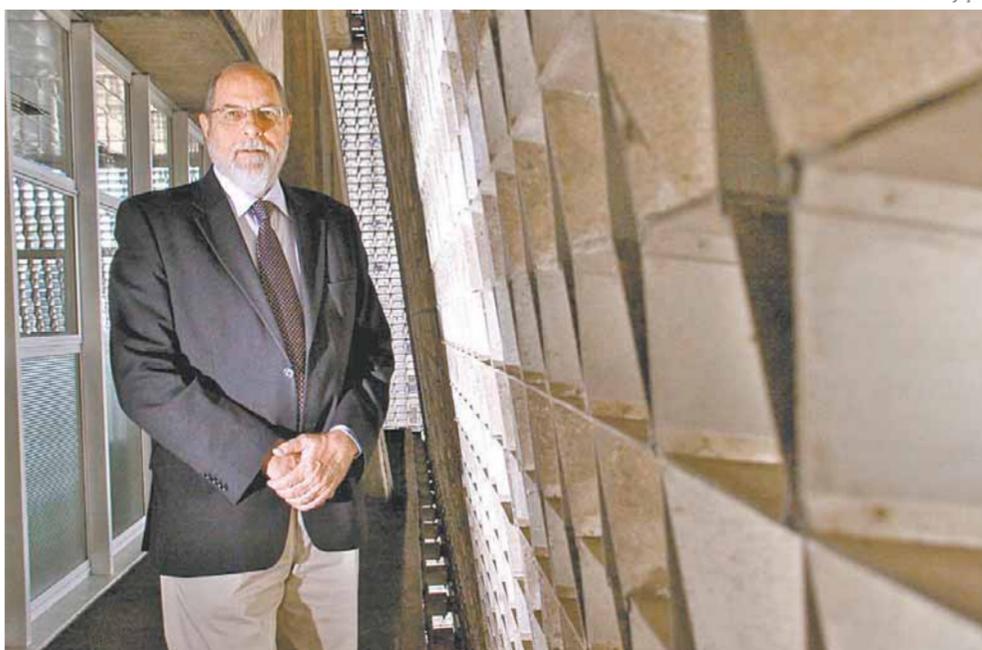


EMPREENDEADORISMO

O desafio de obter orientação e recursos de investidores

O percentual de startups que recebem apoio oscila entre 3% e 8%, enquanto apenas 1% dos projetos em busca de venture capital obtém sucesso na empreitada

TEXTOS ALISSON ÁVILA



Divulgação

Binder, da ABVCAP: barreiras de entrada aos concorrentes são vantagens importantes

O universo das startups, bem como das pequenas e médias empresas (PMEs) e seus financiadores, vive anos de efervescência neste começo de década, não só em países onde o modelo está mais maduro e definido (sobretudo Estados Unidos e extremo Oriente), como também nos países em desenvolvimento, como o Brasil, que corre atrás do tempo perdido. Sobram exemplos em todos os continentes de projetos inovadores, escaláveis e com potencial internacional. Porém, o percentual de startups que recebem apoio oscila dos 3% aos 8%, enquanto apenas 1% dos projetos em busca de venture capital o obtém. E, na outra ponta, somente uma fração decimal das empresas que alcançaram o médio porte lançam-se à aventura da abertura de capital.

Embora representem 50% dos empregos do G20, estas companhias recebem apenas

6% do investimento direcionado aos 20 países mais ricos, segundo o recente estudo Funding the Future promovido pela Ernst & Young. Com um detalhe: a maior parte deste montante ainda provém de empréstimos bancários, e não de investidores-anjo, seed ou venture capital.

É por conta deste cenário que o planejamento estratégico de modelo e de desenvolvimento de negócios visando a obtenção de financiamento é fundamental. A GoJames, empresa que promete “revolucionar a experiência de transporte” com motoristas particulares a partir de janeiro, está nessa etapa. Ao lado de um investidor-anjo, que além de aportar recursos dá aconselhamento e encaminha a operação para seus passos futuros, o projeto conseguiu o primeiro financiamento em apenas seis meses. Mas o plano estratégico tem sido aperfeiçoado quase que dia-

riamente rumo à implementação. “Aprendemos mais nestes poucos meses do que em um mestrado”, conta o francês Fabien Mendes, sócio da GoJames ao lado de Fernando Freitas e Edward Martins.

O parceiro deste momento crucial é Cássio Spina, também o nome por trás da Anjos do Brasil, entidade de fomento deste modelo de financiamento que, segundo pesquisa recente da própria instituição, cresceu 18% em 2012, movimentando R\$ 495 milhões. “Mas ainda falta abertura para o risco”, considera Spina, que arrisca um possível motivo para esta postura defensiva: os anjos brasileiros podem ser obrigados a assumir passivos de empresas investidas nas quais eles não interferem administrativamente. Soma-se a isso o alto índice de empreendedores naïf, ou seja, que apegam a uma ideia diferente acreditando que a “inovação pela inovação” será suficiente. “Isso é um mito. Saber como entrar e se movimentar no mercado e comprovar a escalabilidade do negócio são itens mais importantes. É preciso um outro nível de visão estratégica e empreendedora”, diz Spina. Seu ponto de vista é uma unanimidade entre as fontes ouvidas pelo BRASIL ECONÔMICO: à parte do conservadorismo de investidores, ainda falta formação, informação e preparo para a postura empreendedora entre os jovens brasileiros. Os erros, ou os prejuízos, ainda são vistos como fracasso e não como aprendizado.

Segundo o coordenador do Comitê de Empreendedorismo, Capital Semente e Inovação da Associação Brasileira de Private Equity & Venture Capital (ABVCAP), Robert Binder, o degrau seguinte das aventuras do financiamento — o venture capital — é marcado pela análise de dois itens: a capacidade da solução atender à demanda gerada por uma possível expansão, e as características únicas da operação capazes de ampliar as barreiras de entrada para concorrentes. Outro filtro desta etapa é a usual especialização dos fundos de maior porte em setores da economia.

“É comum que os planos de início batam na trave. Eles costumam apresentar carência de fórmulas que transformem produto em valor, de métricas que comprovem sua eficiência ou de estudos que comprovem a demanda

Yuri Gitahy
Fundador da Aceleradora.net

“Inovação pela inovação não basta. Saber como entrar e se movimentar no mercado e comprovar a escalabilidade do negócio são itens mais importantes. É preciso um outro nível de visão estratégica e empreendedora

Cássio Spina
Fundador e Líder da Anjos do Brasil

Conhecimento e rede de contatos apoiam projetos

Mentores dão aconselhamento e apontam novos pontos de atenção para viabilizar negócios

Foi graças à interferência dos chamados mentores, que com sua experiência no negócio podem aconselhar e apontar novos pontos de atenção, que a Bid-Corp sustentou seu objetivo de “ter um negócio que resolva um problema real”, segundo seu sócio-fundador Arthur Rozenblit.

Os três negócios estão sob as

asas da 21212, aceleradora de startups digitais focada na ponte entre o Brasil e os Estados Unidos que aporta o capital (e o aconselhamento) inicial para que o projeto decole. A própria 21212 é uma operação recente, mas que reúne ex-empresários do setor mobile. A força deste time gera eventos como o Demo Day, onde as startups (selecionadas a partir de aproximadamente 400 projetos) têm seus planos e modelos de negócio apresentados a investido-

res. “A oferta de crédito pode ser pequena em relação a outros países, mas está aumentando. Havia fila de possíveis investidores curiosos para conhecer os projetos escolhidos”, conta o sócio-fundador Frederico Lacerda.

São colegas de atividade da 21212 empresas como a Aceleradora.net, a Mountain e a própria Anjos do Brasil. Tratam-se de organismos essenciais para este ecossistema, pois aceitam o risco e mesmo o erro. Considerando

que startups e microempresas são muitas vezes o primeiro negócio de uma pessoa, o que acontece não só pela oportunidade de negócio mas também pela percepção de autonomia, é compreensível a inconsistência de alguns itens da análise de mercado e estratégia. Por isso a importância do “smart money”, que além do dinheiro também oferece conhecimento aplicado ao negócio e, invariavelmente, uma rede de contatos. Este apoio torna-se essencial na implementação, pois é

grande a chance de o empreendedor ver-se obrigado a desviar o foco do desenvolvimento do produto, onde é especialista, para outras atribuições que não domina.

“É comum que os planos desta fase batam na trave. Eles costumam apresentar uma carência de fórmulas que transformem produto em valor, de métricas que comprovem sua eficiência ou e estudos que comprovem a demanda”, pontua o fundador da Aceleradora.net, Yuri Gitahy.