

Pedro Henrique Souza

Empreendedorismo

Passo a Passo



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2013

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	17
APRESENTAÇÃO	19
1. O EMPREENDEDORISMO	21
1.1. Estudo de Caso: Como Richard Branson Construiu um Império.....	23
1.2. O que é ser Empreendedor?	24
1.2.1. O que não é ser Empreendedor?	30
1.2.2. Como Desenvolver as suas Características Empreendedoras?.....	31
1.2.2.1. Escolas de Negócios	31
1.2.2.2. Cursos on-line	32
1.2.2.3. Sebrae	33
1.2.2.4. Coaching e Mentoring.....	33
1.2.2.5. Leitura de Revistas e Sites Especializados.....	34
1.2.2.6. Redes Sociais para Empreendedores	34
1.3. Qual é a Importância do Empreendedorismo?	35
1.3.1. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico	36
1.3.2. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Científico	37
1.3.3. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Social	38
1.4. As Tendências do Empreendedorismo	39
1.4.1. Escritórios Virtuais	39
1.4.2. Home Offices	40
1.4.2.1. Como Montar um Home Office?.....	40
1.4.3. Espaços de Coworking	41
1.4.4. Incubadoras de Empresas.....	41
1.4.5. Associações para Networking	42
2. O MODELO DE NEGÓCIOS	47
2.1. Estudo de Caso: Como a Starbucks Marcou uma Nova Era?.....	49
2.2. O que é um Modelo de Negócios?	50
2.2.1. Para que Serve um Modelo de Negócios?	52
2.3. Quem são os Stakeholders?	52
2.3.1. Os Funcionários	52
2.3.2. Os Administradores	53
2.3.3. Os Donos	53
2.3.4. Os Clientes	53
2.3.5. A Sociedade Indireta	54
2.3.6. Os Acionistas	54
2.3.7. Os Fornecedores	55
2.3.8. Os Credores.....	55
2.3.9. O Governo e as Instituições Reguladoras	56
2.3.10. Para que Serve um Modelo de Negócios?	56
2.4. O que é uma Relação Empresarial?	56
2.4.1. A Remuneração Financeira	58
2.4.2. Os Objetos da Troca	59
2.4.3. Os Recursos Extrínsecos ao Objeto da Troca.....	60
2.4.3.1. O Ambiente.....	60

2.4.3.2.	A Marca.....	60
2.4.3.3.	A Experiência.....	61
2.4.3.4.	O Retorno Psicológico.....	61
2.5.	Mas, Afinal, o que as Pessoas Querem?.....	61
2.6.	Como Construir um Modelo de Negócios?.....	64
2.7.	Como Inovar na Construção de um Modelo de Negócios?.....	65
2.7.1.	Questione o Padrão	65
2.7.2.	Conheça Muitas Referências	65
2.8.	Tendências para Modelos de Negócio	66
2.8.1.	Franquias.....	66
2.8.1.1.	Como Escolher uma Franquia?	66
2.8.2.	Startups	67
2.8.3.	Lojas Virtuais.....	68
3.	A EMPRESA	73
3.1.	Estudo de Caso: É Possível Fabricar e Vender a Realização de Sonhos? ...	75
3.2.	Missão, Visão e Valores	77
3.2.1.	Como Definir a Missão da sua Empresa.....	77
3.2.1.1.	As Missões de Algumas Grandes empresas	78
3.2.2.	Como Definir a Visão da sua Empresa.....	79
3.2.3.	Como Definir os valores da sua empresa	80
3.3.	Como Financiar a sua Empresa.....	81
3.3.1.	Empréstimos.....	82
3.3.2.	Investidores Anjo	82
3.3.3.	Crowdfunding.....	83
3.3.4.	Programas de Incentivo ao Empreendedorismo.....	84
3.4.	Pesquisa e Planejamento	84
3.4.1.	Pesquisa Quantitativa.....	84
3.4.2.	Pesquisa Qualitativa.....	86
3.4.3.	Focus Group.....	86
3.4.4.	Pesquisa por Observação	87
3.4.5.	Planejamento Estratégico.....	87
3.5.	O Cenário Econômico.....	87
3.5.1.	Produto Interno Bruto (PIB)	88
3.5.2.	Inflação.....	88
3.5.3.	Desemprego.....	89
3.5.4.	Taxa de Juros	90
3.6.	A Formalização	90
3.6.1.	Os Tipos de Empresa	90
3.6.1.1.	Empresas Individuais	90
3.6.1.2.	Sociedades Empresárias.....	92
3.6.2.	Os Requisitos para a Formalização	92
3.6.3.	As Etapas da Formalização	93
3.7.	Os impostos.....	94
4.	O PRODUTO	99
4.1.	Estudo de Caso: Como o Esperado Segway pôde Fracassar?	101
4.2.	Como Desenvolver Produtos	103
4.2.1.	A Identificação do Problema	103
4.2.1.1.	Como Identificar e Verificar o Problema	105
4.2.2.	A Pesquisa de Referências.....	105
4.2.3.	A Incubação.....	106

4.2.4.	A Ignição	106
4.2.5.	O Insight	106
4.2.6.	A Elaboração	106
4.2.7.	A Verificação	107
4.3.	Como Desenvolver Serviços	107
4.4.	Ferramentas de Criatividade	108
4.4.1.	Brainstorm	108
4.4.2.	Brainstorm Reverso	110
4.4.3.	Synectics	111
4.4.3.1.	Ideias Devem Preceder os Argumentos	111
4.4.3.2.	Anote as suas Ideias para Comentar Depois	111
4.4.3.3.	O Dono do Problema	112
4.4.3.4.	Trampolim de Ideias	112
4.4.3.5.	Excursões	112
4.4.4.	A Estratégia Disney	112
4.4.5.	O Pensamento Lateral	113
4.5.	Inovação Estratégica	113
4.5.1.	Teoria dos Jogos	113
4.5.2.	Previsão de Tendências	114
4.5.3.	Como Construir uma Cultura de Inovação	115
4.5.3.1.	Hierarquia mais Horizontal	115
4.5.3.2.	Métricas Capazes de Mensurar o Resultado da Inovação	116
4.5.3.3.	A Importância dos Fracassos	116
4.5.3.4.	Incentivos à Inovação	117
4.6.	Registro de Patentes	117
4.6.1.	O que Pode ser Patenteado?	117
4.6.2.	O que é Preciso Para Fazer o Registro de uma Patente?	118
5.	A MARCA.....	123
5.1.	Estudo de Caso: Por que nós Admiramos a Suíça?	125
5.2.	O que é uma Marca?	127
5.2.1.	O Nome	127
5.2.2.	O Logotipo	128
5.2.3.	O Símbolo	128
5.2.4.	A Logomarca	128
5.2.5.	O Complemento	129
5.2.6.	A Mascote	129
5.3.	Como Criar uma Marca	129
5.3.1.	O Conceito	130
5.3.2.	Como Escolher um Nome	131
5.3.2.1.	Use o Tempo Necessário	131
5.3.2.2.	A Sonoridade é mais Importante do que o Significado	132
5.3.2.3.	O Nome Deve ser Exclusivo	132
5.3.2.4.	A Fluência Cognitiva	133
5.3.2.5.	Cuidado com as Siglas	133
5.3.3.	Como Definir a Tipografia	133
5.3.3.1.	Serifa	135
5.3.3.2.	Peso	136
5.3.3.3.	Inclinação	136
5.3.4.	A Definição do Símbolo	136
5.3.5.	Como Escolher as Cores	136
5.4.	O Registro de Marcas	137

5.4.1.	O que Pode ser Registrado como Marca?	138
5.4.2.	Os Tipos de Marca.....	140
5.4.3.	As Etapas para o Registro de Marcas	140
5.5.	Gestão de Marcas.....	141
5.5.1.	A Estratégia de Posicionamento	142
5.5.1.1.	A Definição do Público-alvo	142
5.5.1.2.	A Definição do Público de Referência	142
5.5.1.3.	A Definição de uma Promessa Central	143
5.5.1.4.	O Reconhecimento de uma Personalidade	143
5.5.2.	O Desenvolvimento do Brand Equity.....	143
5.5.3.	Considerações a Respeito do Consumo Conspícuo	144
6.	A PRODUÇÃO	149
6.1.	Estudo de Caso: Como a Toyota Viabilizou a Indústria Japonesa?	151
6.2.	A Administração Científica e os Métodos de Produção	152
6.2.1.	Fordismo	153
6.2.2.	Toyotismo.....	154
6.2.2.1.	Automação (Jidoka).....	154
6.2.2.2.	Eliminação dos Desperdícios.....	154
6.2.2.3.	Kaizen	156
6.2.2.4.	Kanban	156
6.2.3.	Volvismo.....	156
6.2.4.	O Modelo Google.....	157
6.3.	Ferramentas de Produção	160
6.3.1.	PDCA	160
6.3.2.	Balanced Scorecard (BSC)	161
6.3.3.	Pomodoro Technique.....	163
6.4.	Qualidade.....	164
6.4.1.	Six Sigma.....	165
6.4.2.	As 7 Ferramentas da Qualidade.....	166
6.4.2.1.	Fluxograma.....	166
6.4.2.2.	Diagrama Ishikawa	166
6.4.2.3.	Folhas de Verificação.....	167
6.4.2.4.	Diagrama de Pareto	167
6.4.2.5.	Histograma.....	169
6.4.2.6.	Diagrama de Dispersão	170
6.4.2.7.	Controle Estatístico de Processo (CEP).....	170
6.4.3.	Certificação ISO	171
7.	OS RECURSOS HUMANOS.....	175
7.1.	Estudo de Caso: Como a Elite da Marinha Americana Constrói suas Equipes?	177
7.2.	Gestão de Pessoas.....	179
7.2.1.	Gestão por Competências	179
7.2.2.	Inventário de Competências	180
7.2.3.	Como Mensurar o Desempenho?.....	181
7.2.4.	Outsourcing	182
7.3.	Contratação de Funcionários	183
7.3.1.	Análise da Função.....	183
7.3.2.	O Processo de Contratação	183
7.3.3.	A Entrevista.....	184
7.3.4.	Organograma.....	185

7.3.5.	Headhunting	186
7.4.	Treinamento	186
7.4.1.	Treinamento em Operação.....	186
7.4.2.	Treinamento Instrucional.....	187
7.4.3.	Treinamento de Equipes	187
7.4.4.	Tecnologia para Treinamento	188
7.5.	Motivação e Engajamento.....	189
7.5.1.	O que é Motivação?	190
7.5.2.	Remuneração	191
7.5.3.	Retenção de Talentos	192
7.5.4.	Comunicação Interna	192
7.5.5.	Coaching.....	193
7.5.5.1.	Definição da Meta	194
7.5.5.2.	Análise.....	194
7.5.6.3.	Plano de Ação	194
7.6.	Liderança.....	194
7.6.1.	Os Estilos de Liderança.....	195
7.6.1.1.	Autocrático	195
7.6.1.2.	Democrático	195
7.6.1.3.	Liberal	195
7.6.2.	Os Mitos Sobre a Liderança	196
7.7.	Gestão de Conflitos	196
7.7.1.	Práticas de Gestão de Conflitos.....	197
7.7.2.	Como lidar com pessoas difíceis.....	197
7.7.2.1.	A Personalidade Abrasiva	198
7.7.2.2.	A Personalidade Estressante	198
7.7.2.3.	A Personalidade Agressiva	199
8.	AS VENDAS	205
8.1.	Estudo de Caso: Como a Austrália Vendeu Diversão Por Meio de um Trabalho?	207
8.2.	O Marketing e os seus Métodos	208
8.2.1.	Mas, Então, o que Exatamente é Marketing?	209
8.2.2.	Os 4 P's do Marketing	209
8.2.2.1.	Produto	210
8.2.2.2.	Preço	211
8.2.2.3.	Praça.....	214
8.2.2.4.	Promoção	215
8.2.3.	Matriz Swot.....	216
8.2.4.	Os Fatores Críticos de Sucesso	218
8.2.5.	Matriz BCG	219
8.2.6.	Benchmarking	220
8.3.	Atendimento ao Consumidor	220
8.4.	Representação Comercial.....	221
8.4.1.	Relação Entre Empresas e Representantes	221
8.4.2.	Prospecção de Novos Clientes.....	224
8.5.	Marketing Digital e o Comércio Eletrônico	225
8.5.1.	Os 8 P's do Marketing Digital.....	225
8.5.2.	Website.....	226
8.5.2.1.	Como Registrar um Domínio?.....	226
8.5.2.2.	Como Fazer com que o Site Apareça na Internet?.....	226
8.5.2.3.	Como Divulgar o Website?	227

8.5.3.	Loja Virtual	228
8.5.4.	Redes Sociais.....	229
8.6.	Publicidade.....	229
8.6.1.	Peças Publicitárias	229
8.6.2.	Ações de Marketing	231
8.6.3.	Semiótica.....	232
8.7.	Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	233
8.7.1.	O que é e Como Escrever um Press Release.....	233
8.7.2.	Como Divulgar um Press Release.....	234
8.7.3.	Mídia Kit.....	235
8.7.4.	Entrevistas Coletivas	235
8.8.	Negócios Globais.....	235
8.8.1.	Exportação.....	235
8.8.2.	Adaptação Cultural.....	236
9.	AS INFORMAÇÕES.....	241
9.1.	Estudo de Caso: Como a Negligência aos Dados Destruiu uma Nação?	243
9.2.	A Contabilidade	246
9.2.1.	Os Princípios Contábeis	246
9.2.2.	A Lógica Contábil.....	248
9.2.3.	O Método das Partidas Dobradas	251
9.2.4.	Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	254
9.2.5.	Balanço Patrimonial.....	256
9.2.6.	Demonstrativo de Mutação do Patrimônio Líquido	258
9.2.7.	Demonstrativo de Fluxo do Disponível.....	258
9.3.	Análises Financeiras	260
9.3.1.	Retorno Sobre o Investimento (ROI)	260
9.3.2.	Margem de Lucro	260
9.3.3.	Ebitda.....	261
9.3.4.	Liquidez.....	261
9.3.5.	Solvência	261
9.3.6.	Valor de Mercado	262
9.4.	Governança Corporativa.....	263
9.5.	Métricas de Marketing.....	264
9.5.1.	Taxa de Conversão	264
9.5.2.	Variação do Volume de Vendas	264
9.5.3.	Reconhecimento da Marca.....	265
9.5.4.	Valor da Marca	265
9.5.5.	Presença On-line.....	266
9.6.	Tecnologia da Informação.....	267
9.6.1.	Sistemas de Produtividade e Colaboração.....	267
9.6.2.	CRM.....	268
9.6.3.	ERP	268
9.6.4.	BI	268
9.6.5.	Cloud Computing	269
10.	A ÉTICA	273
10.1.	Estudo de Caso: Como a Ética Produziu uma das Populações mais Ricas do Mundo?.....	275
10.2.	A Ciência da Ética	277
10.2.1.	As Correntes Éticas.....	278

10.2.2.	O que é Moral?	279
10.2.3.	A Formação dos Princípios Morais	279
10.3.	A Ética dos Negócios	281
10.3.1.	Ética Para com Funcionários	281
10.3.2.	Ética Para Com a Organização	282
10.3.3.	Ética Para com Outros Agentes Econômicos	283
10.3.4.	Como Mensurar o Comportamento Ético	284
10.4.	Como Construir uma Cultura Ética?	284
10.4.1.	O Estabelecimento de Referências	285
10.4.2.	Adoção de Códigos Escritos	285
10.4.3.	Estratégias de Reforço	285
10.5.	Responsabilidade Social	286
10.6.	Responsabilidade Ambiental	286
10.6.1.	Poluição	287
10.6.2.	Pegada Ecológica	287
RESPOSTAS DAS QUESTÕES COMPLEMENTARES.....		293
REFERÊNCIAS		299

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>ABNT</i>	<i>Associação Brasileira de Normas Técnicas.</i>
<i>BCG</i>	<i>Boston Consulting Group.</i>
<i>BI</i>	<i>Business Intelligence.</i>
<i>BNDS</i>	<i>Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.</i>
<i>BSC</i>	<i>Balanced Scorecard.</i>
<i>CEP</i>	<i>Controle Estatístico de Processo.</i>
<i>CLT</i>	<i>Consolidação das Leis do Trabalho.</i>
<i>CNPJ</i>	<i>Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.</i>
<i>COFINS</i>	<i>Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.</i>
<i>CPF</i>	<i>Cadastro de Pessoas Físicas.</i>
<i>CRM</i>	<i>Customer Relationship Management.</i>
<i>CSLL</i>	<i>Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.</i>
<i>CVM</i>	<i>Comissão de Valores Mobiliários.</i>
<i>DMPL</i>	<i>Demonstrativo de Mutação do Patrimônio Líquido.</i>
<i>DRE</i>	<i>Demonstrativo de Resultados do Exercício.</i>
<i>EAD</i>	<i>Educação a Distância.</i>
<i>EIRELI</i>	<i>Empresa Individual de Responsabilidade Limitada.</i>
<i>ERP</i>	<i>Enterprise Resource Planning.</i>
<i>FINEP</i>	<i>Financiadora de Estudos e Projetos.</i>
<i>IBCG</i>	<i>Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.</i>
<i>ICMS</i>	<i>Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.</i>
<i>IGP</i>	<i>Índices Gerais de Preços.</i>
<i>INPI</i>	<i>Instituto Nacional de Propriedade Industrial.</i>
<i>INSS</i>	<i>Instituto Nacional do Seguro Social.</i>
<i>IP</i>	<i>Internet Protocol.</i>
<i>IPCA</i>	<i>Índice Nacional de Preços ao Consumidor.</i>
<i>IPI</i>	<i>Imposto sobre Produtos Industrializados.</i>
<i>IRPJ</i>	<i>Imposto de Renda - Pessoa Jurídica.</i>
<i>ISO</i>	<i>International Organization for Standardization.</i>
<i>ISS</i>	<i>Imposto Sobre Serviço.</i>
<i>Ltda.</i>	<i>Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada</i>
<i>MBA</i>	<i>Master of Business Administration.</i>
<i>MEI</i>	<i>Microempreendedor Individual.</i>
<i>NIRE</i>	<i>Número de Identificação de Registro da Empresa.</i>
<i>OOH</i>	<i>Out Of Home.</i>
<i>PDCA</i>	<i>Plan-Do-Check-Act.</i>
<i>PIB</i>	<i>Produto Interno Bruto.</i>
<i>PIS</i>	<i>Programa de Integração Social.</i>
<i>ROI</i>	<i>Return On Investment.</i>
<i>S/A</i>	<i>Sociedade Anônima.</i>
<i>S/S</i>	<i>Sociedade Simples.</i>
<i>Sebrae</i>	<i>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.</i>
<i>SEO</i>	<i>Search Engine Optimization.</i>
<i>TI</i>	<i>Tecnologia da Informação.</i>

APRESENTAÇÃO

Logo que nasce, todo ser humano tem pela frente o desafio de aproveitar o período de vida que lhe foi dado da melhor maneira possível. Também é verdade que a natureza não oferece respostas prontas sobre o caminho ideal para cumprir essa missão, muito menos dá indícios sobre o significado de “aproveitar da melhor maneira possível”. Alguns acreditam que essa seja uma questão de fazer a diferença para o mundo ao seu redor, construindo negócios que tragam benefícios ao maior número possível de pessoas, na medida em que se desenvolvem. Para os que acreditam nessa visão, este livro foi escrito.

Obviamente essa não é uma tarefa fácil e deve ser assumida como uma verdadeira proposta de vida. Seu processo começa com a identificação de problemas que ainda poderiam ser resolvidos, chamados de oportunidades. O próximo passo é encontrar e oferecer as suas respectivas soluções, por meio de esforços que exigem coragem para assumir os riscos de simplesmente não dar certo; determinação para encontrar a fórmula ideal dos diversos aspectos de um empreendimento; ousadia para surpreender o seu público; e, claro, discernimento para fazer com que tudo isso seja aplicado da forma mais inteligente possível.

Ao longo dos seus dez capítulos, o livro se propõe a contribuir com a formação de todas essas características essenciais, promovendo a compreensão e a aplicação de recursos próprios do ambiente de negócios. Para isso, o texto progride em função dos desafios que o empreendedor deverá encontrar a cada etapa de desenvolvimento dos seus negócios, tornando-se um verdadeiro mentor.

Por fim, talvez a grande conclusão desse percurso seja o reconhecimento de que a beleza do empreendedorismo está na sua capacidade de contribuir com o meio ao seu redor, sabendo que, se uma determinada iniciativa não tivesse existido, o mundo seria um pouco diferente.

Pedro Henrique Souza
Autor

CAPÍTULO



O EMPREENDEDORISMO

ESTUDO DE CASO: COMO RICHARD BRANSON CONSTRUIU UM IMPÉRIO

•
O QUE É SER EMPREENDEDOR?

•
QUAL É A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO?

•
AS TENDÊNCIAS DO EMPREENDEDORISMO



O EMPREENDEDORISMO

1

CAPÍTULO

Depois de ler este capítulo, você deverá ser capaz de explicar precisamente o conceito de empreendedorismo; definir as características de um empreendedor, além do imaginário popular; diferenciar os empreendedores dos outros profissionais responsáveis pela gestão de negócios; reconhecer formas adequadas de desenvolver o seu perfil profissional para as atividades do empreendedorismo; explicar a importância do empreendedorismo para os desenvolvimentos econômico, científico e social; e reconhecer tendências e recursos úteis aos empreendedores na atualidade.

1.1. ESTUDO DE CASO: COMO RICHARD BRANSON CONSTRUIU UM IMPÉRIO

Entre tantas trajetórias de sucesso no mundo dos negócios, a do britânico Richard Branson é provavelmente a que mais bem define o termo empreendedorismo. Nascido em uma família de classe média, filho de um advogado e de uma comissária de bordo, ele nunca teve um desempenho acadêmico notável, talvez justamente por dar prioridade às ambições empresariais.



Richard Branson.

Aos 16 anos, Branson abandonou a escola. Até o momento, ele já havia fundado dois negócios fracassados, uma criação de papagaios e uma plantação de árvores de natal. Fundou então a revista **Student**, que, apesar de ainda não ser um grande sucesso, serviu para divulgar a sua primeira boa ideia: vender discos de música pop pelo correio, uma novidade no ano de 1969.

A proposta foi muito bem aceita e poucos anos mais tarde, motivado por uma greve dos carteiros, o empreendedor inaugurou a sua primeira loja física numa das ruas de comércio mais importantes de Londres, a Oxford Street.

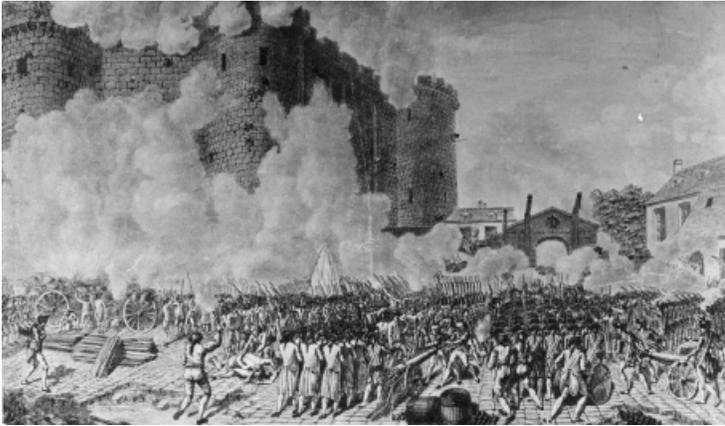
O próximo passo foi começar a também produzir discos. Nesse momento, nasceu a gravadora Virgin Records, mais um projeto bem-sucedido. Dessa vez, graças à aposta no talento de artistas como Mike Oldfield, cujo disco **Tubular bells** se manteve na lista dos mais vendidos do Reino Unido por 10 anos, gerando lucros suficientes para financiar um império que estaria por vir.

Se o objetivo de Branson era mesmo o de decolar, nada mais apropriado do que fundar uma empresa aérea. No caso, foi a Virgin Atlantic Airways, em 1984. Entretanto, ele não parou por aí, dando sequência aos planos ambiciosos com uma série de empreendimentos que vão desde uma operadora de telefonia celular, até o ramo de bebidas não alcoólicas, passando por emissoras de rádio, marcas de roupas e até mesmo uma empresa de turismo espacial, a Virgin Galactic. Ao todo, o conglomerado do empreendedor britânico possui mais de 400 empresas ao redor do mundo.

Nessa altura é possível perceber o porquê de a história de Richard Branson ter sido escolhida para ilustrar esta parte do livro. Além do sucesso notável, ele agrega características que o destacam como uma referência ao entendimento do termo “empreendedorismo”. Esses aspectos serão esclarecidos ao longo do capítulo, com o objetivo de definir precisamente o que significa ser um empreendedor.

1.2. O QUE É SER EMPREENDEDOR?

Ao longo dos últimos séculos, houve uma data em especial que mudou profundamente determinados aspectos da forma como as pessoas pensam, dando espaço aos indivíduos com características empreendedoras. Foi o dia 14 de julho de 1789, representado pela queda da Bastilha, marco inicial da Revolução Francesa. Entender a motivação desse evento é um passo importante à compreensão do conceito de empreendedorismo.



A queda da Bastilha, 14 de julho de 1789.

Até antes dessa data, as pessoas tinham a forte convicção de que o fato de cada indivíduo nascer em diferentes condições sociais ocorria por uma determinação divina e, portanto, os reis eram aqueles designados por Deus à majestade. Da mesma forma, os mais pobres haviam sido destinados à pobreza e deveriam respeitar esse paradigma, mantendo-se fiéis aos estratos sociais aos quais pertenciam. De fato, entendia-se que havia tipos de seres humanos essencialmente diferentes entre si, de acordo com o seu berço.

Essa visão começou a mudar com as ideias de alguns filósofos como Thomas Hobbes, John Locke e principalmente o suíço Jean Jacques Rousseu. Em sequência, o pensamento de cada um deles serviu para desfazer o mito sobre a diferença na constituição das pessoas, dando origem ao pensamento de que todos os indivíduos nascem essencialmente iguais, no entanto uns com mais e outros com menos sorte.

A partir do momento em que a sociedade francesa assimilou a ideia desses pensadores, as camadas mais pobres e sofredoras perceberam que não havia motivo para se submeterem às leis injustas e aos impostos absurdos, ditados pela nobreza e pelos clérigos. Unidos, organizados e em muito maior número, esses camponeses se revoltaram contra as classes predominantes, numa revolução, cujo marco inicial foi a invasão de uma prisão para libertar alguns poucos aliados, mas que também era um depósito de armas e munição, a famosa Bastilha: um ótimo ponto de partida para a guerra que estaria por vir.

O empreendedorismo, por sua vez, traz a noção desenvolvida ainda na Revolução Francesa de que os indivíduos são essencialmente iguais, e, sendo assim, depende de cada um o seu próprio sucesso, bem como a chance de revolucionar positivamente a sua vida, criando benefícios a si mesmo e principalmente aos demais, em vez de aceitar um destino qualquer, de acordo com o seu berço. Trata-se de ultrapassar as expectativas e realizar o seu potencial pleno ao longo da vida, assumindo que você é o único responsável por isso.

Por meio da perspectiva de negócios, podemos definir o empreendedor como **“aquele que é remunerado através do crescimento dos seus empreendimentos”**. Ou seja, em vez de se preocupar com um salário mensal, pró-labore, ou mesmo uma comissão por venda, empreendedor é aquele indivíduo que ganha proporcionalmente ao desenvolvimento dos seus projetos empresariais.

Talvez neste momento fique mais evidente a escolha do Richard Branson como personagem capaz de ilustrar o capítulo sobre o que é empreendedorismo. Nascido em uma família de classe média, ele percebeu o seu potencial empreendedor ainda na adolescência, direcionando seus esforços rumo a esse destino. Ele obtém ganhos financeiros e de realização pessoal, bem como gera benefícios ao maior número possível de pessoas, mediante a construção e o crescimento de cada uma das empresas do seu grupo.

É importante destacar que a personalidade empreendedora não se limita ao ambiente de negócios. Há quem aplique esse perfil na resolução de problemas do dia a dia, sem nunca ter buscado abrir a sua própria empresa. No entanto, este livro é dedicado àqueles que procuram ser ou já são fundadores das suas próprias companhias.

Tendo tocado no ponto sobre o perfil de um empreendedor, é importante destacar quais são as características mais comuns a esses indivíduos.

A capacidade de identificar oportunidades: O empreendedor é acima de tudo a pessoa capaz de observar circunstâncias e encontrar formas de trazer benefícios a ele e aos demais, por intermédio da sua intervenção. Tendo Richard Branson como referência, é possível dizer que ele contrariou determinados princípios da administração, ao entrar em ramos de negócios muito fechados a novos competidores, como o de empresas aéreas, refrigerantes e operadoras de telefonia celular.

Sua motivação foi perceber falhas nesses setores, principalmente no que diz respeito à forma como os clientes eram tratados pelas empresas concorrentes. Por acreditar ser possível oferecer aquilo que faltava às demais, ele foi bem-sucedido. Sua proposta foi estruturar equipes mais próximas do cliente, tal qual companhias de pequeno porte fariam, trazendo como resultado consumidores mais satisfeitos.

A capacidade de criar soluções para problemas: Além de perceber as oportunidades do mercado, o empreendedor deve ser capaz de diagnosticar problemas e apresentar soluções verdadeiramente capazes de gerar benefícios a si e ao maior número possível de pessoas.

É importante ter em mente que todos os negócios, independente do seu ramo de atividade, mantêm um único objetivo em comum, o de resolver problemas. Uma padaria só poderá vender seus pães se a falta de pão for o problema de um determinado grupo de pessoas. Da mesma forma que uma nova rede social só será bem-sucedida se ela se prestar a resolver algum problema, como o do compartilhamento de dados entre amigos; ou mesmo uma mineradora que só venderá minério de ferro para

uma determinada siderúrgica que realmente precise do material, resolvendo mais um problema.

A conclusão é que, diferente do que vê o senso comum, para os empreendedores, problemas são grandes fontes de oportunidades.

A **capacidade de enfrentar riscos de forma coerente:** No mercado financeiro, entende-se que você é pago pelo risco que assume. Investimentos mais seguros são aqueles com menor retorno, como a poupança ou os fundos de renda fixa, em oposição ao mercado de ações, muito arriscado, mas que, dependendo da sua sorte, pode ser bastante lucrativo.

Talvez esse princípio financeiro tenha originado a noção de que empreendedores bem-sucedidos são aqueles capazes de correr riscos. No entanto, por si só a premissa não se justifica, pois ela dá a entender que se deva apostar alto sem qualquer rede de segurança, e esse seria o caminho do sucesso.

De fato, a vida de empreendedor, por si só, é naturalmente mais arriscada do que a vida de um cidadão comum, com um emprego estável e um salário garantido todos os meses. O motivo é que o empreendedorismo lida com pessoas. Estejam elas do lado de dentro ou de fora do balcão, será sempre impossível ter 100% de certeza sobre o comportamento delas em relação à sua oferta. Ou seja, você nunca poderá garantir que os clientes vão adorar aquele produto que já está em desenvolvimento há mais de dois anos, assim como não é possível estimar com certeza absoluta que os seus funcionários realmente se sentirão mais motivados com o novo pacote de benefícios, por mais que ele deixe a empresa no vermelho. Afinal, quando o ser humano é um dos ingredientes da circunstância, o resultado será sempre uma possibilidade, e não um resultado invariável.

A questão é que os riscos devem ser sempre minimizados ao máximo, por meio da maior quantidade possível de informação e recursos de contenção. A regra é “engane a lei das probabilidades: corra riscos, mas sempre esteja preparado para eles”.

A **capacidade de vender suas ideias, seus produtos e projetos:** De nada adianta ter um grande produto, capaz de resolver problemas nunca antes solucionados, se você não estiver apto a fazer com que as pessoas – sejam elas potenciais clientes, parceiros, investidores ou mesmo funcionários – entendam os benefícios daquilo que é proposto e reconheçam que nenhuma outra opção é mais capaz de satisfazer as suas necessidades.

Em síntese, vender é a ação de informar um interlocutor sobre os benefícios de uma determinada proposta, convencendo-o de que essa é a melhor opção entre o seu leque de escolhas. Afinal, nada acontece enquanto alguém não vende alguma coisa, seja um produto, um conceito ou mesmo um comportamento. Ou seja, empreendedores são também bons vendedores.

A capacidade de executar ideias: As boas ideias são o princípio ativo da atividade do empreendedorismo. Graças a elas nascem impérios corporativos, e um exemplo disso é o já citado grupo Virgin, originado da proposta de Richard Branson de vender discos pelo correio aos ingleses amantes da música pop.

Sendo assim, quanto exatamente vale uma ideia? Pode ser uma surpresa para alguns e uma decepção para outros, mas a resposta é nenhum centavo. Ideias por si só não valem nada. Seu valor advém da forma como são **executadas**, criando ou não benefícios reais para o seu criador e para o maior número possível de pessoas.

Além de identificar oportunidades e propor soluções eficientes, os empreendedores devem ser bons executores, encontrando a melhor forma de realizar os seus planos de acordo com os recursos e as adversidades da sua própria realidade.

A capacidade de construir tendências de comportamento: Como dito anteriormente, o empreendedorismo lida com pessoas e por esse motivo é importante conhecê-las muito bem, desvendar os seus interesses, suas motivações e necessidades. Só assim é possível estabelecer propostas realmente alinhadas à expectativa dos indivíduos, obtendo repostas favoráveis à empresa, como o consumo dos produtos, a execução eficiente das atividades produtivas ou mesmo o apoio de investidores.

É disso que se trata construir tendências de comportamento. Ser capaz de estimar o que as pessoas querem, sejam esses elementos tangíveis ou intangíveis, e oferecer o necessário à obtenção daquilo que a empresa precisa. Ou seja, empreendedores entendem que o sucesso é baseado em trocas justas e trabalham para equilibrar os lados dessa balança.

A capacidade de estabelecer uma boa network: Toda e qualquer atividade profissional se apoia sobre a ação de trocar benefícios com outros indivíduos. Com o empreendedorismo essa característica não poderia ser diferente. Tratando de clientes, funcionários, fornecedores ou quaisquer outros grupos de interessados, o trabalho do empreendedor é essencialmente o de conquistar e consolidar oportunidades de relacionamento com eles, obtendo recursos necessários aos seus projetos. Para isso, uma palavra faz toda a diferença: network.

O termo network vem do inglês e representa o círculo de contatos de um indivíduo. São as pessoas com as quais ele poderá contar para propor as suas trocas. Não por acaso, esse é talvez o recurso mais importante a qualquer um que se coloque à frente de um negócio. A regra aqui é: como empreendedor, você deve conhecer muita gente.

A capacidade de liderar: Vale repetir, quando o ser humano é colocado entre os ingredientes da circunstância, a equação se torna muito mais complexa. O motivo disso é que cada pessoa teve experiências diferentes ao longo da vida, construindo valores, limites e reações minuciosamente distintas de acordo com a própria percepção das variáveis de uma situação.

Isso significa que, diferente das ciências exatas em que uma mesma programação deverá gerar sempre a mesma resposta, o trabalho de orientar um grupo de pessoas a assumir um determinado comportamento – como perseguir e alcançar um resultado específico – é algo muito mais complexo, já que não existem modelos ideais de execução para isso.

De qualquer forma, há uma palavra-chave capaz de orientar os empreendedores na difícil tarefa de liderar as suas equipes, que é **inspirar**. Por meio dela, entende-se que a função de um líder não é a de forçar uma atitude nos demais, ou mesmo obrigá-los a executar determinada ação, mas sim fazer com que esses indivíduos sintam-se inspirados a executar aquilo que lhes é esperado, por acreditarem que essa é a opção mais capaz de lhes trazer benefícios, assim como ao maior número possível de pessoas. A conclusão não poderia ser diferente: empreendedores devem ser capazes de inspirar outras pessoas.

A **capacidade de manter a confiança**: Henry Ford, um dos grandes empreendedores da história e inventor da linha de produção, costumava dizer algo que, apesar de simples, deve ser entendido como uma regra do empreendedorismo. A frase é: “Se você acha que pode ou se você acha que não pode, você está certo”.

Tal citação é especialmente apropriada a um contexto cheio de desafios e incertezas, como é o ambiente de negócios. Da mesma forma, ela reforça a visão de que o potencial de um indivíduo depende dele mesmo, e não dos recursos de que dispõe.

Confiar no sucesso dos seus negócios é o ingrediente responsável por motivar o empreendedor a perseguir os seus resultados.

A **capacidade de aprender com os fracassos**: Ainda tendo o inglês Richard Branson como referência à atividade do empreendedorismo, é válido destacar que ele começou a sua carreira com uma criação de papagaios e uma plantação de árvores de natal. Ambos os negócios foram fracassados, e isso foi ótimo.

Empreendedores bem-sucedidos veem os fracassos como uma das matérias-primas necessárias à construção do sucesso. Eles aceitam o fato de que vários de seus projetos não foram capazes de decolar e que muitas falhas ainda estão por vir, aproveitando esses tropeços para tirar lições importantes de negócios e para aprender sobre o que funciona e o que deve ser evitado.

1.2.1. O QUE NÃO É SER EMPREENDEDOR?

Com a popularização do termo empreendedorismo, o conceito passou a ser entendido de forma mais ampla do que aquilo que verdadeiramente representa. É comum observar empresários ou mesmo executivos de grandes empresas sendo chamados de empreendedores, já que estão à frente dos negócios. No entanto, por si só, esse cargo não justifica a definição, que é mais limitada e baseada em características e potenciais próprios do indivíduo, como visto anteriormente.

Empresários: Muitos donos de pequenas empresas chamam a si mesmos de empreendedores. Nada impede que eles realmente tenham as características necessárias para isso, até porque empreendedores quase sempre surgem de pequenos negócios. Mas, como dito anteriormente, o empreendedorismo é um termo mais específico do que suposto pelo imaginário popular e se aplica àquele que é remunerado por meio do crescimento dos seus empreendimentos.



O objetivo de parte dos empresários é construir um negócio que lhes seja capaz de gerar uma renda mensal suficientemente adequada a um padrão de vida confortável. Desse modo, eles se preocupam em manter a estrutura que já possuem, trabalhando para evitar perdas e fugir dos prejuízos.

Esse é o caso do dono daquela pequena pizzaria, que no trabalho diário sequer imagina que a sua empresa possa vir a crescer mais do que o espaço daquele balcão, inclusive porque as suas vendas são somente o bastante para quitar as despesas e os impostos (que, segundo ele, estão acabando com os pequenos empresários). Ele não se preocupa em identificar oportunidades de se destacar no mercado em que atua, e o único recurso que usa para fidelizar os seus clientes é a promoção de “compre 35 pizzas e ganhe um refrigerante de 2 litros”.