

O GLOBO

## BOA CHANCE

## CLICK!

Léa Cristina, Paula Dias e Ystatile Gondim

## Arquitetura criativa

• Saem as baías, entram mesas retangulares sem divisórias. Para que os funcionários relaxem, como fez a Google, é criado um espaço de desconpressão, com videogame, TV a cabo e até chuveiro. Depois de uma reforma, ficaram assim as instalações da Módulo, empresa de soluções para governança e gestão de riscos. Qual foi a intenção dos sócios com essa mudança na arquitetura?

Estimular a criatividade. — Esse tipo de projeto estabelece uma interação maior entre os funcionários. Eles sentem liberdade dentro da rotina de trabalho, o que, com certeza, interfere positivamente em todo o processo criativo — diz Zuleica Ramos, gerente de RH da Módulo. É a proximidade aliada à integração, garantindo interessantes trocas de ideias.



## ENTREVISTA - LISETE BARLACH

## A armadilha da história

• Empresas consolidadas têm mais dificuldades para aceitar ideias e projetos inovadores do que as novatas, porque colocam seu foco no que conquistaram ao longo do tempo. Necessariamente nem bom, nem ruim, este comportamento tende a fazer com que elas resistam a investir no novo, diz Lisete Barlach do Instituto de Psicologia (IP) da USP.

**O GLOBO:** Por que empresas consolidadas resistem mais a novas ideias?

**LISETE BARLACH:** Não são empresas, mas quaisquer tipos de organização, tendem a preservar o que foi bem-sucedido ao longo de sua história, e, apesar de isso não ser bom nem ruim, pode virar um obstáculo para enxergar o novo. O fenômeno ganhou o nome de “armadilha do sucesso” por Geir Kauffmann. Por sua vez, as empresas nascentes ainda não têm história a preservar. Assim, são mais receptivas. Nesse contexto, consideramos o conceito de ambidestria organizacional: as organizações precisam decidir como alocar recursos em ambas atividades, a saber, inovação e manutenção do que foi conquistado.

• Mas as empresas perseguem a criatividade e a inovação...

**LISETE:** Vivemos o “capitalismo da inovação”. As empresas dependem da inovação para se manter no mercado ou para serem aceitas. Para inovar, é necessário in-

centivar a criatividade que, por si só, não é suficiente, mas é condição necessária.

• *Pode-se ter ideia criativa, mas não inovadora?*

**LISETE:** Muitas ideias criativas podem não se transformar em inovação, pois há um terceiro elemento que faz parte desta equação — a atitude empreendedora. Um bom exemplo está numa usina eólica, de formato semelhante ao catavento. Perceber, ao olhar para o catavento, o potencial de geração de energia pelo vento, é ideia criativa. Transformá-la em usina é inovador. Mas, para isso, é preciso pesquisar, projetar e vender a ideia, além de conseguir recursos para desenvolver a usina.

• *Que razões fazem as organizações resistirem a uma ideia inovadora?*

**LISETE:** Os riscos envolvidos nos investimentos. E uma certa cegueira por parte das pessoas que vão avaliar se a ideia será implementada: nesse contexto, atuam preconceitos e estereótipos.

• *O que ajuda a desenvolver a criatividade do funcionário? O que bloqueia?*

**LISETE:** De um lado, estão desafio, liberdade, confiança, diversão, humor e debates. De outro, rigidez e excesso de hierarquia, intolerância ao erro etc. Há muitos programas para desenvolvimento da criatividade, mas é preciso que a organização tenha um ambiente receptivo.



## O bom de estar fora da ordem

Numa ruela de Botafogo, o Trapézio, bar charmoso e descolado, criou um jeito nada convencional de receber a clientela. Uma única mesa em

formato de X, com oito metros de comprimento e 60 cadeiras, recebe os clientes. A ideia é provocar o encontro e encorajar os tímidos e solitários a interagirem com novos públicos. Ao que tudo indica, a proposta está rendendo muitas conversas e drinques.

## TROCA IDEIAS

• A produção de cerveja no Brasil cresceu 5,2% em 2009, e o país passou a quarto no ranking. Quem deixamos para trás? A China, os EUA, a Rússia ou a Alemanha? Responda pelo [oglobo.globo.com/economia/boachance](http://oglobo.globo.com/economia/boachance). • Da edição anterior: O único país que ainda fabrica Kombi é o Brasil (desde 1957), acertaram 78% dos leitores. Outros 13% apostaram na Polônia.

E-mail: [click@oglobo.com.br](mailto:click@oglobo.com.br)

## Franquias pegam carona na falta de mão de obra

Número de redes de educação profissional cresceu 16,4% em 2009

Luciana Calaza

O crescimento da economia brasileira expõe um dos maiores pontos fracos do país: a escassez de mão de obra qualificada. Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), divulgada mês passado, 22,2% do total de trabalhadores em busca de emprego, isto é, 5,5 milhões de brasileiros, encontram-se inaptos para atender às demandas dos empregadores. Pegando carona nessa deficiência, cresce, dentro do franchising, o segmento de educação e treinamento, que chegou ao fim de 2009 com 199 franquias, número 16,4% maior que o de 2008 (171), segundo estatísticas da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

O principal público-alvo das escolas de educação profissional são as classes C e D, ressalta Cristina Franco, diretora da Bit Company, rede que começou a expansão via franquias há 16 anos e hoje tem 136 unidades no país:

— É uma parcela da população que aspira ao crescimento e que já viu que, para isso, precisa se qualificar. Para se ter uma ideia, em março tivemos o maior faturamento mensal de nossa história.

A empresa, que começou como uma escola de informática, foi adequando sua oferta de cursos de acordo com a demanda do mercado. Hoje, o carro-chefe é o “Qualificação profissional em administração e informática”.

— Acabamos de desenvolver um pacote de atendimento para a Copa de 2014, que envolve inglês e espanhol, empreendedorismo e recepção de turistas, entre outras disciplinas, para qualificar principalmente profissionais de pequenos negócios — conta Cristina, lembrando que o investimento numa franquia Bit Company sai por cerca de R\$ 250 mil.

Na SOS Educação Profissional, uma das franquias mais antigas do setor, fundada há 27 anos, há cursos profissionalizantes como “Assistente administrativo”, “Gestor de projetos”, “Designer gráfico”, “Operador de telemarketing” e “Foto e vídeo digital”, com duração de seis a 18 meses.

— Mesmo com a crise, o profissional de base, devidamente qualificado, encontra vagas, ao contrário de gerentes e diretores, que enfrentam maior dificuldade pelo alto salário — ressalta Sergio Carvalho Jr., gerente de Marketing da SOS Educação Profissional.

Hoje, há 130 unidades SOS no país. O investimento é de cerca de R\$ 160 mil em municípios de grande porte. Apesar do valor, a demanda crescente anima os franqueados. Um exemplo é Fabrício Navarro, sócio de Marcelo Barroso em quatro unidades SOS. Técnico em informática, Navarro adquiriu sua primeira escola, em Resende, em 2003. As demais — Angra dos Reis, Freguesia e Centro do Rio — foram compradas em 2008, 2009 e no mês passado.

— Muitos deles fazem curso técnico para entrar no mercado de trabalho e, com o salário, pagar uma faculdade e ascender profissionalmente — ressalta Navarro, que tem em média 500 alunos em cada uma das unidades.

Outra empresa do setor que cresce exponencialmente é a Micro-lins, fundada há 18 anos e com 150 unidades no país. No caso, há cursos como “Atendimento e vendas”, “Rotinas administrativas”, “Petróleo e gás” e “Turismo e hotelaria”. O investimento inicial para o franqueado varia de R\$ 98 mil a R\$ 220 mil, dependendo do porte da cidade.

— As pessoas de classes C e D precisam de oportunidades de formação. Estamos pluggados nas demandas do mercado e formatamos cursos de acordo com elas. Tanto que passamos a oferecer o curso na área de petróleo e gás nas unidades franqueadas onde ocorrerá exploração do pré-sal e estamos lançando, também, um programa voltado para o mercado sucroalcooleiro — conta Julio Volponi, diretor de Expansão da rede.

Apostando no público de renda menor, o grupo lançou, em janeiro, uma nova bandeira: a Ideal Cursos Profissionalizantes, que tem programas como “Secretariado”, “Recepção”, “Departamento



ALUNOS LEVAM à prática a teoria do “Montagem de micros”, da SOS Educação Profissional Divulgação



## AULA MULTIMÍDIA

no Mais Cursos Interativos, que formatou franquia no ano passado: aposta no público de classe D Divulgação

## TURMA DO

Instituto da Costura, franquia criada especificamente para cidades em que haja polos têxteis



pessoal” e “Desenvolvedor de websites”, com mensalidades de R\$ 49 a R\$ 59. Para conseguir oferecer preços mais baixos, a metodologia é diferente: como num curso via e-learning, os alunos aprendem o conteúdo e fazem exercícios num computador, porém, na sala de aula e não em casa, e com o auxílio de um monitor.

A empresa detém ainda duas outras bandeiras: o Instituto Embelleze, que capacita profissionais de beleza, e o Instituto da Costura, que nasceu com o objetivo de suprir as necessidades da indústria têxtil. Fundado há 12 anos, a franquia do Embelleze é uma das maiores do segmento de educação profissional, com 250 unidades no país.

O investimento inicial vai de R\$ 160 mil a R\$ 210 mil. Já o Instituto da Costura tem pouco mais de dois anos, mas é um projeto diferente: a franquia só é negociada para cidades onde há polos de confecção. Hoje, são sete unidades em funcionamento e três em implantação.

— É o segundo setor que mais empre-

ga no país, são mais de 100 mil indústrias têxteis e confecções que atendem, principalmente, o mercado interno. Mas a ideia é formar mão de obra onde haja oportunidades de trabalho. Hoje temos dois cursos, o de costureira polivalente e o de modelista, e há outros em fase de elaboração, como o de desenho de moda — explica Volponi, informando que a franquia sai por cerca de R\$ 200 mil.

Na disputa pelo mesmo mercado que a Ideal, a Mais Cursos Interativos também se baseia numa metodologia de ensino via web com auxílio de recursos multimídia, que propicia mensalidades mais baixas para os alunos (a partir de R\$ 49,90 nas capitais). Entre as opções de cursos, são destaques os de “Secretariado”, “Técnicas de vendas”, “Operador de telemarketing” e “Design”. A expansão via franquias foi iniciada em agosto passado e já existem no país 42 unidades franqueadas. O custo inicial é de aproximadamente R\$ 110 mil para cidades grandes, incluída a taxa de franquia. ■