

Iniciantes fomentam escolas de tecnologia

Anderson Neco

DISTRIBUIÇÃO	
Divisão de startups cadastradas na ABStartups por estados brasileiros. Em unidades	
São Paulo:	602
Minas Gerais:	176
Rio de Janeiro:	168
Rio Grande do Sul:	118
Santa Catarina:	88
Paraná:	86
Fonte: StartupBase	

Com a evolução dos pequenos negócios digitais em início de operação, mais conhecidos como startups, o País se mostra carente de cursos que façam estes novos executivos administrarem bem um negócio digital, de modo a mantê-lo em alto nível neste competitivo setor. De olho neste nicho pouco explorado, escolas de tecnologia brasileiras apostam na criação de cursos que formem um empreendedor digital completo, com a proposta de expandir o conhecimento dos empresários além do mundo da tecnologia. As instituições de ensino pretendem formar o contingente de pequenos empresários para que tenham noções que ultrapassem os termos técnicos.

Crescendo acima da média mundial, o mercado de TI/Telecom já conta, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), com mais de 10 mil em território nacional. Por conta do número expressivo, Célio Antunes, fundador e CEO do Grupo Educacional Impacta Tecnologia destaca a importância da atenção em se gerir o negócio. "Ter conhecimento técnico é apenas uma parte da formação", analisa.

Cadastrada em seu banco de dados oficial, o StartupBase, a ABStartups conta com 2,362 startups. De acordo com o presidente do órgão, Gustavo Caetano, o crescimento do número de empresas cadastradas é considerável. "O número de startups cadastradas, em 2012, era de aproximadamente 1.500 empresas. Ainda não fechamos 2013, mas já computamos crescimento de 57%".

E a Impacta, de olho na melhor formação destes novos empresários do ramo de tecnologia, criou o Impacta Empreenda 360°. "O curso oferece conhecimento teórico e prático com alguns dos principais empreendedores do segmento. Ele contribui para que o potencial fundador da startup adquira capacidade de analisar e entender melhor o mercado, seu público-alvo e seus concorrentes", revela Célio.

Na visão do presidente da ABStartups, o mercado de startups no Brasil ainda está em evolução. "O cenário breve das startups é de amadurecimento. Ainda existem poucas saídas - vendas - que deram certo. Este formato está evoluindo no País, mas ainda num ritmo muito lento".

Pedro Waengertner, coordenador do Núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM, e cofundador da aceleradora digital Aceleratech, também acredita que o grande desafio dos empreendedores é transformar as startups em negócios rentáveis. "O grande problema das startups brasileiras está na execução comercial, no marketing e venda. Os empreendedores não conseguem vender, trabalhar em marketing focado em resultado".

De acordo com Renato Gosling, coordenador do Empreenda 360°, o maior problema destes novos empreendedores digitais é a falta de conhecimento em outras áreas que formam um negócio. "Financeiro e administrativo formam a espinha dorsal de qualquer empresa. Se você se descuidar nessas áreas, fica muito perigoso (...) Não precisa ser o cara do financeiro, mas é necessário entender um balanço, por exemplo", conta Gosling. Ter conhecimento comercial, de acordo com Gosling, também é um ponto importante. "É preciso ir para a rua, visitar os clientes. Não adianta saber apenas programar", destaca.

Fonte: DCI, São Paulo, 2+ nov. 2013, Caderno A, p. A, .

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.