir. Teve a sorte de topar em sala de aula com os sócios Hélio Sinohara, 25 anos, e Fábio Oliveira, 29. Eles tinham a idéia, e Hilário, a experiência comercial para colocá-la em prática. No fim de 1998, os três resolveram tirar o projeto do papel. Veio da universidade mais uma vez o empurrãozinho necessário. A Future House cresceu graças ao Instituto Gênesis, a incubadora de empresas de tecnologia da PUC-RJ.

Essa instituição, aliás, é um bom exemplo de como o empreendedorismo está sendo disseminado nas universidades brasileiras. Lá, o programa de formação de empreendedores entrou em vigor há três anos. Na época, estava restrito ao departamento de informática. Hoje, é uma opção para estudantes de todas as áreas. O objetivo da universidade ao implantá-lo era mudar o paradigma dos alunos em relação ao mercado de trabalho. "De um modo geral, em nome da estabilidade os alunos são educados para ser empregados ou prestar concursos"; diz César Salim, coordenador do programa. "O que mostramos é que o emprego é apenas uma das muitas possibilidades." Essa visão empreendedora é oferecida aos estudantes em seis disciplinas. Eles são estimulados a trabalhar em equipe, identificar oportunidades e estruturar planos de negócios. Também recebem dicas para melhorar a comunicação e aprendem os princípios do marketing e de

finanças. Até agora, 1 200 universitários já passaram pelo programa. A boa notícia é que quatro em cada dez deles transformaram-se em empreendedores fora do campus. A PUC-RJ parece estar no caminho certo. Uma pesquisa feita recentemente pela instituição descobriu que 22% de seus 10 000 alunos têm muita vontade de montar sua própria empresa.

"É um grande equívoco acreditar que empreendedorismo não se ensina", afirma César Salim. "É o mesmo que dizer que pintar é uma questão de jeito. Alguns têm maior inclinação, é claro. Mas outros podem se dar bem se trabalharem duro." O que escolas de qualidade estão tentando é exatamente fornecer essa bagagem a seus alunos. Muitas conjugam o ensino do empreendedorismo às incubadoras de empresas. Havia duas no país em 1988. Agora há mais de 100. A da PUC-RJ já rendeu 9 empresas e tem mais de 20 em gestação. A da Universidade Federal de Pernambuco abriga seis unidades de negócios e formou 35 empresas.

Exemplo vivo - O método de formação de empreendedores criado pelo consultor Fernando Dolabela tem sido uma ferramenta valiosa em várias universidades brasileiras. De 1993, quando começou a ser testado na Universidade Federal de Minas Gerais, até hoje, mais de 200 instituições o incluíram no currículo. Anualmente, 40 000 universitários de 14 Estados são apresentados ao assunto ao longo da graduação. A metodologia de Dolabela se baseia no processo de auto-aprendizado. "A função do professor é criar um ambiente em que o aluno possa desenvolver sozinho sua criatividade:" Como se faz isso? Primeiro, tendo conhecimento de causa sobre o que está tratando. Ou seja, na metodologia criada por Dolabela, o mestre necessariamente deve ser um empreendedor, dentro e fora da universidade. Segundo, usando o sonho do estudante como matéria-prima e incentivando-o a traduzi-lo em um plano de negócios.

É assim também na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. A instituição resolveu adotar o ensino do empreendedorismo no ano passado, depois que os professores perceberam um desequilíbrio comprometedor no perfil dos jovens. "De um lado, havia um alto grau de iniciativa, de criatividade. De outro, porém, o que apelidamos de baixa "acabativa": zero de conhecimento para levar as idéias à prática, explica o professor Marcelo Massarani, coordenador do programa de empreendedorismo. Na Poli, não há uma disciplina específica para tratar do assunto. Lá, a receita foi incorporar o tema ao ensino das matérias tradicionais. Isso é feito por meio de atividades que aguçam a visão de negócios dos alunos. Um dos exercícios propostos em sala é a identificação de problemas em determinados produtos e a busca de soluções. Para isso, os estudantes são estimulados até a usar a intuição. "Queremos mostrar que é importante ter equilíbrio. O empreendedor deve ser racional, mas não precisa esquecer da afetividade" diz Massarani. "Ela pode ser útil, por exemplo, na hora de farejar mercados futuros."

A estratégia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para despertar a vocação empreendedora de seus alunos abusa da vida como ela é. Em outras palavras, a instituição percebeu que chamava mais a atenção dos alunos saber da experiência dos empresários do que dos detalhes da criação de novos produtos. São os casos que motivam os estudantes a ir atrás de orientação. E mais: de cada turma de 70 estudantes matriculados em empreendimentos em informática, cerca de 45% lançam um negócio próprio no mercado depois da formatura. "A tática deu certo porque criou um canal efetivo entre os alunos e o mundo dos negócios, mostrando os erros e acertos de quem já chegou lá" diz o professor Newton Braga Rosa, que plantou as sementes do empreendedorismo na universidade. Ele próprio é um caso modelar para seus alunos. Durante quase 20 anos, tocou uma bela carreira acadêmica. Era professor e cientista renomado. Até que em 1985 uma bomba caiu em sua cabeça em plena sala de aula. "Uma aluna me perguntou se eu só dava aula ou se trabalhava também", conta. "Fiquei uma semana em estado de choque e resolvi virar empresário." A cutucada produziu um bem-sucedido negócio de capitalização para empresas de informática e transbordou para o campus, promovendo a revisão do currículo das áreas de tecnologia. Eis a lição que ele tenta passar para os seus alunos: o verdadeiro espírito empreendedor gera um efeito dominó. Quem o incorpora não quer parar mais.

## **DESAFIO MIRIM**

Não são apenas os universitários brasileiros que estão aprendendo a empreender. O assunto é visto em sala de aula por gente ainda mais jovem. Garotos e garotas matriculados no ensino médio em mais de 600 escolas públicas e privadas são apresentados ao mundo dos negócios por meio dos programas da Junior Achievement. A associação, criada nos Estados Unidos há 80 anos, promove o ensino do empreendedorismo em mais de 100 países. No Brasil, 170000 estudantes já foram beneficiados desde a chegada da entidade, em 1983. “Nosso objetivo é incentivar a formação de líderes e de pessoas que possam pensar e fazer diferente”, diz Wilma Resende Santos, diretora executiva do Junior Achievement no Rio Grande do Sul – Estado que concentra as atividades da associação. Um dos programas da entidade é especialmente interessante. Trata-se do miniempresa, um ensaio do que os estudantes enfrentariam se realmente fossem donos de um negócio. Durante 15 semanas, com o auxílio de empresários voluntários, treinados pela instituição, eles fazem pesquisa de mercado e traçam estratégias de marketing. Também levantam capital, vendem ações e estruturam o planejamento financeiro da empresa, considerando, inclusive, a incidência de impostos. Por fim, comercializam o produto escolhido, que pode ser desde um porta-retrato até um chinelo. A verba angariada com a venda é usada para pagar os acionistas e o salário dos profissionais mirins. Tudo como numa empresa de verdade.