

Pedro Henrique Souza

2^a

EDIÇÃO

EMPREENDEDORISMO

PASSO A PASSO



editora
VIENA

Pedro Henrique Souza

Empreendedorismo

Passo a Passo



editora
VIENA

2ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2024

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	19
APRESENTAÇÃO	21
1. O EMPREENDEDORISMO	23
1.1. Estudo de caso: Como Elon Musk Ajudou a Construir o Mundo Moderno?	25
1.2. O Que é ser Empreendedor?	27
1.2.1. O Que não é ser Empreendedor?	32
1.2.2. Como Desenvolver as suas Características Empreendedoras?.....	33
1.2.2.1. Escolas de Negócios	34
1.2.2.2. Cursos On-line	34
1.2.2.3. Sebrae	35
1.2.2.4. Coaching e Mentoring.....	35
1.2.2.5. Leitura de Revistas e Sites Especializados	36
1.3. Qual é a Importância do Empreendedorismo?	36
1.3.1. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico	37
1.3.2. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Científico	38
1.3.3. O Empreendedorismo para o Desenvolvimento Social.....	39
1.4. As Tendências que Apoiam o Empreendedorismo	40
1.4.1. Escritórios Virtuais	40
1.4.2. <i>Home Offices e Coworking</i>	41
1.4.2.1. Como Montar um <i>Home Office</i> ?	42
1.4.3. Espaços de <i>Coworking</i>	42
1.4.4. Incubadoras de Empresas.....	43
1.4.5. Associações para <i>Networking</i>	44
2. O MODELO DE NEGÓCIOS.....	49
2.1. Estudo de Caso: Como a Starbucks Marcou uma Nova Era?.....	51
2.2. O que é um Modelo de Negócios?	52
2.2.1. Para que Serve um Modelo de Negócios?	54
2.3. Quem são os <i>Stakeholders</i> ?.....	54
2.3.1. Os Funcionários	55
2.3.2. Os Administradores	55
2.3.3. Os Donos	55
2.3.4. Os Clientes.....	56
2.3.5. A Sociedade Indireta	56
2.3.6. Os Acionistas	56
2.3.7. Os Fornecedores	57
2.3.8. Os Credores.....	57
2.3.9. O Governo e as Instituições Reguladoras	58
2.3.10. Voltando ao Assunto, Para que Serve um Modelo de Negócios?	58
2.4. O Que é Uma Relação Empresarial?	59
2.4.1. A Remuneração Financeira	61
2.4.2. Os Objetos da Troca	62
2.4.3. Os Recursos Extrínsecos ao Objeto da Troca.....	62
2.4.3.1. O Ambiente.....	63
2.4.3.2. A Marca.....	63

2.4.3.3.	A Experiência.....	63
2.4.3.4.	O Retorno Psicológico.....	63
2.5.	Mas Afinal, o Que as Pessoas Querem?	64
2.6.	Como Construir um Modelo de Negócios?.....	66
2.7.	Como Inovar na Construção de um Modelo de Negócios?.....	68
2.7.1.	Questione o Padrão	68
2.7.2.	Conheça Muitas Referências	68
2.8.	Tendências para modelos de negócio.....	68
2.8.1.	Franquias	69
2.8.1.1.	Como Escolher uma Franquia?	69
2.8.2.	Startups	70
2.8.3.	Lojas Virtuais.....	71
3.	A EMPRESA	75
3.1.	Estudo de Caso: É Possível Fabricar e Vender a Realização de Sonhos?.....	77
3.2.	Missão, Visão e Valores	79
3.2.1.	Como Definir a Missão da sua Empresa.....	79
3.2.1.1.	As Missões de Algumas Grandes Empresas.....	80
3.2.2.	Como Definir a Visão da sua Empresa.....	81
3.2.3.	Como Definir os Valores da sua Empresa.....	82
3.3.	Como Financiar a sua Empresa.....	83
3.3.1.	Empréstimos.....	83
3.3.2.	Investidores Anjo	83
3.3.3.	<i>Crowdfunding</i>	84
3.3.4.	Programas de Incentivo ao Empreendedorismo.....	85
3.4.	Pesquisa e Planejamento	85
3.4.1.	Pesquisa Quantitativa.....	85
3.4.2.	Pesquisa Qualitativa.....	87
3.4.3.	Focus Group.....	88
3.4.4.	Pesquisa por Observação	88
3.4.5.	Planejamento Estratégico.....	89
3.5.	O Cenário Econômico.....	89
3.5.1.	Produto Interno Bruto (PIB)	89
3.5.2.	Inflação.....	90
3.5.3.	Desemprego.....	91
3.5.4.	Taxa de Juros	91
3.6.	A Formalização	92
3.6.1.	Os Tipos de Empresa	92
3.6.1.1.	Empresas Individuais	92
3.6.1.2.	Sociedades Empresárias.....	93
3.6.2.	Os Requisitos para a Formalização	94
3.6.3.	As Etapas da Formalização	94
3.7.	Os Impostos	96
4.	O PRODUTO	101
4.1.	Estudo de Caso: Como o Tão Esperado Segway pôde Fracassar?	103
4.2.	Como Desenvolver Produtos	105
4.2.1.	A Identificação do Problema.....	105
4.2.1.1.	Como Identificar e Verificar o Problema	107
4.2.2.	A Pesquisa de Referências.....	107
4.2.3.	A Incubação.....	108

4.2.4.	A Ignição	108
4.2.5.	O Insight	108
4.2.6.	A Elaboração	108
4.2.7.	A Verificação	109
4.3.	Como Desenvolver Serviços	109
4.4.	Ferramentas de Criatividade	110
4.4.1.	<i>Brainstorm</i>	110
4.4.2.	<i>Brainstorm</i> Reverso	112
4.4.3.	Synectics	113
4.4.3.1.	Ideias Devem Preceder os Argumentos	113
4.4.3.2.	Anote as suas Ideias para Comentar Depois	114
4.4.3.3.	O Dono do Problema	114
4.4.3.4.	Trampolim de Ideias	114
4.4.3.5.	Excursões	115
4.4.4.	A Estratégia Disney	115
4.4.5.	O Pensamento Lateral	115
4.5.	Inovação Estratégica	116
4.5.1.	Teoria dos Jogos	116
4.5.2.	Previsão de Tendências	117
4.5.3.	Como Construir uma Cultura de Inovação	117
4.5.3.1.	Hierarquia mais Horizontal	118
4.5.3.2.	Métricas Capazes de Mensurar o Resultado da Inovação	118
4.5.3.3.	A Importância dos Fracassos	119
4.5.3.4.	Incentivos à Inovação	119
4.6.	Registro de Patentes	120
4.6.1.	O Que Pode Ser Patentado?	120
4.6.2.	O Que é Preciso para Fazer o Registro de uma Patente?	121
5.	A MARCA.....	125
5.1.	Estudo de Caso: Por que nós Admiramos a Suíça?	127
5.2.	O Que é uma Marca?	128
5.2.1.	O Nome	129
5.2.2.	O logotipo	129
5.2.3.	O Símbolo	130
5.2.4.	O Complemento	130
5.2.5.	A Mascote	130
5.3.	Como Criar uma Marca	131
5.3.1.	O Conceito	131
5.3.2.	Como Escolher um Nome	132
5.3.2.1.	Use o Tempo Necessário	133
5.3.2.2.	A Sonoridade é mais Importante do Que o Significado	133
5.3.2.3.	O Nome Deve ser Exclusivo	134
5.3.2.4.	A Fluência Cognitiva	134
5.3.2.5.	Cuidado com as Siglas	135
5.3.3.	Como Definir a Tipografia	135
5.3.3.1.	Serifa	137
5.3.3.2.	Peso	137
5.3.3.3.	Inclinação	137
5.3.4.	A Definição do Símbolo	137
5.3.5.	Como Escolher as Cores	138
5.4.	O Registro de Marcas	139
5.4.1.	O Que Pode ser Registrado como Marca?	139

5.4.2.	Os Tipos de Marcas	141
5.4.3.	As Etapas para o Registro de Marcas	142
5.5.	Gestão de Marcas.....	142
5.5.1.	A Estratégia de Posicionamento	143
5.5.1.1.	A Definição do Público-Alvo	143
5.5.1.2.	A Definição do Público de Referência.....	144
5.5.1.3.	A Definição de uma Promessa Central.....	144
5.5.1.4.	O Reconhecimento de uma Personalidade	144
5.5.2.	O Desenvolvimento do Brand Equity.....	145
5.5.3.	Considerações a Respeito do Consumo Conspícuo	145
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.	Autonomação (Jidoka).....	154
6.2.2.2.	Eliminação dos Desperdícios.....	155
6.2.2.3.	Kaizen	156
6.2.2.4.	Kanban.....	156
6.2.3.	Volvismo.....	157
6.2.4.	O Modelo Google e os OKRs.....	158
6.3.	Os Métodos Ágeis.....	161
6.3.1.	Scrum e Kanban	161
6.3.2.	Ágil Escalado	162
6.4.	Ferramentas de Produção	162
6.4.1.	PDCA	162
6.4.2.	Balanced Scorecard (BSC)	163
6.4.3.	Pomodoro Technique.....	165
6.5.	Qualidade.....	166
6.5.1.	Six Sigma.....	167
6.5.2.	As 7 Ferramentas da Qualidade.....	168
6.5.2.1.	Fluxograma.....	168
6.5.2.2.	Diagrama Ishikawa	168
6.5.2.3.	Folhas de Verificação.....	169
6.5.2.4.	Diagrama de Pareto	169
6.5.2.5.	Histograma.....	171
6.5.2.6.	Diagrama de Dispersão	172
6.5.2.7.	Controle Estatístico de Processo (CEP).....	172
6.5.3.	Certificação ISO	173
7.	OS RECURSOS HUMANOS.....	177
7.1.	Estudo de Caso: Como a Elite da Marinha Americana Constrói suas Equipes?	179
7.2.	Gestão de Pessoas.....	181
7.2.1.	Gestão por Competências	182
7.2.2.	Inventário de Competências	182
7.2.3.	Como Mensurar o Desempenho?.....	183
7.2.4.	<i>Outsourcing</i>	184
7.3.	Contratação de Funcionários	185
7.3.1.	Análise da Função.....	185
7.3.2.	O processo de Contratação	186

7.3.3.	A Entrevista	186
7.3.4.	Organograma.....	187
7.3.5.	Headhunting	188
7.4.	Treinamento	188
7.4.1.	Treinamento em Operação.....	189
7.4.2.	Treinamento Instrucional.....	189
7.4.3.	Treinamento de Equipes	190
7.4.4.	Tecnologia para Treinamento	190
7.5.	Motivação e Engajamento.....	191
7.5.1.	O Que é Motivação?.....	192
7.5.2.	Remuneração.....	193
7.5.3.	Retenção de Talentos	194
7.5.4.	Comunicação Interna	195
7.5.5.	<i>Coaching</i>	195
7.5.5.1.	Definição da Meta	196
7.5.5.2.	Análise.....	196
7.5.5.3.	Plano de Ação	196
7.6.	Liderança.....	197
7.6.1.	Os Estilos de Liderança.....	197
7.6.1.1.	Autocrático	197
7.6.1.2.	Democrático	198
7.6.1.3.	Liberal	198
7.6.2.	Os Mitos Sobre a Liderança	198
7.7.	Gestão de Conflitos	199
7.7.1.	Práticas de Gestão de Conflitos.....	200
7.7.2.	Como Lidar com Pessoas Díficeis	200
7.7.2.1.	A Personalidade Abrasiva	200
7.7.2.2.	A Personalidade Estressante	201
7.7.2.3.	A personalidade Agressiva	202
8.	AS VENDAS	207
8.1.	Estudo de Caso: Como a Austrália Vendeu Diversão Por Meio de um Trabalho?	209
8.2.	O Marketing e os seus Métodos	210
8.2.1.	Mas Então, o Que Exatamente é Marketing?	211
8.2.2.	Os 4 P's do Marketing	211
8.2.2.1.	Produto	212
8.2.2.2.	Preço	213
8.2.2.3.	Praça.....	216
8.2.2.4.	Promoção	217
8.2.3.	Matriz Swot	218
8.2.4.	Os Fatores Críticos de Sucesso	220
8.2.5.	Matriz BCG	220
8.2.6.	Benchmarking	222
8.3.	Atendimento ao Consumidor	222
8.4.	Representação Comercial.....	223
8.4.1.	Relação entre Empresas e Representantes	223
8.4.2.	Prospecção de Novos Clientes	225
8.5.	Marketing Digital e o Comércio Eletrônico	226
8.5.1.	Os 8 P's do Marketing Digital.....	227
8.5.2.	Website.....	227
8.5.2.1.	Como Registrar um Domínio?.....	228

8.5.2.2.	Como Fazer com que o Site Apareça na Internet?.....	228
8.5.2.3.	Como Divulgar o Website?	229
8.5.3.	Loja Virtual	230
8.5.4.	Redes Sociais.....	231
8.6.	Publicidade.....	231
8.6.1.	Peças Publicitárias	232
8.6.2.	Ações de Marketing	234
8.6.3.	Semiótica	234
8.7.	Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	235
8.7.1.	O Que é e Como Escrever um Press Release	235
8.7.2.	Como Divulgar um Press Release.....	236
8.7.3.	Mídia Kit.....	237
8.7.4.	Entrevistas Coletivas	237
8.8.	Negócios globais	237
8.8.1.	Exportação.....	237
8.8.2.	Adaptação Cultural.....	238
9.	AS INFORMAÇÕES.....	243
9.1.	Estudo de Caso: Como a Negligência aos Dados Destruiu Uma Nação?	245
9.2.	A Contabilidade	248
9.2.1.	Os Princípios Contábeis	248
9.2.2.	A Lógica Contábil.....	250
9.2.3.	O Método das Partidas Dobradas	254
9.2.4.	Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	257
9.2.5.	Balanco Patrimonial.....	259
9.2.6.	Demonstrativo de Mutação do Patrimônio Líquido.....	260
9.2.7.	Demonstrativo de Fluxo do Disponível.....	260
9.3.	Análises Financeiras	262
9.3.1.	Retorno Sobre o Investimento (ROI).....	262
9.3.2.	Margem de Lucro	262
9.3.3.	EBITDA.....	263
9.3.4.	Liquidez.....	263
9.3.5.	Solvência	263
9.3.6.	Valor de Mercado	264
9.4.	Governança Corporativa.....	265
9.5.	Métricas de Marketing.....	266
9.5.1.	Taxa de Conversão.....	266
9.5.2.	Variação do Volume de Vendas	266
9.5.3.	Reconhecimento da Marca.....	267
9.5.4.	Valor da Marca	267
9.5.5.	Presença On-line.....	268
9.6.	Tecnologia da Informação.....	268
9.6.1.	Sistemas de Produtividade e Colaboração.....	269
9.6.2.	CRM.....	270
9.6.3.	ERP.....	270
9.6.4.	BI	270
9.6.5.	Cloud Computing.....	270
10.	A ÉTICA	275
10.1.	Estudo de Caso: Como a Ética Produziu uma das Populações mais Ricas do Mundo?	277

10.2.	A Ciência da Ética	279
10.2.1.	As Correntes Éticas	280
10.2.2.	O Que é Moral?	281
10.2.3.	A Formação dos Princípios Morais	281
10.3.	A Ética dos Negócios	283
10.3.1.	Ética Para Com Funcionários	283
10.3.2.	Ética Para Com a Organização	284
10.3.3.	Ética Para Com Outros Agentes Econômicos	285
10.3.4.	Como Mensurar o Comportamento Ético	286
10.4.	Como Construir Uma Cultura Ética?	286
10.4.1.	O Estabelecimento de Referências	287
10.4.2.	Adoção de Códigos Escritos	287
10.4.3.	Estratégias de Reforço	287
10.5.	Responsabilidade Social	288
10.6.	Responsabilidade Ambiental	288
10.6.1.	Poluição	289
10.6.2.	Pegada Ecológica	289
REFERÊNCIAS		297
GLOSSÁRIO		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>BNDES</i>	<i>Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.</i>
<i>BP</i>	<i>British Petroleum, também significa Beyond Petroleum.</i>
<i>BSC</i>	<i>Balanced Scorecard.</i>
<i>CBI</i>	<i>Índice de Marcas de Países.</i>
<i>CEO</i>	<i>Chief Executive Officer.</i>
<i>CEP</i>	<i>Controle Estatístico de Processo.</i>
<i>CLT</i>	<i>Consolidação das Leis do Trabalho.</i>
<i>CNAE</i>	<i>Classificação Nacional de Atividades Econômicas.</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 Mutaç�o do Patrim�nio Líquido.</i>
<i>DNA</i>	<i>�cido Desoxirribonucl�ico.</i>
<i>DRE</i>	<i>Demonstrativo de Resultados do Exerc�cio.</i>
<i>EAD</i>	<i>Educa�o a Dist�ncia.</i>
<i>EIRELI</i>	<i>Empresa Individual de Responsabilidade Limitada.</i>
<i>ERP</i>	<i>Enterprise Resource Planning.</i>
<i>FAMPE</i>	<i>Fundo de Aval �s Micro e Pequenas Empresas.</i>
<i>FINEP</i>	<i>Financiadora de Estudos e Projetos.</i>
<i>GRU</i>	<i>Guia de Recolhimento da Uni�o.</i>
<i>IBCG</i>	<i>Instituto Brasileiro de Governan�a Corporativa.</i>
<i>ICMS</i>	<i>Imposto sobre Circula�o de Mercadorias e Servi�os.</i>
<i>IGP</i>	<i>�ndices Gerais de Pre�os.</i>
<i>INPI</i>	<i>Instituto Nacional de Propriedade Industrial.</i>
<i>Insp�r</i>	<i>Instituto de Ensino e Pesquisa.</i>
<i>INSS</i>	<i>Instituto Nacional do Seguro Social.</i>
<i>IP</i>	<i>Internet Protocol.</i>
<i>IPCA</i>	<i>�ndice Nacional de Pre�os ao Consumidor.</i>
<i>IPI</i>	<i>Imposto sobre Produtos Industrializados.</i>
<i>IR</i>	<i>Imposto sobre a Renda.</i>
<i>IRPJ</i>	<i>Imposto de Renda - Pessoa Jur�dica.</i>
<i>ISO</i>	<i>International Organization for Standardization.</i>
<i>ISS</i>	<i>Imposto Sobre Serviço.</i>
<i>LIC</i>	<i>Limite Inferior de Controle.</i>
<i>LM</i>	<i>Linha Média.</i>
<i>LSC</i>	<i>Limite Superior de Controle.</i>
<i>Ltda.</i>	<i>Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada</i>
<i>MBA</i>	<i>Master of Business Administration.</i>

MEI	Microempreendedor Individual.
MVP	Produto Mínimo Viável.
NASA	National Aeronautics and Space Administration.
NIRE	Número de Identificação de Registro da Empresa.
ONU	Organização das Nações Unidas.
OOH	Out Of Home.
PDCA	Plan-Do-Check-Act.
PIB	Produto Interno Bruto.
PIS	Programa de Integração Social.
RG	Registro Geral.
ROI	Return On Investment.
S/A	Sociedade Anônima.
S/S	Sociedade Simples.
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
SEO	Search Engine Optimization.
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats.
TI	Tecnologia da Informação.
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas.
USP	Universidade de São Paulo.

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

1

O EMPREENDEDORISMO

ESTUDO DE CASO: COMO RICHARD BRANSON
CONSTRUIU UM IMPÉRIO

•

O QUE É SER EMPREENDEDOR?

•

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO?

•

AS TENDÊNCIAS QUE APOIAM O 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 o desenvolvimento econômico, científico e social; e reconhecer tendências e recursos úteis aos empreendedores na atualidade.

1.1. ESTUDO DE CASO: COMO ELON MUSK AJUDOU A CONSTRUIR O MUNDO MODERNO?

Talvez, poucas pessoas tenham sido tão inspiradas pelas histórias em quadrinhos lidas na infância quanto o sul-africano, Elon Musk. Nascido em Pretória, no ano de 1971, ele passava tanto tempo sonhando acordado que seus pais chegaram a pedir um exame de audição. Quando na verdade, era toda a questão sobre salvar o mundo que o empolgava.



Elon_Musk_Royal_Society, via Wikimedia Commons

Elon Musk no dia de admissões da Royal Society em Londres, 2018,

Aos 10 anos, ele começou a se interessar por computadores, tornando-se programador autodidata. Já aos 12, vendeu o seu primeiro software: um jogo. Por outro lado, na escola, sofreu bullying até o dia em que decidiu mudar a situação, aprendendo a defender-se com karatê e luta-livre.

Aos 17 anos, Musk mudou-se para o Canadá, terra natal da sua mãe, Maye Musk, para estudar na Queen's University, mas também para conquistar a sua cidadania Canadense. Para ele, isso facilitaria a conquista da cidadania americana. Os Estados Unidos eram o seu objetivo e, de fato, ele se mudou para a Universidade da Pensilvânia em 1992, onde se graduou em Economia e também em Física.

O próximo passo seria o doutorado em física da energia pela Universidade de Standford, em que permaneceu por somente dois dias. É que esse foi justamente o momento da explosão da internet, e Musk aproveitou a oportunidade para lançar a sua primeira empresa, a Zip2 Corporation, em 1995.

Ela entregava soluções on-line para a divulgação de negócios locais, e se consolidou como uma parceira de jornais na criação de guias das cidades, chegando a atender 160 desses veículos. O sucesso chamou a atenção da Compaq Computer Corporation, que em 1999, comprou a empresa de Musk por 307 milhões de dólares em dinheiro e 34 milhões em opções de ações.

Com o dinheiro, Musk deu início à X.com, uma empresa de serviços financeiros e de pagamentos on-line, que no ano seguinte passou a chamar-se PayPal. Dessa vez o salto foi maior. A empresa foi vendida ao eBay em 2002 por 1,5 Bilhões de dólares.

O próximo passo o levou ainda mais longe, literalmente. Ainda em 2002, ele fundou a SpaceX, uma empresa de construção de veículos aeroespaciais para viagens espaciais comerciais. Com os resultados positivos, a NASA assinou um contrato com a empresa, para que fizesse transporte de cargas para a estação espacial internacional, em 2008. Desde então, vem empurrando os limites da engenharia aeroespacial, com atividades que vão desde o lançamento de grandes frotas de satélites até planos para colonização de marte, ainda em 2022.

Talvez a vida do cidadão médio ainda não tenha sido diretamente afetada pelas façanhas da SpaceX, mas muito do dia a dia já vêm sendo influenciado por uma outra empresa de Musk, a Tesla. Fundada em 2003, ela se propõe a produzir carros elétricos acessíveis e ir além: reformular o cenário da energia elétrica com o desenvolvimento de baterias e telhados para coleta de energia solar.

Independente de outras possíveis influências negativas ao meio ambiente, um mundo menos dependente do petróleo tornou-se possível com o advento dos produtos da Tesla. O que parece ter sido algo bem aceito. Em 2019, a empresa superou o valor de mercado da General Motors, tornando-se a montadora mais valiosa dos Estados Unidos.

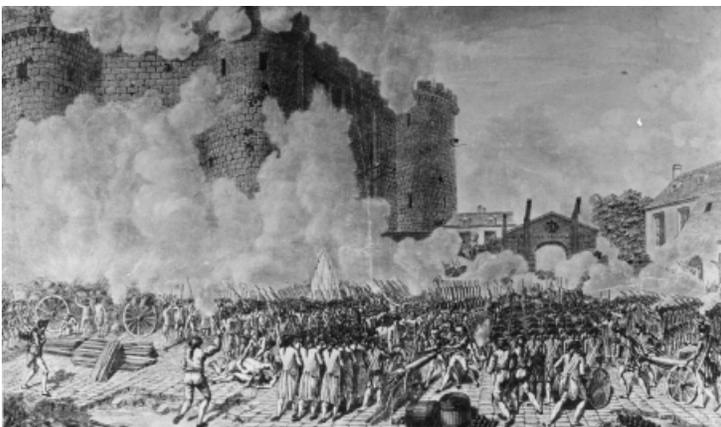
Outra grande iniciativa do sul-africano foi a criação da “The Boring Company”, em 2017. Dessa vez, o objetivo é atuar no subsolo de grandes cidades, construindo túneis para aliviar o tráfego. Se bem que, dito dessa forma, não parece ser algo à altura dos projetos de Musk. Na prática, esses túneis devem se acumular entre dezenas de camadas abaixo da superfície, colocando os carros em trenós de alta velocidade. Significa que as pessoas se deslocariam muito mais rápido no seu dia a dia, inclusive entre cidades.

O grande feito, nesse caso, é o desenvolvimento de tecnologias de escavação que viabilizem essas obras em tempo e custo razoáveis. O que já tem atraído contratos assinados. O primeiro deles com a autoridade de convenções e visitantes de Las Vegas, para apoiar o transporte ao redor do centro de convenções de Las Vegas.

Perceba que, até este ponto da história, os projetos de Elon Musk sempre foram pautados por necessidades reais de algum mercado. Isso quer dizer que sempre houve um público disposto a pagar pelos benefícios trazidos pelas iniciativas do sul-africano. Tão importante quanto, foi a capacidade de execução demonstrada. Ele não só percebeu as oportunidades como de fato conseguiu mobilizar e liderar esforços para entregar soluções reais. Essas são algumas das características importantes no perfil empreendedor. Sobre elas, Musk construiu seu império e somente com elas poderá para mantê-lo.

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 se cada indivíduo nascia em diferentes condições sociais, isso era por uma determinação divina e, portanto, os reis eram aqueles que foram 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 dos 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 cada indivíduo é essencialmente igual, e sendo assim, dele depende o seu próprio sucesso, bem como a chance de revolucionar positivamente a sua vida. Criando benefícios a si mesmo e principalmente aos demais, ao invés 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.

Através da perspectiva de negócios, podemos definir o empreendedor como sendo **“aquele que é remunerado por meio do crescimento dos seus empreendimentos”**. Ou seja, ao invés 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 Elon Musk como personagem capaz de ilustrar o capítulo sobre o que é empreendedorismo. Ainda cedo ele percebeu o seu potencial empreendedor, direcionando esforços rumo a esse destino. Hoje, obtém ganhos financeiros e de realização pessoal, bem como gera benefícios ao maior número possível de pessoas, através da construção e do crescimento de cada uma das suas empresas.

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, através da sua intervenção. Tendo Elon Musk como referência, é possível dizer que ele sempre atuou sobre a solução de necessidades reais, ainda que muito difíceis de alcançar. O que é ao mesmo tempo uma vantagem competitiva e um desafio.

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, que é 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 por exemplo, 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 por exemplo, 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 dado origem à noção de que empreendedores bem-sucedidos são aqueles capazes de correr riscos. No entanto, por si só a premissa não se justifica. 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 irão realmente se sentir 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, através 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, 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 está sendo 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 grandes organizações como a Tesla, a SpaceX ou a The Boring Company.

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 mobilizar esforços em prol dos seus planos, de acordo com os recursos e adversidades da 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, 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 o 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,