

ECONOMIA COLABORATIVA

MILHARES DE SÓCIOS, A UM CLIQUE

Chega ao Brasil modelo de investimento que permite a qualquer pessoa aplicar em empresas de pequeno porte pela internet

Allana Meirelles, Fernando Ladeira e Letícia Marçal

Imagine se você tivesse investido em uma ideia chamada Facebook quando ela era sucesso apenas nas universidades americanas. O brasileiro Eduardo Saverin fez isso – e o resultado que conseguiu já entrou para a história. Agora, uma multidão de pequenos investidores brasileiros terá oportunidade semelhante, com o lançamento da primeira plataforma virtual que une micro e pequenas empresas aos que têm desejo de apostar em novos negócios. No equity crowdfunding, empresários conseguem se financiar sem recorrer a bancos ou à bolsa. E os investidores têm a chance de, com sorte, repetir a história de Saverin.

Essa nova maneira de investir, que deve movimentar US\$ 166 milhões no mundo neste ano, segundo estimativas do especialista britânico David Drake, será trazida ao Brasil pelo empresário João Falcão em duas semanas. O site foi batizado de EuSócio e é uma parceria com o Crowdcube, a primeira e maior plataforma desse setor no mundo, com 40 mil investidores cadastrados.

Quem apostar nessas micro e pequenas empresas poderá ganhar dinheiro com a distribuição de lucros, com a venda da empresa após seu crescimento ou com a posterior abertura de capital na bolsa. O investimento mínimo é de R\$ 100, mas pode variar de acordo com cada empresa e com o nível de conhecimento dos investidores, segundo Falcão. Se a captação for bem-sucedida, a empresa deve pagar 5% do valor arrecadado para o site.

Esse modelo, porém, não é para amadores, já que se a empresa falir, o acionista não será reembolsado, de acordo com Falcão. “O investimento requer uma visão consciente e disposição financeira de longo prazo, pois dificilmente há lucro líquido nos primeiros três a cinco anos”, afirma. O acionista também deve prestar atenção na dificuldade de vender as ações caso deseje ou necessite, problema que está sendo resolvido na Inglaterra. O fundador do Crowdcube, Darren Westlake, diz que, em até quatro meses, deverá lançar um mercado secundário para essas vendas. O EuSócio não adotará essa novidade inicialmente.

O site de Falcão não será o único a oferecer esse tipo de investimento no País. No fim de agosto, o fundador do Banco de Negócios Inclu-

sivos da FGV, Vitor Sadalla, pretende colocar no ar uma plataforma que por enquanto vai ganhar o nome de BNI Equity. Sua proposta é formar uma “rede social do investimento”, ao reunir investidores e startups (pequena empresa em período inicial) no mesmo ambiente.

Embora ainda não tenha sido lançada, a plataforma já chamou a atenção dos donos da SmartPanda, que oferece soluções para lojistas de shoppings. A empresa foi criada há um ano, com o investimento inicial de R\$ 45 mil. “Se tenho sócios, eu não tenho uma dívida. Eles dividem comigo o risco, diferentemente do banco”, diz o diretor-presidente da Smart Panda, Davi Barboza. Pelo BNI Equity, ele pretende vender 30% da empresa por R\$ 250 mil. Quem topa a sociedade pode, daqui a dois anos, continuar no negócio ou revender parte das ações para Barboza.

No Reino Unido, existem várias empresas que se beneficiaram desse modelo. Apenas no Crowdcube, em quase três anos, 59 delas conseguiram 10 milhões de libras. O próprio site bancou sua expansão internacional com o 1,5 milhão de libras que captou através de sua plataforma.

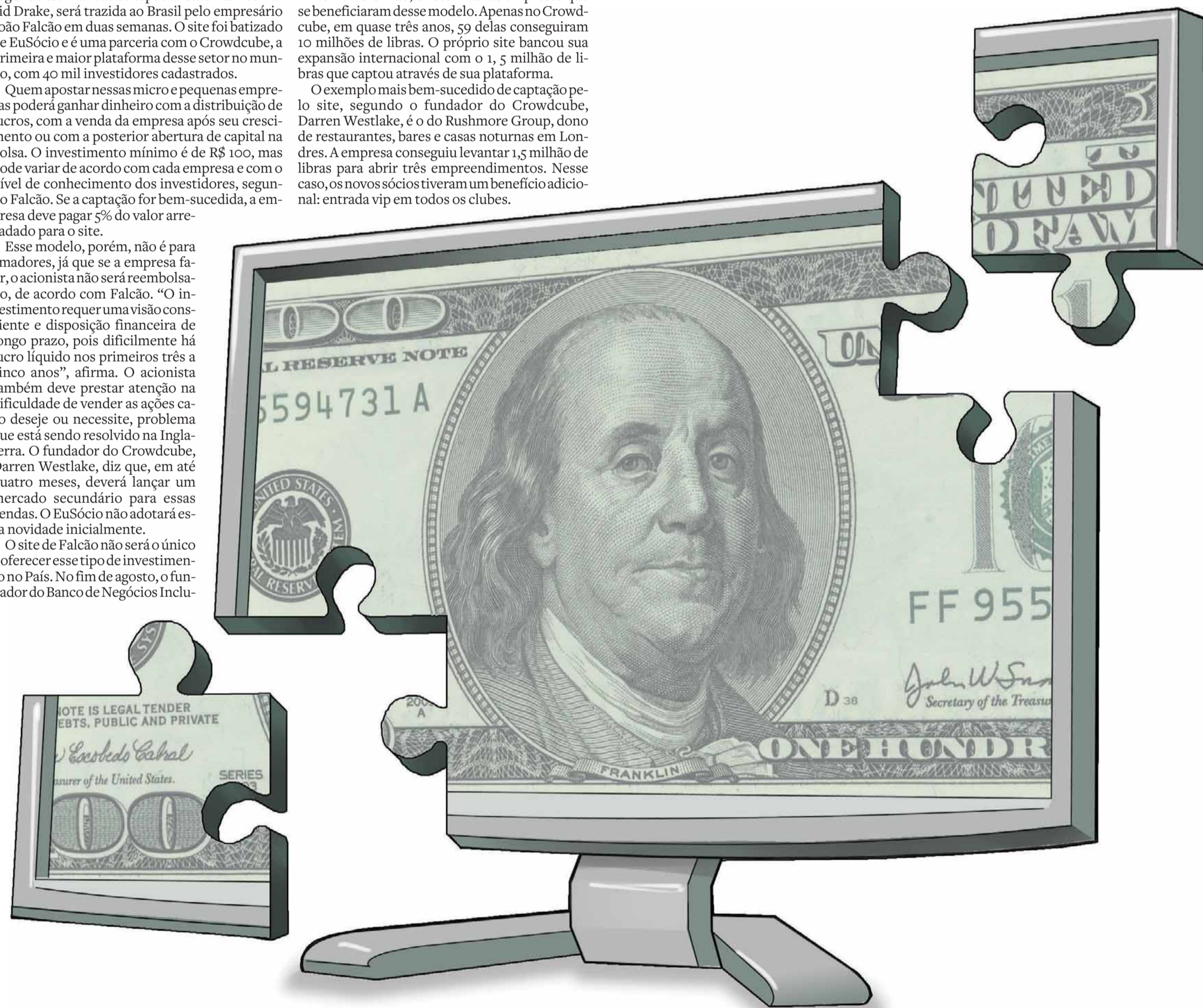
O exemplo mais bem-sucedido de captação pelo site, segundo o fundador do Crowdcube, Darren Westlake, é o do Rushmore Group, dono de restaurantes, bares e casas noturnas em Londres. A empresa conseguiu levantar 1,5 milhão de libras para abrir três empreendimentos. Nesse caso, os novos sócios tiveram um benefício adicional: entrada vip em todos os clubes.

R\$ 100

será o valor mínimo de investimento, de acordo com o projeto da empresa brasileira EuSócio

Vantagem brasileira. Uma das dificuldades do equity crowdfunding em vários países é de se adequar à legislação. Mas, no Brasil, as regras são mais flexíveis, diz o jurista Flavio Picchi. Nos Estados Unidos, por exemplo, a regulação é muito detalhada e não foi totalmente solucionada, o que deve adiar o início das operações para 2014.

No Brasil, já em 2010, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) criou uma norma que permite às micro e pequenas empresas ofertarem ações sem necessidade de autorização. Elas precisam apenas comunicar a oferta e seguir algumas regras, como captar no máximo R\$ 2,4 milhões por ano. O EuSócio, por exemplo, não tem uma autorização formal para operar, mas a CVM não apresentou qualquer objeção.



CRIAÇÃO COLETIVA BENEFICIA EMPRESAS

Brenno Grillo Luiz e Juliana Karpinski

O Fiat Mio foi desenvolvido pela Fiat com base em sugestões de mais de 2,6 milhões de internautas de 160 países. A experiência virou exemplo de sucesso de interação entre empresa e consumidores. No rastro da montadora italiana, a construtora Gafisa pediu, em um site, ideias para a construção de um prédio em São Paulo. Recebeu 3 mil e acatou várias, em um exemplo bem-sucedido, no Brasil, de criação compartilhada – ou open innovation. “Certos pontos da obra tiveram aumento de custos porque o prédio foge dos padrões tradicionais, mas os clientes se mostraram dispostos a pagar”, diz o gerente de Comunicação Digital da Gafisa, Fernando Botelho.

Outro exemplo de criação compartilhada é o da IBM, com uma plataforma que liga 400 mil funcionários de 170 países. “Às vezes, o melhor especialista não é quem tem a melhor formação, mas quem tem mais experiência”, diz o gerente de Soluções de Colaboração da IBM Brasil, Sidney Sossai. O uso dessas ferramentas pela IBM aponta uma mudança no conceito de competitividade que vem sendo incorporada pelas empresas. Antes, os projetos eram desenvolvidos em sigilo. Agora, é o consumidor que diz o quê e quando será produzido.

Se essa colaboração criativa for feita entre pessoas com um interesse comum, sem envolvimento de empresas, é conhecida como crowdsourcing. Geralmente, esse grupo inclui suas ideias em plataformas online, mas seus participantes não se

comunicam. Se o compartilhamento de propostas envolver interação, seja virtual ou física, entre pessoas é chamada de co-creation.

Para a consultora Marina Mutopo, especializada em colaboração criativa, trata-se de uma ruptura no modelo de negócios tradicional. “É possível criar um negócio que vai dar retorno no futuro sem colocar dinheiro, apenas com estruturas oferecidas por outras pessoas”, diz a especialista.

Há quem pense, porém, que o crowdsourcing não explora totalmente o potencial de criação coletiva. Para o fundador da Escola de Redes, Augusto de Franco, a interação entre colaboradores – em vez de usuários apenas lançarem ideias na rede – é fundamental. “A criação e a inovação são resultado de uma fertilização cruzada.”

Há sites especializados em intermediar projetos de criação coletiva. Um exemplo é o site Asapme, que recebeu investimento inicial de R\$ 500 mil. Mas apenas quatro das 120 ideias atingiram o número mínimo de 500 votos para serem analisadas e apenas uma avançou no processo de produção – um acessório para coleta de dejetos de cães nas ruas. Mesmo assim, um dos sócios do site, Guilherme Brammer, espera recuperar o investimento até o fim deste ano.

Além dos sites, a união do crowdsourcing com a telefonia móvel resultou no PiniOn, aplicativo brasileiro utilizado para captar a opinião de consumidores sobre marcas e assuntos diversos. Lançado em janeiro com investimento de R\$ 1,2 milhão, o programa tem 17 mil usuários.