

**INTRODUÇÃO AO
EMPREENDEDORISMO
E À MODELAGEM DE
NEGÓCIOS: uma
abordagem para além
do senso comum**

Eduani de Cássia Souza Teodoro
Rafael Felipe Coelho Neves
Marcus Fernandes Marcusso

Eduani de Cássia Souza Teodoro

Rafael Felipe Coelho Neves

Marcus Fernandes Marcusso

Introdução ao empreendedorismo e à modelagem de negócios

**Uma abordagem para além do senso
comum**

1ª Edição

Poços de Caldas/2021

Autores:

Eduani de Cássia Souza Teodoro

Rafael Felipe Coelho Neves

Marcus Fernandes Marcusso

Contato:

eduaniteodoro@gmail.com

Projeto:

Eduani de Cássia Souza Teodoro

Imagens:

Envato Elements - <https://elements.envato.com>

Freepik - <https://br.freepik.com>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

T289 Teodoro, Eduani de Cássia Souza, 1993-

O ensino de empreendedorismo na educação profissional e tecnológica: uma proposta para além do senso comum / Eduani de Cássia Souza Teodoro, Rafael Felipe Coelho Neves, Marcus Fernandes Marcusso. -- 1. ed. -- Poços de Caldas: IFSULDEMINAS, 2021.

79 p. : il.

Inclui bibliografia

1. Educação profissional e tecnológica. 2. Metodologias ativas. 3. Empreendedorismo. I. Neves, Rafael Felipe Coelho. II. Marcusso, Marcus Fernandes. III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica. III. Título.

CDD 378.013 – 23. ed.

Biblioteca do IFSULDEMINAS – Campus Poços de Caldas

Bibliotecário – Thiago Elias de Sousa - CRB6-2547

Descrição Técnica

Título: Introdução ao empreendedorismo e à modelagem de negócios: uma abordagem para além do senso comum

Origem: Dissertação de mestrado intitulada “O ensino de empreendedorismo na educação profissional e tecnológica: uma proposta para além do senso comum”

Nível de ensino: Educação Profissional e Tecnológica

Área de conhecimento: Ensino

Público alvo: Professores de Educação Profissional Técnica de Nível Médio

Categoria: Sequência didática

Finalidade: Propor um método de ensino para os conceitos introdutórios de empreendedorismo e de modelagem de negócios para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio com base nos princípios da pedagogia histórico-crítica e na ressignificação de métodos ativos.

Organização: Sequência didática

Registro: Biblioteca do IFSULDEMINAS Campus Poços de Caldas, 2020

Avaliação: Aprovado em 17/06/2021

Disponibilidade: CC BY-NC-SA 4.0

Divulgação: Por meio digital

Instituições envolvidas: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS)

Idioma: Português (Brasil)

Cidade: Poços de Caldas

País: Brasil

Ano: 2021

Sumário

| | |
|---|----|
| Apresentação | 7 |
| Um diálogo inicial sobre empreendedorismo | 9 |
| Problematizando | 14 |
| Conhecendo as ferramentas | 17 |
| Qual é a origem da palavra empreendedorismo? | 18 |
| Quais as definições de empreendedorismo e de empreendedor do ponto de vista científico? | 19 |
| Uma ferramenta de modelagem de negócios: o <i>Business Model Canvas</i> (BMC)ou Quadro de Modelo de Negócios | 22 |
| Você sabia que há diferenças entre o modelo de negócios e o plano de negócios? Vamos explicar! | 25 |
| Por que aprender a utilizar o BMC? | 26 |
| Porque estimula o pensamento visual | 27 |
| Porque permite uma visão sistêmica da ideia de negócio | 27 |
| Porque é ideal para a criação em conjunto | 28 |
| Porque é simples e pode ser facilmente aplicado | 28 |
| Dicas para criar um modelo de negócios | 28 |
| Mãos à obra!?! Tudo explicadinho para você preencher o BMC | 31 |
| Bloco 1: Segmento de clientes | 31 |
| Bloco 2: Proposta de valor | 33 |
| Bloco 3: Canais | 37 |
| Bloco 4: Relacionamento com os clientes | 39 |
| Bloco 5: Fontes de receita | 40 |
| Bloco 6: Recursos principais | 40 |
| Bloco 7: Atividades principais | 41 |

| | |
|--|----|
| Bloco 8: Parcerias principais | 42 |
| Bloco 9: Estrutura de custos | 43 |
| Um exemplo de BMC para você se inspirar | 43 |
| Um novo entendimento sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios | 48 |
| Uma nova prática | 50 |
| Recado Final | 52 |
| Vale a pena conhecer | 54 |
| Filmes | 54 |
| Séries | 61 |
| Livros | 66 |
| Referências | 75 |

Apresentação

Este material apresenta o produto educacional “Introdução ao empreendedorismo e à modelagem de negócios: uma abordagem para além do senso comum”, o qual é fruto de uma pesquisa de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT).

Trata-se de uma sequência didática organizada a partir dos princípios da pedagogia histórico-crítica aplicados à Educação Profissional Técnica de Nível Médio (EPTNM). O propósito deste material é reunir e sistematizar conhecimentos sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios de modo a instrumentalizar os estudantes da EPTNM para uma nova compreensão do fenômeno na sociedade. Do ponto de vista prático, também significa uma nova maneira de olhar para as metodologias ativas de ensino-aprendizagem, fornecendo a esses recursos pedagógicos uma ressignificação no contexto da didática histórico-crítica.

Com base nos estudos de Saviani (2013) e de Gasparin (2005)¹, esta sequência didática foi organizada da seguinte forma: um debate inicial sobre empreendedorismo, no qual é apresentada uma interessante reportagem sobre o tema; problematizações, com apresentação de um estudo de caso; construção de saberes relacionados a atividade empreendedora e ao Quadro de Modelo de Negócio, ferramenta detalhadamente explicada neste material; atividades de revisão e de reflexão do conteúdo; discussões sobre a aplicação, no contexto social, do conhecimento adquirido; um recado final sobre dos autores e indicações de livros, de filmes e de séries que exploram a temática.

¹ A partir dos estudos de Demerval Saviani, Gasparin (2005) estruturou uma didática para a pedagogia histórico-crítica em cinco passos. O primeiro equivale à prática social inicial, a qual tem como ponto de partida os conhecimentos prévios do professor e dos alunos. O segundo passo é a problematização, que consiste no esclarecimento dos principais problemas relacionados à prática social do conteúdo em questão. O terceiro passo é instrumentalização e representa o momento no qual há a busca por informações científicas e sistematizadas sobre o tema estudado. O quarto passo, e mais importante, é a catarse, quando há a manifestação de uma nova maneira de interpretar a teoria e a prática social. A catarse, conforme explica Saviani (2013) é o processo por meio do qual o objeto de aprendizagem se incorpora ao modo de ser dos homens fazendo com que uma mudança qualitativa alcance as suas vidas de modo integral, isto é, no plano das concepções e no plano das ações. Por fim, o quinto passo equivale à prática social final, instante em que o aluno, com base em seu novo nível de conhecimento, manifesta novas atitudes e novas disposições.

O conteúdo deste material foi obtido a partir da cartilha “O quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios”, que foi elaborada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2013. Outros textos e imagens que também integram este material, tais como a reportagem, indicações e representações de livros, de filmes e de séries, foram devidamente referenciados. Esse conjunto de materiais foi ajustado para ser adequadamente trabalhado na EPTNM.

É importante ressaltar que o educador da EPTNM possui liberdade para utilizar este material de acordo com as características de cada turma e com o contexto das aulas, isto é, trata-se de um instrumento vivo de construção do saber para o qual desejamos contribuições a fim de deixá-lo cada vez mais adequado ao nosso objetivo: contribuir, por meio da educação escolarizada, para a transformação da sociedade. Portanto, educador, sinta-se à vontade para explorar cada uma das propostas aqui reunidas, as quais, conforme apontamos anteriormente, foram estruturadas com base em uma didática para a pedagogia histórico-crítica, que busca ressignificar algumas metodologias ativas.

Esperamos que este produto educacional se torne um recurso útil no planejamento e na organização do trabalho pedagógico no âmbito da EPTNM e que contribua para a disseminação de saberes sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios.

Os autores.

Um diálogo inicial sobre empreendedorismo

A reportagem “Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020”, a seguir, traz um dado muito importante. Em resumo, conta que nesse ano o Brasil deverá ter um quarto da população adulta envolvida com seu próprio negócio.

Após uma leitura atenta e crítica da reportagem, por meio de um fórum de discussões, compartilhe com os colegas as suas primeiras impressões o sobre os assuntos abordados.

Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020

Análise da série histórica da Pesquisa GEM, realizada no Brasil com o apoio do Sebrae, aponta que, este ano, país deverá ter um quarto da população adulta envolvida com seu próprio negócio

A vocação empreendedora do brasileiro nunca esteve tão em alta e, nos momentos de crise, torna-se ainda mais evidente. Em 2020, o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos, com aproximadamente 25% da população adulta envolvida na abertura de um novo negócio ou com um negócio com até 3,5 anos de atividade. O recorde estimado é verificado de acordo com a análise da série histórica da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que aponta aumento do empreendedorismo inicial, principalmente em períodos de recessão, como os que ocorreram entre os anos 2008-2009 e entre os anos 2014-2016.

Neste ano, estima-se que a crise sem precedentes, causada pelo avanço da pandemia do novo coronavírus, deve impulsionar o número de pessoas que vão buscar o empreendedorismo como uma alternativa de renda. Em 2019, a GEM apontou que o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, considerada a maior marca até

agora e o segundo melhor patamar total de empreendedores (38,7% da população adulta, entre 18 e 64 anos) desde 2002, primeiro ano da série histórica desta variável.

De acordo com o último levantamento (GEM 2019), estima-se que existam um total de 53,4 milhões de brasileiros à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de um novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido.

Os indicadores da GEM 2019, realizada em 55 países e que no Brasil tem o apoio do Sebrae, confirmam uma trajetória de retomada do empreendedorismo inicial no país após a queda registrada entre 2016 e 2018. O aumento significativo na taxa de empreendedores iniciais, em 2019, se deve ao expressivo aumento na taxa de empreendedores nascentes, com uma expansão de 6,4 pontos percentuais em relação a 2018.

O estudo revelou ainda que a taxa de empreendedorismo potencial em 2019, foi de 30,2%, significando que, de cada 10 brasileiros adultos que não são considerados empreendedores, três deles gostariam de abrir um negócio próprio nos próximos três anos.

‘Com um dos resultados da pandemia do novo coronavírus, acreditamos que neste ano de 2020, o grupo dos empreendedores iniciais cresça e atinja o novo recorde histórico, com uma proporção de 25% do total da população adulta. Este número, segundo nossa projeção, será puxado pelas mulheres, pelas pessoas negras, em geral, ‘os grupos que mais costumam ser afetados pelo crescimento do desemprego’, comenta o presidente do Sebrae, Carlos Melles. Esses números reforçam, de acordo com Carlos Melles, a importância de que as políticas e os programas voltados ao empreendedorismo sejam suficientemente abrangentes de modo a abarcar os mais diversos perfis de aspirações e expectativas ligadas ao tema.

Brasil em Destaque

As taxas de Empreendedorismo Inicial, Estabelecido e Total registradas na pesquisa GEM de 2019, colocam o Brasil em uma posição de destaque entre os 55 países que participaram do levantamento. O Brasil apresenta a 4ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial – negócios de até 3,5 anos de existência - (TEA=23,3%) entre os países incluídos da pesquisa. Essa marca é superior às registradas, por exemplo, nos países do BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha.

Considerando a Taxa de Empreendedores Estabelecidos – negócios com mais de 3,5 anos de existência - (TEE=16,3%), o Brasil apresenta a 2ª maior marca Global. O resultado também coloca o país em posição de liderança entre os BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha. Destaque semelhante é o alcançado com a Taxa Total de Empreendedorismo, onde o Brasil apresenta a 4ª melhor marca (TTE=38,7%) do mundo e a maior taxa entre os BRICS.

Motivos para empreender

Em 2019, a pesquisa GEM apresenta uma inovação ao avaliar a motivação para começar um novo negócio. Em lugar das categorias “por necessidade” e “por oportunidade”, a pesquisa passou a considerar novas possibilidades. Foram apresentadas quatro afirmações aos empreendedores, para que eles se manifestassem positiva ou negativamente em relação a cada uma delas. Quase 90% dos empreendedores iniciais brasileiros concordam (total ou parcialmente) que a escassez de emprego constitui uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos.

Em comparação aos outros 54 países que participaram da pesquisa, o Brasil está entre os 10 países que mais consideram a escassez de emprego como fator motivador para empreender, junto com África do Sul e Índia, que fazem parte do BRICS. Com a pandemia, estima-se que essa motivação ganhe ainda mais relevância neste ano. Da mesma forma, pouco mais da metade aponta que “fazer a diferença no mundo” (contribuir para um mundo melhor) foi um dos motivos que os levou a empreender. Em contraposição, pouco mais de um terço dos empreendedores confirmou que a ambição de construir uma grande riqueza ou obter renda muito alta está presente entre as motivações. E, por fim, um quarto dos empreendedores também cita que se envolveu em um novo negócio para dar continuidade a uma tradição familiar.

A pesquisa GEM também analisou a motivação para empreender a partir dos critérios de gênero, raça e faixa etária. A escassez de empregos foi o fator motivacional escolhido pela maioria das mulheres, dos negros, e entre os que têm entre 35 e 54 anos. Apesar das dificuldades no mercado de trabalho, são as mulheres em sua maioria, com 53%, que acreditam que “fazer a diferença no mundo” é motivação para empreender, sendo que a proporção é maior entre as pessoas brancas e jovens. No grupo dos homens, 42%, são mais motivados por construir riqueza ou obter maior renda ao empreender. A

tradição familiar como razão para começar um novo negócio destaca-se entre os mais velhos, entre 55 e 64 anos.

Principais resultados GEM (2019)

Em 2020, estima-se que o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos com um quarto da população adulta do país envolvida com o empreendedorismo por causa da crise causada pelo avanço da pandemia do novo coronavírus.

- Em 2019, 55 países participaram da pesquisa e o país atingiu a maior marca de Empreendedorismo Inicial da sua série histórica (23,3% da pop. adulta).

- O Brasil atingiu a 2ª maior marca de Total de Empreendedores da sua série histórica (38,7% da pop. adulta).

- 53,4 milhões: é a estimativa do número de pessoas adultas (com 18 a 64 anos) que já tinham um negócio (formal ou informal) e/ou que fizeram alguma ação, em 2019, visando ter um negócio no futuro.

- O Brasil apresenta a 4ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA=23,3%) entre os países participantes da pesquisa.

- O Brasil apresenta uma Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA=23,3%) superior aos países do BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha (países selecionados).

- O Brasil apresenta a 2ª maior Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE=16,2%) entre os 55 países que compõem a pesquisa.

- O Brasil apresenta uma Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE=16,2%) superior aos países do BRICS, EUA, Colômbia, México e Alemanha (países selecionados).

- O Brasil apresenta a 4ª Taxa Total de Empreendedorismo (TTE=38,7%) do mundo e a maior taxa entre os BRICS.

- O Brasil está entre os 10 países que mais consideram a escassez de emprego como fator motivador para empreender, junto com África do Sul e Índia, que fazem parte do BRICS.

- As mulheres, pessoas negras e entre 34 e 55 anos, são as que mais empreendem por motivos de escassez de emprego.

- “Ter seu próprio negócio” é o 4º sonho mais citado (37%), ... Superando, inclusive, “fazer carreira numa empresa” (23%).

Fonte: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO SEBRAE. Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. 10 jun. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/06/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020.html>. Acesso em: 01 dez. 2020.

Você pode elaborar comentários considerando os questionamentos de apoio, enumerados abaixo, que mais lhe chamaram a atenção.

Questionamentos de apoio:

- 1) O que é a Taxa de Empreendedorismo Inicial e porque ela tende a crescer em 2020?
- 2) Por que, geralmente, há aumentos na taxa de empreendedorismo inicial em períodos de recessão?
- 3) Qual é a importância de instituições como o Sebrae e os Institutos Federais no contexto apontado pela reportagem?
- 4) Como o desemprego e o empreendedorismo aparecem relacionados no contexto evidenciado pela reportagem?
- 5) O que é a Taxa de Empreendedores Estabelecidos?
- 6) O que é Taxa Total de Empreendedorismo?
- 7) Segundo os dados apresentados pela reportagem, quais são as motivações para começar um novo negócio mais apontadas pelos empreendedores entrevistados?
- 8) Como a motivação para empreender é abordada a partir dos critérios de gênero, raça e faixa etária?
- 9) Quais os resultados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, realizada em 2019, que mais lhe chamaram a atenção?
- 10) O que mais você gostaria de saber sobre esse tema?

IMPORTANTE: não é necessário responder todas as perguntas ou limitar-se a elas, procure utilizá-las como guias para elaborar/fundamentar as suas contribuições. Organize-se para ler o texto com calma, para elaborar a sua contribuição e para interagir com os colegas. Por favor, também compartilhe a sua experiência a respeito do tema.

Problematizando

Os irmãos João Pereira e Maria Pereira trabalhavam em uma conhecida pizzeria na cidade de Poços de Caldas, ele era pizzaiolo e ela era atendente. Ambos foram demitidos em 2020 devido à pandemia de COVID-19, quando Carlos, o dono do negócio, necessitou realizar um drástico corte de custos.

João e Maria receberam as verbas rescisórias, foi nesse contexto que João Pereira começou a pensar que aquele era o momento de iniciar um pequeno negócio familiar.

João: Maria, estive pensando bastante e acho que este é o momento certo para iniciarmos o nosso negócio! Eu tenho experiência como pizzaiolo e você como atendente. Em vez de trabalharmos para os outros, podemos ser os nossos próprios patrões!

Maria: João, meu irmão, eu tenho muito medo de perder o único dinheiro que me resta nessa sua "aventura". Por acaso você não percebeu que o Carlinhos, que é o dono de uma das pizzarias mais conhecidas da cidade, nos demitiu por conta dessa crise?

João: Entendo a sua preocupação, mas você não percebe com clareza a oportunidade que está na nossa frente! As pessoas estão ficando em casa e vão continuar a consumir pizza! Na pizzeria do Carlinhos eu não tinha liberdade para sugerir mudanças no cardápio, meu trabalho era, digamos, muito mecânico, mas eu sei que posso oferecer produtos mais adequados aos clientes! É esta a minha grande vantagem: agora eu posso inovar.

Maria: Todo esse seu discurso é muito bonito, mas eu ainda não me sinto segura. Sei que a minha experiência como atendente irá ajudar muito. Atender clientes por telefone e presencialmente no balcão, anotar pedidos para entrega, operar aqueles aplicativos e fechar o caixa são atividades que eu sei fazer muito bem. Entretanto, preciso ter certeza que isso não será uma perda de tempo e de dinheiro. Sei lá, penso que algumas pessoas nasceram para ser chefes e outras para serem empregados. Tem horas que eu acho que isso também é uma questão de sorte.

João: Tudo bem! Já sei o que, ou melhor, quem, pode ajudar a convencer você de vez! O Enzo!

Maria: O nosso sobrinho?

João: Sim! Ele é aluno do Instituto Federal e, com certeza, lá no Curso Técnico em Administração aprendeu várias coisas que podem nos ajudar. Da última vez que conversamos, ele me explicou sobre um quadrinho que ajuda no planejamento de negócios. Talvez seja esse o nosso primeiro passo!

Maria: Tudo bem! Vamos ligar para o Enzo e pedir ajuda! Talvez, nessa crise, seja mesmo mais fácil abrir o próprio negócio do que conseguir outro emprego de carteira assinada. Também não perdemos nada investigando as possibilidades.

Que conversa agitada, não é mesmo? Entretanto, ela nos faz pensar em questões realmente intrigantes que permeiam não só a realidade dos irmãos Pereira, mas a nossa também.

O que é empreendedorismo? As pessoas nascem empreendedoras ou elas se tornam empreendedoras? Quais são as características do comportamento empreendedor? Por que competências relacionadas ao empreendedorismo são cada vez mais exigidas no mercado de trabalho? Por que as pessoas deixam empregos estáveis para criar o próprio negócio? O empreendedorismo é importante para a economia do país? Saber criar ou administrar negócios com excelência é uma espécie de dom divino? As pessoas empreendem por necessidade ou por oportunidade? O que seria a cultura empreendedora? As escolas devem ensinar empreendedorismo?

Todos esses questionamentos nos levam a perceber que o empreendedorismo contempla variadas dimensões da nossa vida. Nesta jornada de construção de conhecimento sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios estaremos constantemente revisitando esses questionamentos e, também, criando muitos outros. Um dos propósitos desta intervenção é capacitar você para ser livre para fazer posicionamentos e tomar decisões em relação ao tema. Eis que surge o nosso grande desafio:

Suponha que você seja o Enzo e que você aceitou a missão de ajudar seus tios. Utilize este material como guia, ou melhor, como uma ferramenta para

esboçar um modelo de negócios adequado à realidade da sua família. Ao decorrer da leitura você terá acesso ao conhecimento necessário para ser bem sucedido neste desafio, que pode ser o de muitas famílias brasileiras, mas antes disso, vamos ter que refletir um pouquinho sobre mais algumas questões:

Por que os irmãos Pereira estão sem trabalho?

O que são verbas rescisórias? Por que esse dinheiro é importante para o trabalhador?

Os irmãos Pereira estão sendo forçados a empreender, estão fazendo isso porque querem ou porque descobriram uma boa oportunidade para isso?

Por que os irmãos Pereira precisam de ajuda para decidir se devem ou não iniciar um negócio familiar?

Conhecendo as ferramentas

Iniciar um novo negócio é um projeto que exige estudo e determinação. Insegurança e medo são sentimentos que, certamente, podem paralisá-lo durante esse processo. Então, como construir a confiança necessária para dar os primeiros passos? Como resposta podemos afirmar que se apropriar de determinados conhecimentos é o caminho mais indicado.

Durante anos a sociedade estudou com afinco sobre o empreendedorismo e sobre as melhores soluções para os problemas relacionados à essa prática. O acesso à ciência produzida, ao conhecimento sistematizado, é um fator que certamente o auxiliará na tarefa de planejar de novos negócios.

Inevitavelmente, o caminho a ser percorrido no intuito de planejar, de abrir e de gerenciar um novo negócio passa pela compreensão de cenários e pela aquisição de um conjunto de conhecimentos que colaboram para preparar estratégias de marketing, de gestão financeira, de pessoas, entre outras. Além disso, tais saberes são essenciais para agregar criatividade e inovação ao processo.

Neste item você será convidado a explorar a ciência do empreendedorismo. Apropriar-se desse conhecimento é o que vai transformar o modo como você se relaciona com tema em seu cotidiano. Preparado?

Qual é a origem da palavra empreendedorismo?

Considerando que etimologia é o estudo da origem e da evolução das palavras, podemos perceber o quanto é rica a construção histórica do termo. Observe estas considerações sobre a definição de empreendedorismo.

Os estudiosos Schmidt e Bohnenberger trazem importantes considerações sobre a origem e sobre o referencial do termo. Com base em pesquisas, apontam que a palavra empreender, *imprehendere*, tem origem no latim medieval, anterior ao século XV, e significa tentar "empresa laboriosa e difícil", ou ainda, "pôr em execução".

Outra observação curiosa é que, com base nos estudos de Filion, para cada século, o empreendedor é descrito de forma diferente. Nesse sentido, a palavra empreendedor, *entrepreneur*, tem origem francesa, no século XII, sendo associada a "aquele que incentivava brigas". No século XVI, o termo descrevia uma pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Entretanto, foi no final do século XVII e no início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se à pessoa que criava e conduzia um projeto ou um empreendimento.

Você já conhecia a origem da palavra empreendedorismo? Sabia que a descrição de empreendedor sofreu, e ainda sofre, alterações ao longo do tempo? O que essas definições podem indicar sobre o futuro do empreendedorismo?

Que tal compartilhar a sua opinião por meio de um curto texto? Utilize o espaço abaixo.

Quais as definições de empreendedorismo e de empreendedor do ponto de vista científico?

No item anterior vimos que a definição de empreendedor sofreu e sofre alterações ao longo do tempo. Sendo assim, que tal explorar definições atuais de empreendedorismo e de empreendedor elaboradas por estudiosos do tema? Tais definições servem para ilustrar como os pesquisadores da sociedade contemporânea interpretam esse fenômeno, também nos auxilia a fugir de definições inadequadas e, muitas vezes, falaciosas.

Os autores Hisrich, Peters e Shepherd entendem empreendedorismo como o processo de criar algo novo e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência econômica e pessoal. Perceba que esses autores enfocam o processo, o qual está inserido em uma relação de causa e de efeito, isto é, se não houver a disposição de investir tempo e recursos e de assumir os riscos, não haverá os citados benefícios da prática empreendedora. Lembre-se disso quando for ajudar a família Pereira.

Para Schumpeter, empreender é inovar de modo a criar condições para transformar setores, ramos de atividade, territórios. Do ponto de vista desse autor, o empreendedor é aquele que combina meios produtivos a fim de propiciar o desenvolvimento econômico por meio da introdução de um novo bem, de um novo método de produção, da abertura de um novo mercado. Assim, o empreendedorismo é interpretado como um caminho para viabilizar a geração de riquezas, seja por meio da criação de produtos e de serviços inovadores, seja por intermédio do desenvolvimento de novos e de mais eficientes métodos de produção. Conforme explica Lenzi, a habilidade de empreender leva ao desenvolvimento econômico, social e comportamental, o que provoca mudanças nas situações comuns atuais, tendo em vista o futuro. Observe que nesta definição o enfoque é o desenvolvimento, a construção do amanhã.

Barroso percebe o empreendedorismo como uma habilidade, que desempenha um papel fundamental naquilo que chama de aprendizagem organizacional da autonomia, a qual se manifesta tanto na mobilização social dos diferentes atores, quanto na regulação dos

complexos processos de compatibilização de interesses e de estratégias imprescindíveis na construção de um projeto comum. Essa definição, um pouco mais complexa, nos mostra que o empreendedorismo tem um papel importante no desenvolvimento de projetos que envolvem pessoas, recursos e interesses. Lembra da resistência da Maria Pereira em utilizar o dinheiro que ela recebeu da pizzaria para a abertura de um negócio familiar? O desenvolvimento da habilidade empreendedora pode fazer com que ela se decida em relação ao uso daquele recurso.

Dolabela avalia que os empreendedores são considerados motores da economia e agentes de mudanças, uma vez que são indivíduos que geram inovação, que identificam e criam oportunidades de negócios, que montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair o máximo de benefícios de suas invenções. Na concepção do autor, um empreendedor é uma pessoa capaz de imaginar, de desenvolver e de realizar visões.

Do ponto de vista de Casaroti, o empreendedor, é o sujeito que cria equipes, delega, acredita e obtém resultados por meio de outros indivíduos. Alguém que alinha suas características empreendedoras e a sua capacidade de liderança de equipes ao conhecimento técnico a ser adquirido por meio de estudos e de experiências de outros empreendedores. Um enfoque importante dessa definição é que o empreendedor passa a depender cada vez mais de si próprio e cada vez menos de forças externas sobre as quais ele não possui o controle. Há uma responsabilização desse sujeito, o sucesso dos seus planos passa a depender quase que somente da sua capacidade de reagir com criatividade às adversidades. Essa definição nos lembra do desejo de João Pereira de ser o seu próprio patrão. Por meio dela fica evidente que para empreender é preciso estudar bastante.

Essas definições nos mostram que é fundamental compreender que o empreendedorismo não se limita à capacidade de abrir e de gerenciar uma empresa. É preciso estar preparado para ser empreendedor. É nesse contexto que o papel da educação ganha destaque. Não basta apenas possuir ou desenvolver competências empreendedoras, é necessário estudar para conhecer as tendências, o mercado, as necessidades, as motivações, as alternativas, os processos, as normas, as ferramentas e as condições, nas quais a atividade empreendedora ocorre.

E falando em contextos, segundo Dornelas, as discussões sobre empreendedorismo ganharam espaço no Brasil, um país de economia emergente que lida com as consequências das imposições advindas do fenômeno da globalização, que leva empresas brasileiras a procurar constantemente alternativas para aumentar a competitividade, para reduzir os custos e para manter-se no mercado.

Por outro lado, quando os pesquisadores Peters e Shepherd afirmaram que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico compreende mais do que estimular o aumento de produção e de renda per capita, indicam que essa prática envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade, e, a partir daí, chamam a atenção para a dimensão política e social do empreendedorismo.

Lembra da reportagem que lemos no início do material? Ela nos diz muitas coisas sobre alguns fatores socioeconômicos relacionados ao empreendedorismo. Por conta disso não podemos ignorar a relação que o empreendedorismo estabelece com a precarização do trabalho. E há estudiosos que debatem justamente esse tema. Isso é bom porque nos faz ver, também, o outro lado da moeda, o qual tenta nos alertar que a atividade empreendedora sob o discurso do “crie seu próprio negócio” ou do “seja seu próprio patrão” propagado pelas mídias faz com que uma quantidade expressiva de brasileiros se desloque para trabalhos por conta própria, os quais são, normalmente, mais instáveis e imprevisíveis. Isso nos remete, mais uma vez, às preocupações da Maria Pereira e nos faz perceber que é preciso estar atendo para enxergar o empreendedorismo a partir da racionalidade, para não disseminarmos uma abordagem romântica e, de certo modo, ingênua e até mentirosa da prática.

Um dos pesquisadores que abordam o empreendedorismo de outro modo é o sociólogo Ricardo Antunes, o qual alerta para um fenômeno que ele denominou de “uberização do trabalho”. A expressão faz referência aos trabalhadores que prestam serviços para uma grande empresa, os quais, uma vez conectados, não podem recusar chamadas e quando o fazem repetidas vezes sem prestar as devidas justificativas, são simplesmente cortados da relação. Esse é apenas um exemplo citado pelo autor das novas formas de organizar o trabalho na atualidade.

Ricardo Antunes revela que há uma série de fatores que, quando combinados, conduzem ao que chama de “empresariamento” da vida. O primeiro deles é a existência, de grande proporção e em escala global, de um desemprego estrutural, aquele que ocorre porque o número de empregos disponíveis em alguns mercados de trabalho é insuficiente para proporcionar emprego a todos que desejam. O segundo fator leva em consideração o contexto atual, que fornece suporte para a desregulamentação do trabalho e contribui para a perda de direitos sociais. O terceiro elemento diz respeito ao fato de o Estado estar cada vez mais desobrigado de prover a seguridade social. De acordo com o autor, o empreendedorismo é uma das poucas alternativas que o mundo do trabalho oferece em uma realidade marcada pelos constantes ataques aos direitos e às garantias sociais.

Empreender ou ficar desempregado? Essa é a encruzilhada na qual muitas pessoas se encontram. Dessa forma, o empreendedorismo passou a ser a “alternativa viável” nesse cenário de tudo ou nada. Você consegue enxergar isso na reportagem que lemos no início do material? Recomendamos que você releia notícia observando, desta vez, esses pequenos detalhes.

Por fim, convidamos a mais uma reflexão. Ricardo Antunes enxerga o empreendedorismo como uma forma mistificadora que imagina poder eliminar o desemprego, em uma sociedade que é incapaz de preservar o trabalho digno, com direitos. E assim, o autor nos provoca afirmando que primeira chance que os trabalhadores jovens têm hoje é o desemprego e que a segunda é o trabalho precarizado, isso em uma conjuntura na qual o trabalho é, em boa medida, visto como um custo a ser cortado. **O que você pensa em relação a esse posicionamento?** Compartilhe as suas impressões conosco por meio de um pequeno texto.

Uma ferramenta de modelagem de negócios: o *Business Model Canvas* (BMC) ou Quadro de Modelo de Negócios

Acabamos de fazer, juntos, várias reflexões sobre o conceito de empreendedorismo e sobre o que significa empreender na sociedade atual. Percebemos que a atividade empreendedora demanda estudos, uma observação da realidade considerando o maior número de pontos de vista possível e uma postura ativa daquele que deseja empreender.

Nós lemos uma reportagem que reúne várias informações sobre cenário do empreendedorismo no Brasil e conhecemos os irmãos Pereira, que estão inseridos nesse contexto e que precisam da sua ajuda para explorar as possibilidades e tomar a decisão de abrir ou não um negócio familiar.

Neste item vamos conhecer uma ferramenta que irá ajudá-lo a orientar os irmãos a organizar as ideias e a dar os primeiros passos em uma nova jornada de conhecimento sobre o empreendedorismo: o *Business Model Canvas*.

O *Business Model Canvas* ou Quadro de Modelo de Negócios, aqui chamaremos de BMC, é um quadro criado a partir dos estudos de Alexander Osterwalder e de Yves Pigneur. O BMC, devido às suas qualidades, se tornou uma ferramenta bastante utilizada na atualidade quando se deseja criar, diferenciar ou até mesmo inovar um modelo de negócios.

Para começar, vamos descobrir o que é um modelo de negócios?

Conforme explicam Osterwalder e Yves, o modelo de negócios é um raciocínio que apresenta a lógica de criação, de entrega e de captura de valor por uma organização.

Sabemos que todo negócio é constituído de diversos elementos, os quais, quando integrados e em harmonia, colaboram para o sucesso das atividades, por isso, podemos comparar um negócio à um sistema. Nesse sentido, o modelo nada mais é do que a forma como esse sistema é representado. Logo, um modelo de negócios corresponde a uma arrumação visual e prática que permite tanto quem elabora, quanto quem consulta, compreender e visualizar da mesma forma os detalhes e a estratégia de um negócio, ou melhor, o “jeito de ser” do empreendimento.

Agora que você compreende o que é um modelo de negócios, deve estar se perguntando **“Qual é o objetivo do BMC?”**

De modo geral, a ferramenta permite visualizar de maneira integrada e lógica os principais itens de um negócio, os quais se encontram distribuídos nestes nove blocos: segmentos de clientes, proposições de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos.

Do ponto de vista prático, o BMC é uma tela em branco, na qual encontramos liberdade para desenhar um negócio. Essa tela nos provoca a explorar os detalhes do contexto relacionado à ideia de negócio, traçar as estratégias e reduzir as incertezas por meio de informações que servem como base para importantes testes das hipóteses junto aos possíveis clientes. Em resumo, o propósito da ferramenta é fazer com que um planejamento consciente e orientado nos conduza a decisões acertadas com base em um modelo de negócios bem definido.

Assim como o cérebro humano, o BMC é dividido em duas partes, o lado direito, que corresponde ao lado emocional do negócio e o lado esquerdo, o qual é composto pelas questões racionais, bastante ligadas aos aspectos operacionais do negócio. Para garantir a harmonia entre os nove blocos, recomendamos que o preenchimento seja realizado com base em uma ordem lógica, a qual pretende responder aos seguintes questionamentos relacionados ao modelo de negócios: O quê? Quem? Como? Quanto?

Vamos entender isso um pouco melhor? Quando a pergunta é “**O que o meu negócio faz?**”, a resposta corresponde aos elementos que constituem a proposta de valor. Na pergunta “**Com quem o meu negócio se relaciona?**”, estes três blocos estão envolvidos na resposta: segmento de clientes, canais e relacionamento com os clientes. Ao questionar “**Como o meu negócio irá funcionar?**”, é inevitável pensar nas parcerias, nos recursos e nas atividades principais. Por fim, não podemos deixar de refletir sobre os recursos financeiros inerentes ao negócio, fazemos isso perguntando “**Quanto?**” e como resposta teremos os números relacionados às fontes de receitas e à estrutura de custos. Observe a sinergia entre os itens na Figura 1 abaixo, a qual é uma representação do BMC.

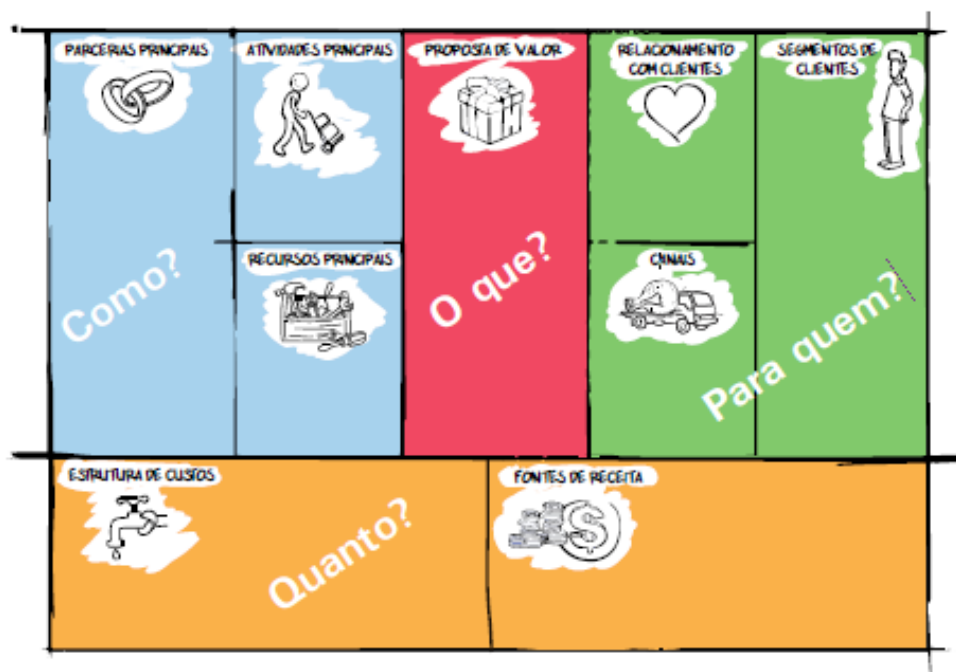


Figura 1: Representação visual do BMC
 Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013)

Sabe por que o BMC é tão utilizado na atualidade? Porque é uma maneira rápida e lógica de dar este primeiro passo em direção à concretização de um negócio: tirar as ideias da cabeça, colocá-las no papel, organizá-las e refiná-las, ou seja, dar vida e cores a

elas. Por meio do BMC, conseguimos estabelecer conexões entre os diversos elementos que dão forma a um negócio, entretanto, vale ressaltar que a ferramenta é um modo simplificado de representar o funcionamento de um empreendimento, ou seja, há detalhes que não são apreendidos pelo modelo, tais como questões legais e burocráticas.

Você sabia que há diferenças entre o modelo de negócios e o plano de negócios? Vamos explicar!

As duas ferramentas precisam estar sempre integradas, afinal o modelo de negócios antecede o plano de negócios, pois é uma maneira simples e rápida de organizar as ideias iniciais.

Entendemos que o modelo de negócios é um instrumento dinâmico e visual que vai ajudar o empreendedor a vislumbrar se uma ideia de negócio é válida, ou melhor, se constitui um sistema sustentável. Paralelamente, o plano de negócios é o documento que detalha, por meio de planilhas, de cronogramas, de fluxogramas, dentre outros recursos, como o negócio será construído, além disso, reúne análises mais elaboradas sobre o mercado, sobre a economia e sobre os processos, enfim, relata minuciosamente todo o empreendimento.

Podemos dizer que toda empresa que possui um plano de negócios, possui, também, um ou mais modelos de negócios, cada um deles relacionado a uma entrega de valor, ou seja, à elementos que proporcionem aos clientes aquela sensação de satisfação a partir dos benefícios e das características tangíveis e intangíveis do produto ou do serviço oferecido.

Você entende por que o modelo de negócios deve ser confeccionado antes do plano de negócios? Porque a ferramenta pode servir de base e de inspiração para o documento, o qual é frequentemente utilizado em negociações e apresentado a investidores como maneira de comprovar as chances de sucesso do novo empreendimento.

No Quadro 1, abaixo, sistematizamos as principais diferenças entre o modelo de negócios e o plano de negócios para você compreender melhor. Vamos dar uma olhada?

Quadro 1: Principais diferenças entre o plano de negócios e o modelo de negócios

| <i>Plano de negócios</i> | <i>Modelo de negócios</i> |
|--|--|
| <i>Documento detalhado, minucioso e burocrático.</i> | <i>Representação prática, dinâmica e visual de como a empresa gera e entrega valor para os clientes.</i> |
| <i>Utilizado em negociações e apresentado a investidores como maneira de comprovar as chances de sucesso do novo empreendimento.</i> | <i>Utilizado como referência para a execução de tarefas diárias, até que todos os envolvidos tenham compreendido os aspectos mais básicos e fundamentais para a entrega de valor ao cliente.</i> |
| <i>Há um único plano de negócios para cada empresa.</i> | <i>Pode existir mais de um modelo de negócios para a empresa, cada qual orientado por uma entrega de valor diferente.</i> |
| <i>As alterações ocorrem, pois o plano de negócios não é estático, entretanto, tendem a ser pontuais e menos frequentes.</i> | <i>Por se tratar de uma representação visual do negócio, pode ser alterado de modo simples e rápido sempre que houver alguma mudança em qualquer um dos fatores que compõem o modelo.</i> |
| <i>O plano de negócios traduz a identidade do empreendimento, pois reúne as particularidades jurídicas, contábeis e processuais que só a empresa em questão possui.</i> | <i>É replicável, ou seja, mais de uma empresa pode possuir o mesmo modelo de negócios.</i> |
| <i>É reconhecido por ser o método tradicional de estruturação de um negócio. Busca, após a validação e a consolidação das ideias, explicar, por meio de detalhes, de textos, de demonstrações e de planilhas, “o que” a empresa faz. Por isso, compreender esse minucioso documento demanda tempo e atenção.</i> | <i>É um método moderno, prático, estratégico e visual de delinear e legitimar uma nova ideia de negócio. Está associado ao “como” fazer e indica hipóteses a serem testadas para a validação e para a viabilização das ideias. A compreensão de um modelo de negócios é fácil, rápida e orientada pela funcionalidade das propostas.</i> |

Fonte: elaborado pelos autores com base no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013)

Agora que você já sabe as principais diferenças entre um plano de negócios e um modelo de negócios, vamos aprender um pouco mais sobre o BMC?

Por que aprender a utilizar o BMC?

Já aprendemos bastante sobre modelos de negócios, mas vale a pena refletir mais um pouco sobre as características que fazem com que essa ferramenta seja indispensável no momento de “dar forma” ao novo negócio e de direcionar os primeiros passos do empreendedor. Vamos lá?

A seguir, algumas respostas para a pergunta “Por que aprender a utilizar o BMC?”

Porque estimula o pensamento visual

Você já viu alguma cena de filme ou de série de investigação na qual há várias fotos, reportagens e documentos afixados na parede? O pensamento visual nada mais é do que utilizar desenhos e esquemas para representar ideias ou situações. O modo como o BMC está organizado nos permite visualizá-lo não como uma simples folha de papel ou como uma tela qualquer, mas, sim, como um desenho do negócio que estamos planejando. Esse desenho tem a função de fazer com que os expectadores compreendam rapidamente o negócio que está ali representado. Além disso, a representação visual estimula o raciocínio e nos permite comparar e analisar as relações entre as informações dos diversos blocos que compõem o modelo. Por fim, essa organização nos ajuda a refletir com mais clareza sobre a viabilidade das ideias.



Figura 2: Representação do conceito de pensamento visual e de visão sistêmica com base em cena da série Breaking Bad (AMC)

Disponível em: <http://www.breakingbadbrasil.com/2012/08/easter-eggs-e-curiosidades-fifty-one.html>. Acesso em 01 dez. 2020.

Porque permite uma visão sistêmica da ideia de negócio

A visão sistêmica é a capacidade de enxergar e de compreender o todo a partir da análise das partes que o formam. É conseguir identificar os processos e entender como os

diferentes elementos que compõem a ideia de negócio funcionam e se integram. No BMC é muito fácil identificar as relações entre os nove blocos.

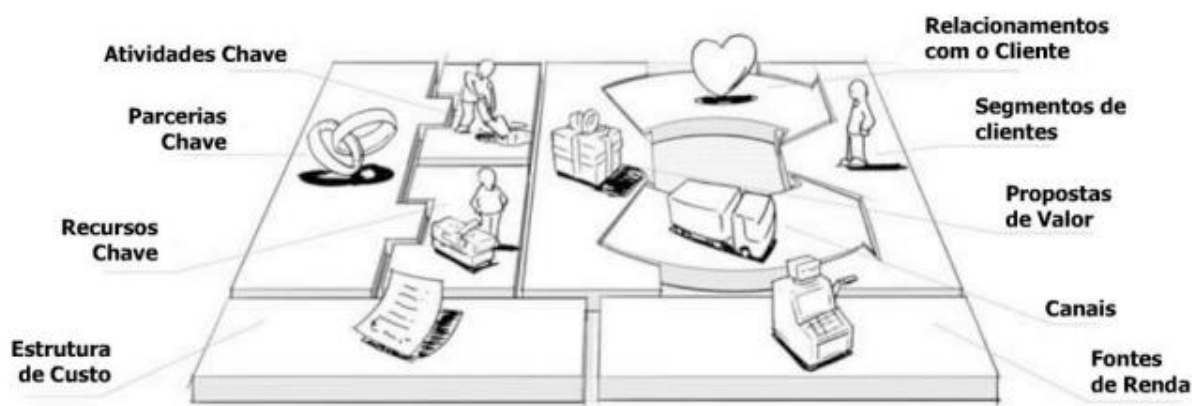


Figura 3: Representação dos nove blocos do modelo de negócio
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Porque é ideal para a criação em conjunto

Por ser visual e por favorecer o pensamento sistêmico, o BMC é uma ferramenta que permite e incita a colaboração efetiva de pessoas com diferentes conhecimentos e experiências. Essas contribuições são essenciais para fazer com que o modelo de negócios seja cada vez mais acertado, criativo e inovador.

Porque é simples e pode ser facilmente aplicado

O BMC é um instrumento que permite, em um curto espaço de tempo, pensar um negócio ou propor inovações para empresas já constituídas. A ferramenta, que é organizada de modo simples e visual, deixa evidente o que há de mais importante nas ideias, fator que contribui para que equívocos sejam verificados e corrigidos.

Dicas para criar um modelo de negócios

A seguir você encontrará dicas para criar o seu modelo de negócios por meio da ferramenta BMC. Vamos lá?

Dica 1: Evolua as suas ideias de negócios! Utilize o BMC para organizar e para visualizar melhor as concepções e as estratégias. Não é necessário preencher o quadro todo de uma só vez, você pode ir preenchendo as lacunas posteriormente.

Dica 2: Entenda que o BMC é dinâmico! É importante anotar no quadro as ideias, as hipóteses, as observações e as dúvidas e isso faz com que seja necessário atualizá-lo constantemente. Por esse motivo, evite escrever diretamente no quadro quando for utilizar a versão impressa (as versões digitais permitem que as alterações sejam feitas sem rasuras). Utilize, nesse caso, notas autoadesivas e canetas coloridas, assim, vai ser bem mais fácil e divertido preencher cada bloco, pois você poderá, dentre outras coisas:

- utilizar cores para diferenciar modelos de negócios dentro de uma mesma empresa;
- aplicar cores distintas para evidenciar propostas de valor e segmentos de clientes distintos;
- empregar cores diferentes para elaborar projeções com base em ideias distintas;
- experimentar novas maneiras de utilizar cores, desde que isso faça sentido e facilite o entendimento das ideias.



Figura 4: Representação da aplicação da versão impressa do BMC pela Duetto Agência Digital. Disponível em: <https://agenciaduetto.com/2018/05/09/canvas-modelo-de-negocio-sua-ideia-dentro-do-papel/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

Dica 3: Não sabe por onde começar? Inicie pelos blocos proposta de valor e segmentos de clientes! Você pode partir de qualquer bloco, entretanto, essa dupla representa a essência do negócio.

Dica 4: Errar é permitido! Não tenha medo de expressar as suas ideias, registre-as todas no quadro. Mesmo que o contexto ainda não esteja bem claro, essas informações o ajudarão a visualizar o negócio e a descobrir o que pode ser modificado, acrescentado ou excluído.

Dica 5: Os blocos Proposta de Valor e Segmentos de Clientes são a alma do seu modelo de negócios! Você pode, sim, iniciar o preenchimento do BMC a partir de qualquer bloco, mas começar por esses deixa tudo mais fácil.

Dica 6: Organize as suas ideias! O BMC é estruturado de modo lógico, então, para preencher o quadro com mais facilidade, organize-se para completar primeiro o lado direito, o qual é dedicado à geração de valor, antes de se aventurar nos blocos da esquerda, que são mais interessados em descrever a eficiência da entrega da proposta de valor.

Dica 7: Monte o quebra-cabeças! É normal que alguns pontos fiquem em branco ou apresentem mais de uma opção. Com raciocínio, com informações corretas e com paciência, logo tudo se encaixará.

Dica 8: Siga o roteiro! Uma vez que o BMC é um guia que orienta o registro e validação de hipóteses, visitar constantemente o modelo de negócios é garantir que ele seja aprimorado e atualizado integralmente de acordo com as contingências.

Dica 9: Pense! Pense! Pense! O modo como o BMC está organizado é perfeito para gerar reflexões deste tipo: E se eu testar novos parceiros para tentar diminuir os custos da produção? Que tal utilizar canais mais inovadores? Será que esta fonte de receita é interessante?

Dica 10: Crie hipóteses e faça testes! Você já percebeu que pode registrar, alterar e aprimorar as suas ideias no BMC sem medo, entretanto, é fundamental validar as suas propostas antes de colocá-las efetivamente em prática. Teste as hipóteses junto aos clientes, verifique se elas fazem sentido, se podem ser aprimoradas de alguma forma. Faça protótipos, organize demonstrações, realize propostas e analise todos os *feedbacks*. Deixe seu modelo de negócios cada vez mais refinado e eficiente.

Mãos à obra!? Tudo explicadinho para você preencher o BMC

Agora é momento de explicar detalhadamente cada um dos nove blocos que compõem o BMC. O propósito deste capítulo é servir de guia para você preencher corretamente o quadro e poder colocar as suas ideias no papel para organizá-las e refiná-las.

Este capítulo vem com o desafio de ajudar os irmãos Pereira a organizar a ideia do negócio familiar e de verificar se esse tipo de investimento é viável. Bloco a bloco, vamos guiá-los no sentido de descobrir o modelo de negócio ideal, que pode funcionar como alternativa para enfrentar o momento complicado pelo qual estão passando.

Vamos conhecer o BMC item a item e cumprir missões para gerar um modelo de negócios adequado às necessidades dos Pereira.

Importante! As missões anunciadas a seguir podem ser cumpridas com o auxílio do BMC vazio disponível, abaixo, no item “Um BMC para você preencher”, assim, utilize esse espaço para anotar as estratégias desenvolvidas para cada bloco.

Bloco 1: Segmento de clientes

Qual é o seu público? Para quem você irá vender os seus produtos ou prestar os seus serviços?

Criar um modelo de negócios é como montar um quebra-cabeças. Você precisa pensar em estratégias para visualizar o todo em meio a um emaranhado de informações. As peças, depois de encaixadas, revelarão as conexões entre o segmento de clientes, a proposta de valor, os canais por meio dos quais você entregará os seus produtos ou serviços e as táticas de relacionamento com o público.

Definir quem será o cliente é uma tarefa essencial e complexa, então, cuidado! Quem quer atender todo mundo acaba perdendo o foco. É justamente por isso que segmentar o seu público é importante.

Nossa jornada tem sua primeira missão: **definir ao menos um perfil específico de cliente a ser atendido pela família Pereira!** (Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)

Pense nas seguintes questões para cumprir a sua tarefa:

- Para quem estou criando valor?
- Quais são as principais características desse(s) segmento(s) de clientes?
- Quem são os meus potenciais clientes?
- Esses clientes possuem necessidades em comum?
- Esses clientes são atingidos da mesma maneira?
- Posso agrupá-los ou diferenciá-los entre si?

Dica: Agrupar clientes em segmentos com necessidades, costumes ou outro atributo em comum é essencial para melhor atender, alcançar e servir esses públicos. Lembre-se, existe um grupo especial de clientes para os seus produtos ou serviços.

Quer ver alguns exemplos de segmentos de clientes?

- Pessoas que moram em um raio de até três quilômetros do local da loja.
- Mulheres executivas que trabalham no centro da cidade.
- Homens jovens que praticam esportes radicais.
- Casais que gostam de levar seus filhos para comer em restaurantes.
- Classe média alta que usa produtos de luxo.
- Empresários que precisam divulgar suas empresas.
- Adolescentes que gostam de andar na moda.
- Executivos que comem fora de casa.
- Pessoas que moram sozinhas e levam lanches para suas casas.
- Estudantes que precisam de carona para voltar para a casa.
- Pessoas que precisam de algum lugar para deixar seu animalzinho de estimação enquanto viajam.
- Pessoas de 20 a 35 anos que são usuárias de produtos naturais.
- Vegetarianos em geral.
- Veganos em geral.

- Pessoas de idade madura que gostam de passear e não tem companhia para sair de casa.
- Artistas e artesãos da região.
- Pessoas que precisam almoçar fora de casa e possuem pouco dinheiro.
- Pessoas que não tem tempo de sair para fazer compras.



Figura 5: Representação do conceito de proposta de valor em cena da série The Office (BBC)
Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/bizarro/13923-conheca-o-pyramid-primeiro-tablet-com-design-triangular.htm>. Acesso em 01 dez. 2020.

Bloco 2: Proposta de valor

Quais valores que os seus produtos ou os seus serviços oferecem para cada segmento de clientes?

Em poucas palavras, definir valor é mais do que elaborar e oferecer produtos e serviços, é descobrir qual a necessidade ou qual o desejo do cliente e entregar algo bom para ele.

Vamos refletir sobre alguns conceitos importantes para este bloco: necessidade, desejo, ganho e valor.

Necessidade: De acordo com o dicionário Michaelis, o termo significa “1. Característica do que é necessário. 2. O que é absolutamente vital. 3. Aquilo que é inevitável. 4. O que é de grande utilidade”. O glossário ainda esclarece que as necessidades são as carências básicas do ser humano. Considerando essa definição, podemos compreender que

necessidade é tudo aquilo o que realmente precisamos, ou seja, comida, água, um lugar para morar, algumas roupas para vestir, enfim, o que é fundamental para a nossa existência.

Desejo: No dicionário Michaelis, há a seguinte definição: “1. Ato ou efeito de desejar; tendência da vontade a buscar o conhecimento, a posse ou o desfrute de alguma coisa. 2. Anseio ou carência consciente; querer, vontade. 3. Anseio veemente de alcançar determinado objetivo; ambição, cobiça”. Ao comparar o significado dessa palavra com a interpretação do termo necessidade, percebemos que os desejos de consumo representam tudo aquilo que excede o fundamental, isto é, constituem aqueles itens supérfluos que deixam a vida mais prazerosa e divertida. Vamos refletir sobre alguns exemplos? Muitas pessoas acham que smartphones, internet ultrarrápida, serviços de *streaming*, casas majestosas, comer em restaurantes e coisas desse tipo são necessidades fundamentais, mas, na verdade, não são.

Ganho: “1. Aquilo que se ganhou; ganhada, ganhame, ganhamento, ganhança. 2. Circunstância favorável; lucro, proveito, vantagem”, essa é a definição de ganho representada no dicionário Michaelis. Podemos observar que o ganho equivale a algo mais, ou seja, determinada coisa que melhora qualquer aspecto da vida, que surpreende, que cria novas possibilidades. Você gosta de trocar os pontos do cartão de crédito por brindes? E de ganhar desconto quando paga algum boleto adiantado? Fica feliz quando encontra um palito premiado no picolé? Sente-se satisfeito quando recebe *cashback* de alguma compra online?



Figura 6: Representação do conceito de ganho em propaganda do Magazine Luiza Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/27/magalu-lanca-cashback-com-magico-zach-king.html>. Acesso em 01 dez. 2020.

Valor: Aqui, o valor é a razão ou o motivo pelo qual pessoas adquirem os seus produtos e os seus serviços. Você precisa constantemente refletir se está atendendo uma necessidade, resolvendo um problema ou melhorando alguma situação existente. Vamos conferir algumas definições de valor presentes no dicionário Michaelis? “1. Preço que se atribui a algo. 2. Qualidade pela qual se calcula o merecimento intrínseco ou extrínseco de algo ou alguém. 3. Importância de alguma coisa determinada previamente, de modo arbitrário. 5. Número ou dígito que se obtém por meio de cálculo. 6. Conjunto de qualidades excepcionais que atraem respeito e consideração dos outros.”

Entender um pouco mais sobre as diferenças entre esses termos nos ajuda a posicionar melhor as nossas ideias no momento de pensar estratégias de entrega de valor.

Mais um desafio na missão de auxiliar a Família Pereira! **Ajude-os a definir ao menos um produto ou serviço, isto é, ao menos uma proposta de valor para cada um dos segmentos de clientes anteriormente identificados.** (Anotar as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)

Para cumprir a sua tarefa pense nas seguintes questões:

- Qual a necessidade do cliente que eu atendo por meio dos meus produtos ou dos meus serviços?
- Qual é o problema que eu resolvo ou a situação que eu melhora com os meus produtos ou com os meus serviços?
- Como vou me diferenciar da concorrência?
- O que é um *mix* de produtos ou de serviços? Qual o *mix* de produtos ou de serviços devo oferecer para cada segmento de clientes?
- Qual é a essência da minha oferta?
- Porque os clientes prefeririam a minha proposta e não a proposta do concorrente?
- Quais elementos (novidade, preço, customização, conveniência, acessibilidade, design, entre outros) agregam valor à minha proposta?

Dica: A oferta de produtos diversificados é uma oportunidade de potencializar o lucro do negócio. Por isso, é interessante disponibilizar produtos que vão atrair a atenção das pessoas. O Quadro 2, abaixo, vai ilustrar alguns tipos de propostas de valor para você se inspirar.

Quadro 2: Exemplos de propostas de valor

| Tipo da proposta de valor | Definição | Exemplo de negócios |
|-----------------------------------|--|--|
| Novidade | <i>Busca satisfazer um conjunto totalmente novo de necessidades que os clientes anteriormente não percebiam porque não havia oferta similar.</i> | <i>O iPad, lançado em 2010, pela Apple foi considerado um “dispositivo mágico e revolucionário” que “definiria uma categoria totalmente nova”, a qual mescla as funcionalidades do iPhone e do Macbook.</i> |
| Performance | <i>Melhoria de desempenho de um produto ou serviço.</i> | <i>A Via Varejo, empresa detentora das Casas Bahia e do Ponto Frio lançou no comércio brasileiro a opção de retirada em lockers inspirado no modelo da Amazon. A estratégia usada pela empresa brasileira foi alocar os armários em postos de combustíveis com funcionamento 24 horas.</i> |
| Customização | <i>Adaptação de produtos e serviços para necessidades específicas de clientes individuais ou de um segmento de clientes.</i> | <i>A Criamigos Oficina de Ursos trouxe ao mercado uma proposta única e encantadora de interatividade na criação de um amigo ou amiga de pelúcia. O convidado passa por 6 etapas para a criação de seu ursinho: inicia escolhendo a pelúcia, depois realizando a gravação de voz, colocando o enchimento, escolhendo a roupinha, vestindo-o e criando sua certidão de nascimento.</i> |
| Fazer o que deve ser feito | <i>Ajudar clientes a obter serviços que favoreçam seus negócios ou facilitem sua vida.</i> | <i>O iFood é um serviço de delivery de refeições que conta com um app gratuito para smartphones, o qual permite que o usuário peça os seus pratos preferidos sem ter que ligar para os restaurantes.</i> |
| Design | <i>Diferenciação por desenho, moda, ergonomia, funcionalidades.</i> | <i>O iPhone foi lançado em 2007 para mudar o mercado dos aparelhos celulares, apresentando uma alternativa ainda mais moderna para os dispositivos que já tinham foco no acesso à internet e às redes sociais. Em vez de dividir um aparelho com tela e teclado físico, a Apple criou um produto apenas com tela e um único botão na parte frontal.</i> |
| Marca Status | <i>O cliente encontra valor no ato simples de usar/exibir determinado produto pela marca.</i> | <i>A Supermarcas.com possui um mix diversificado de produtos. São calçados, acessórios, camisetas, jaquetas, calças, relógios e diversos outros itens das marcas mais renomadas do motorsport mundial.</i> |
| Preço | <i>Entrega de valor semelhante, porém com um preço</i> | <i>1A99 é uma rede de lojas cujo foco de atuação é atender as necessidades domésticas de todas as Famílias, oferecendo uma grande variedade de</i> |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | <i>inferior é uma maneira de satisfazer as necessidades dos clientes sensíveis ao preço.</i> | <i>produtos de qualidade pelo menor preço.</i> |
| Redução de custos | <i>Ajudar os clientes a reduzir os custos para suprir suas necessidades.</i> | <i>O Zoom é um aplicativo que ajuda o consumidor a tomar decisões de compra, oferecendo conteúdo informativo sobre os produtos à venda e serviços, tais como histórico e alerta de preços.</i> |
| Redução de risco | <i>Redução do risco na compra de produtos ou serviços.</i> | <i>A Gestauto Brasil, empresa de gestão de assistência mecânica, oferece a gestão de pós-venda de até um ano, com pacotes que podem cobrir só motor e câmbio ou uma relação com mais de 100 itens.</i> |
| Acessibilidade | <i>Tornar os produtos e serviços disponíveis para os clientes que anteriormente não tinham acesso a eles.</i> | <i>A Gol foi responsável por popularizar o transporte aéreo no Brasil ao apresentar um modelo disruptivo, com bilhetes mais baratos e ampla cobertura nacional.</i> |
| Conveniência | <i>Facilitar o uso ou a aquisição de produtos e serviços.</i> | <i>A AM/PM pertence a rede de Postos Ipiranga, conferindo à rede o conceito de “Posto Completo” e oferecendo serviços essenciais para a mobilidade e produtos de primeira necessidade para a população e complementando a receita necessária para o equilíbrio econômico do Posto como um todo.</i> |

Fonte: elaborado pelos autores com base no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013)

Bloco 3: Canais

De que forma os seus produtos ou os seus serviços chegarão até os clientes? Como você poderá ser encontrado? Quais canais são necessários para atingir os segmentos de clientes e para estabelecer uma comunicação proveitosa com eles?

Atenção! Quanto mais curto o caminho que o cliente precisa fazer para chegara até você, melhor! **Para este bloco a missão é a seguinte: defina qual a estratégia que você irá adotar para entregar valor aos seus clientes. (Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)**

Para cumprir a sua tarefa pense também nas seguintes questões:

- Por meio de quais canais os segmentos de clientes querem ser atendidos? (Distribuidores? Vendas diretas? Internet? Redes sociais? Aplicativos?)
- Como os segmentos de clientes são atingidos? Como eles desejam ser atendidos?
- Quais canais possuem o melhor custo-benefício? Quais canais funcionam melhor?
- Como integrar os canais que são úteis ao meu negócio?
- Como os canais são integrados à rotina dos clientes?
- Qual cadeia logística precisa ser desenvolvida e controlada?



Figura 7: Representação do conceito de canais de relacionamento com o consumidor em cena da série The Office (BBC)

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qHrN5Mf5sgo>. Acesso em 01 dez. 2020.

Dica: Os canais são a interface com os clientes, portanto, é fundamental encontrar o equilíbrio entre os diferentes tipos de canais, de modo a integrá-los para criar uma experiência agradável. Uma empresa chega até os clientes através de canais próprios, de parceiros ou por meio de uma combinação dessas opções. Há canais de comunicação, de venda e de distribuição. Cada um deles possui funções específicas tais como propagar conhecimento sobre os produtos, apresentar campanhas de vendas e campanhas promocionais, ajudar os clientes a analisar a proposta de valor, entregar a proposta de valor, oferecer suporte aos clientes, dentre outras. Por isso, atente-se, também, para as fases do canal, as quais estão representadas a seguir:

- **Conhecimento:** Quando o público irá conhecer sua marca?
- **Avaliação:** Como sua empresa é avaliada?

- **Compra:** Como é o processo de compra dos seus clientes?
- **Entrega:** Como sua empresa entrega valor aos clientes?
- **Pós-venda:** Como sua empresa fornece suporte após a compra?

Bloco 4: Relacionamento com os clientes

Quais são as suas estratégias para aumentar as vendas e para conquistar e manter um bom relacionamento com os seus clientes? Que tipo de relacionamento a empresa estabelece com cada segmento de clientes para entregar a proposta de valor?

É fundamental compreender as necessidades e os hábitos dos seus clientes para conquistá-los e para estabelecer uma boa relação com eles. Nesta etapa a missão é a seguinte: **defina ao menos duas estratégias de relacionamento com os clientes para cada um dos segmentos criados anteriormente. Uma delas com o objetivo de atrair novos clientes, a outra com o propósito de fidelizar clientes. (Anoté as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)**

Para cumprir a sua tarefa pense nas seguintes questões:

- Que tipo de relacionamento os meus clientes esperam e desejam?
- Meu cliente tem acesso à internet?
- Quais são as redes sociais que os meus clientes mais utilizam?
- Quais os brindes que eu posso distribuir?
- Quais as promoções que eu posso desenvolver?
- Quais os custos desses relacionamentos?
- Quais relacionamentos já foram estabelecidos?

Dica: O relacionamento com o cliente é o modo como a empresa estabelece a interação com cada segmento de clientes. Seja pessoalmente, seja por meios automatizados, seja uma mistura dos dois. De fato, há várias categorias de relacionamento com os clientes e a empresa precisa definir quais tipos de relacionamento deseja estabelecer com cada um

dos segmentos. Em um modelo de negócio o relacionamento com o cliente influencia diretamente na experiência com o produto ou com o serviço.

Bloco 5: Fontes de receita

Como será a entrada de dinheiro no negócio?

É essencial descobrir “quanto” e “como” os clientes pagarão pelos produtos ou serviços que você oferece. De modo geral, este item deve apresentar a forma como a empresa ganha dinheiro. Para isso é fundamental considerar cada segmento de clientes e o valor que eles representam para a empresa. **Sendo assim, sua missão agora é ajudar a família Pereira a definir, a partir dos segmentos de clientes criados anteriormente, como se dará a entrada de dinheiro no negócio. (Anotar as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)**

Para cumprir a sua tarefa pense nas seguintes questões:

- Os meus clientes, atualmente, pagam pelo quê?
- Como cada segmento de clientes prefere realizar o pagamento?
- Qual o preço que os meus clientes estão dispostos a pagar pelos meus produtos ou serviços?
- Quanto cada entrada de recursos contribui para o fluxo total de receitas?
- Qual o valor gerado pela empresa pelo qual os meus clientes estão realmente dispostos a pagar?

Dica: Um modelo de negócios pode envolver dois tipos de fluxos de receitas: receita única (resultado de um pagamento único do cliente por um serviço ou produto) e receita recorrente (resultante de pagamentos contínuos ou suporte). Observe o modo como os clientes gostam de pagar para ter ideias sobre as formas de cobrá-lo.

Bloco 6: Recursos principais

De quais recursos-chave a proposta de valor precisa?

Neste item você precisa pensar em tudo o que é necessário fazer para o negócio funcionar. Esses recursos-chave podem ser próprios, alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave. Atenção! Leve em consideração todas as definições anteriores para cumprir esta nova missão:

Defina os diferentes tipos de recursos a seguir:

- **Recursos físicos e virtuais:** máquinas, móveis, equipamentos e local.
- **Recursos intelectuais:** conhecimentos e habilidades para desenvolver a proposta de valor.
- **Recursos humanos:** a equipe que precisa ser formada para executar as atividades.
- **Recursos financeiros:** dinheiro que você precisa para o negócio funcionar (esses recursos podem ser financiamentos de capital próprio e até mesmo de empréstimos).
(Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)

Dica: mantenha o foco no que imprescindível para a ideia funcionar e tome cuidado para relacionar corretamente os recursos e os canais.

Bloco 7: Atividades principais

Quais são as atividades e os processos mais importantes para fazer o negócio funcionar?

Neste item você deve listar todas as ações importantes e necessárias para o funcionamento do negócio, desde aquelas relacionadas à produção ou à prestação dos serviços até aquelas relacionadas às atividades administrativas. **Assim sendo, a sua missão é elaborar uma lista com as principais atividades relacionadas com a proposta de valor, com os canais de distribuição, com o relacionamento com os clientes e com o fluxo de receitas. (Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)**

Para cumprir a sua tarefa pense nas seguintes questões:

- Quais as atividades-chave são necessárias para entregar a proposta de valor?
- Quais as atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar os canais de distribuição?
- Quais as atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar o relacionamento com os clientes?
- Quais as atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar o fluxo de receitas?

Dica: Cada modelo de negócios demanda de um conjunto de atividades-chave, as quais representam ações fundamentais para a empresa conseguir operar com sucesso.

Bloco 8: Parcerias principais

Quais são os fornecedores e os parceiros que fazem o negócio funcionar?

É necessário fazer parcerias por diversos motivos. Seja para minimizar os riscos, seja para adquirir recursos, seja para aperfeiçoar os resultados, contar com fornecedores e com parceiros que poderão apoiá-lo no funcionamento do negócio é fundamental. **Sendo assim, a sua missão é identificar ao menos dois fornecedores e dois parceiros que podem auxiliá-lo na entrega de valor (Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”).** Atenção! Mantenha a coerência em relação às atividades principais.

Para cumprir a sua tarefa pense nas seguintes questões:

- Quais são os parceiros-chave do negócio?
- Quem são os principais fornecedores de insumos para o negócio?
- Quais atividades-chave os parceiros desenvolvem?
- Quais recursos-chave são adquiridos dos parceiros?
- Quais parceiros podem ser importantes para a divulgação?
- Há algum influenciador digital com o qual posso contar?

Dica: Deixar todos os recursos-chave e todas as atividades-chave com os parceiros pode resultar em dependência ou em excessos.

Bloco 9: Estrutura de custos

Quais são os custos envolvidos na operação do seu modelo de negócios?

É importante levantar todos os custos envolvidos na operação do negócio para que a proposta de valor possa ser entregue ao cliente. Então, use os números para verificar se o seu modelo de negócios é viável ou se pode melhorar! **A missão é responder às questões a seguir:**

- **Quais os principais custos inerentes a este modelo de negócios?**
- **Quais os recursos principais de maior custo?**
- **Quais atividades-chave são mais caras?**
- **Quais são os custos fixos e os custos variáveis?**
- **É possível diminuir os custos fazendo parcerias?**

(Anote as suas ideias no BMC vazio disponível abaixo no item “Um BMC para você preencher”)

Dica: A estrutura de custo é composta pelos principais custos decorrentes das operações do modelo de negócios. É mais fácil calcular os custos depois que os recursos, as atividades e as parcerias-chave forem definidas. De modo geral, associar diferenciais na entrega de valor à redução de custos ajuda a abrir espaços no mercado.

Um exemplo de BMC para você se inspirar

Neste exemplo você encontrará informações essenciais sobre o modelo de negócio e poderá nele se inspirar para ajudar os irmãos Pereira a criar um modelo de negócios adequado a realidade na qual estão inseridos. Depois de esquadrihar e de desmistificar

cada um dos blocos que compõe o BMC, com certeza vai ficar muito mais fácil compreender e até aprimorar o modelo de negócios que veremos a seguir no Quadro 03, o do Café Galeria!

Observe que o Café Galeria necessita de parceiros importantes, que a entrega da proposta de valor e o relacionamento com os clientes não ocorrem somente no espaço físico da galeria, mas, também, no ambiente virtual preparado e gerenciado pelos responsáveis. Perceba que a realização de parcerias impacta a geração de receitas e a estrutura de custos.

Entenda que tudo está conectado. Logo, em qualquer proposta de negócio, essas relações precisam estar evidentes na construção do BMC.

Por fim, não hesite em modificar o modelo de negócio. Acrescentar e retirar itens é inevitável, pois são essas ações que possibilitam reflexões sobre a viabilidade da proposta.

| Nome do projeto: Café Galeria | | Responsável: | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>Bloco 8: Parcerias principais</p> <p>Aqui você informa as Parcerias-Chave, isto é, todos aqueles que podem contribuir tanto com as Atividades-Chave quanto com os Recursos-Chave do negócio em estudo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Galeria. ✓ Fornecedores de café que desejam exclusividade ou divulgação da marca. ✓ Demais fornecedores que desejam exclusividade ou divulgação da marca. ✓ Empresas e instituições de ensino que queiram divulgar a sua marca e promover eventos. ✓ Salas da galeria que queiram promover eventos. ✓ Influenciadores digitais que representem os segmentos de clientes que o negócio atende. | <p>Bloco 7: Atividades principais</p> <p>Aqui você descreve todas as atividades fundamentais para atender às propostas de valor do negócio em desenvolvimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferecer cafés e lanches deliciosos em um ambiente tranquilo e aconchegante, no qual também é possível estudar e realizar pequenas reuniões de trabalho. ✓ Organizar eventos tais como palestras, cursos, fóruns, entrevistas com convidados especiais. ✓ Acompanhar as ações de marketing do café. ✓ Acompanhar e atualizar planilhas e sistemas que permitam conhecer as finanças do negócio. ✓ Acompanhar e atualizar listas de fornecedores e de parceiros. | <p>Bloco 2: Proposta de valor</p> <p>Aqui você crie propostas para atender a determinadas necessidades dos potenciais clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilizar um “café oportuno” em um ambiente, em que as pessoas possam aguardar seus acompanhantes resolverem assuntos nas salas da galeria. ✓ Oferecer um lugar tranquilo e aconchegante, no qual as pessoas possam relaxar e desfrutar de cafés e de lanches deliciosos. ✓ Criar um espaço adequado para reuniões de negócios. Um local que proporcione certa privacidade e ofereça internet rápida. ✓ Disponibilizar espaço para a realização de eventos de parceiros. | <p>Bloco 4: Relacionamento com os clientes</p> <p>Aqui você descreve como irá se relacionar com o cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atendimento pessoal. ✓ Site. ✓ Redes sociais. ✓ Cartão fidelidade. ✓ Desconto de 20% na primeira compra após o preenchimento de um breve cadastro. ✓ Palestras e fóruns promovidos pelo café e/ou salas da galeria. | <p>Bloco 1: Segmentos de clientes</p> <p>Aqui você define o nicho de mercado que irá atender, diretamente, ou seja, identifica quem é o seu potencial cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes da galeria (pessoas que frequentam alguma sala da galeria e, por acaso, irão consumir os produtos do café) ✓ Pessoas que consideram o ambiente da cafeteria agradável para relaxar, conversar, estudar ou trabalhar enquanto consomem seu café. ✓ Pessoas que procuram um lugar adequado para realizar encontros, palestras ou reuniões de negócio. |
| | <p>Bloco 6: Recursos principais</p> <p>Aqui você cita todos os recursos ligados diretamente ao funcionamento do negócio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos humanos (atendente, barista) ✓ Recursos físicos e virtuais (móveis: mesas, cadeiras, balcão; máquinas e eletrodomésticos: cafeteiras, estufa, freezer, geladeira; equipamentos: computador, impressora, roteador, som ambiente, máquina de cartão de crédito/débito; ponto comercial; estoque de produtos) ✓ Recursos intelectuais (conhecimentos sobre café e sobre o preparo de cafés especiais; conhecimentos para montar um cardápio adequado. ✓ Recursos financeiros (capital próprio dos sócios). | | <p>Bloco 3: Canais</p> <p>Aqui você reflete sobre quais canais são necessários para entregar o seu serviço ou o seu produto para o seu público alvo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Espaço físico do café. ✓ Espaço físico da galeria. ✓ Marketing digital. ✓ Aplicativos de delivery. | |
| <p>Bloco 9: Estrutura de custos</p> <p>Aqui você anota tudo o que representa os custos necessários para se manter e construir toda a solução proposta, isto é, indica tudo o que irá ser desembolsado ou pago para que o negócio gire.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamentos (aquisição e manutenção de máquinas e equipamentos previstos para o bom andamento do negócio). ✓ Recursos humanos (folha de pagamento) ✓ Aluguel (aluguel do espaço) ✓ Marketing (ações de publicidade e propaganda) ✓ Treinamentos (cursos de capacitação para os colaboradores: curso de barista, treinamento de atendimento ao cliente, treinamento de vendas) ✓ Estoque (estoque dos produtos que serão comercializados ou utilizados para o bom andamento do negócio) ✓ Serviços de parceiros (internet, contabilidade, parceiros contratados, água, luz) | | <p>Bloco 5: Fontes de receita</p> <p>Aqui você pensa em formas de gerar receitas, isto é, de ganhar dinheiro tendo como base as propostas de valor sugeridas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vendas dos produtos disponibilizados (cafés, chás, sucos, refrigerantes, pães, bolos, salgados, sanduíches, doces). ✓ Comissões sobre publicidade de parceiros. ✓ Disponibilidade do local para a realização de eventos. | | |

Quadro 3: Modelo de Negócios do Café Galeria
Fonte: elaborado pelos autores


Um BMC para você preencher

Neste espaço há um BMC vazio para você utilizar para ajudar a família Pereira. Dessa forma, utilize esse espaço para anotar as estratégias desenvolvidas para cada bloco e, assim, cumprir as missões anunciadas. Não deixe de revisar o texto que explica o que precisa ser feito em cada bloco, com certeza as dicas nele contidas serão de muita serventia! Bora colocar em prática tudo o que nós aprendemos até aqui?!


| Nome do projeto: | | Responsável: | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>Bloco 8: Parcerias principais</p> <p>Aqui você informa as Parcerias-Chave, isto é, todos aqueles que podem contribuir tanto com as Atividades-Chave quanto com os Recursos-Chave do negócio em estudo.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais são os parceiros-chave do negócio? Quem são os principais fornecedores de insumos para o negócio? Quais atividades-chave os parceiros desenvolvem? Quais recursos-chave são adquiridos dos parceiros? Quais parceiros podem ser importantes para a divulgação? Há algum influenciador digital com o qual posso contar? <p>Missão: identificar ao menos dois fornecedores e dois parceiros que podem auxiliá-lo na entrega de valor.</p> | <p>Bloco 7: Atividades principais</p> <p>Aqui você descreve todas as atividades fundamentais para atender às propostas de valor do negócio em desenvolvimento.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais atividades-chave são necessárias para entregar a proposta de valor? Quais atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar os canais de distribuição? Quais atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar o relacionamento com os clientes? Quais atividades-chave são necessárias para estruturar e para organizar o fluxo de receitas? <p>Missão: elaborar uma lista com as principais atividades relacionadas com a proposta de valor, com os canais de distribuição, com o relacionamento com os clientes e com o fluxo de receitas.</p> | <p>Bloco 2: Proposta de valor</p> <p>Aqui você cria propostas para atender a determinadas necessidades dos potenciais clientes.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Qual a necessidade do cliente que eu atendo por meio dos meus produtos ou dos meus serviços? Qual é o problema que eu resolvo ou a situação que eu meloro com os meus produtos ou com os meus serviços? Como vou me diferenciar da concorrência? O que é um mix de produtos ou de serviços? Qual o mix de produtos ou de serviços ofereço para cada segmento de clientes? Qual é a essência da minha oferta? Porque os clientes prefeririam a minha proposta e não a proposta do concorrente? Quais elementos agregam valor à minha proposta? (novidade, preço, customização, conveniência, acessibilidade, design, entre outros) <p>Missão: Definir ao menos um produto ou serviço para cada um dos segmentos de clientes anteriormente identificados.</p> | <p>Bloco 4: Relacionamento com os clientes</p> <p>Aqui você descreve como irá se relacionar com o cliente.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Que tipo de relacionamento os meus clientes esperam e desejam? Meu cliente tem acesso à internet? Quais são as redes sociais que os meus clientes mais utilizam? Quais os brindes que eu posso distribuir? Quais as promoções que eu posso desenvolver? Quais os custos desses relacionamentos? Quais relacionamentos já foram estabelecidos? <p>Missão: definir ao menos duas estratégias de relacionamento com os clientes para cada um dos segmentos. Uma com o objetivo de atrair novos clientes, outra com o propósito de fidelizar clientes.</p> | <p>Bloco 1: Segmentos de clientes</p> <p>Aqui você define o nicho de mercado que irá atender diretamente, ou seja, identifica quem é o seu potencial cliente.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Para quem estou criando valor? Quais são as principais características desse(s) segmento(s) de clientes? Quem são os meus potenciais clientes? Esses clientes possuem necessidades em comum? Esses clientes são atingidos da mesma maneira? Posso agrupá-los e diferenciá-los entre si? <p>Missão: definir ao menos um perfil específico de cliente a ser atendido pela família Pereira!</p> |
| | <p>Bloco 6: Recursos principais</p> <p>Aqui você cita todos os recursos ligados diretamente ao funcionamento do negócio.</p> <p>Quais são os recursos que fazem o meu negócio funcionar?</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos físicos e virtuais: máquinas, móveis, equipamentos e local. Recursos intelectuais: conhecimentos e habilidades para desenvolver a proposta de valor. Recursos humanos: a equipe que precisa ser formada para executar as atividades. | | <p>Bloco 3: Canais</p> <p>Aqui você reflete sobre quais canais são necessários para entregar o seu serviço ou o seu produto para o seu público alvo.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Por meio de quais canais os segmentos de clientes querem ser atendidos? (Distribuidores? Vendas diretas? Internet? Redes sociais? Aplicativos?) Como os segmentos de clientes são atingidos? Como eles desejam ser atendidos? Quais canais possuem o melhor custo- | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Recursos financeiros: dinheiro que você precisa para o negócio funcionar (esses recursos podem ser financiamentos de capital próprio e até mesmo empréstimos). <p>Missão: Definir os diferentes tipos de recursos a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos físicos e virtuais: máquinas, móveis, equipamentos e local. Recursos intelectuais: conhecimentos e habilidades para desenvolver a proposta de valor. Recursos humanos: a equipe que precisa ser formada para executar as atividades. Recursos financeiros: dinheiro que você precisa para o negócio funcionar (esses recursos podem ser financiamentos de capital próprio e até mesmo empréstimos). | | <p>benefício? Quais canais funcionam melhor?</p> <ul style="list-style-type: none"> Como integrar os canais que são úteis ao meu negócio? Como os canais são integrados à rotina dos clientes? Qual cadeia logística precisa ser desenvolvida e controlada? <p>Missão: definir qual estratégia adotar para entregar valor aos seus clientes.</p> | |
| <p>Bloco 9: Estrutura de custos</p> <p>Aqui você anota tudo o que representa os custos necessários para manter e para construir toda a solução proposta, isto é, indica tudo o que irá ser desembolsado ou pago para que o negócio gire.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais os principais custos inerentes a este modelo de negócios? Quais os recursos principais de maior custo? Quais atividades-chave são mais caras? Quais são os custos fixos e os custos variáveis? É possível diminuir os custos fazendo parcerias? <p>Missão: responder às questões a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais os principais custos inerentes a este modelo de negócios? Quais os recursos principais de maior custo? Quais atividades-chave são mais caras? Quais são os custos fixos e os custos variáveis? É possível diminuir os custos fazendo parcerias? | | <p>Bloco 5: Fontes de receita</p> <p>Aqui você pensa em formas de gerar receitas, ou seja, de ganhar dinheiro com base nas propostas de valor desenvolvidas.</p> <p>Questões norteadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> Os meus clientes, atualmente, pagam pelo quê? Como cada segmento de clientes prefere realizar o pagamento? Qual o preço que os meus clientes estão dispostos a pagar pelos meus produtos ou serviços? Quanto cada entrada de recursos contribui para o fluxo total de receitas? Qual o valor gerado pela empresa pelo qual os meus clientes estão realmente dispostos a pagar? <p>Missão: definir, a partir dos segmentos de clientes, como será a entrada de dinheiro no negócio.</p> | | |

Quadro 4: Quadro de Modelo de Negócios para preenchimento
Fonte: elaborado pelos autores



Um novo entendimento sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios



Com certeza, o caminho percorrido até aqui nos permitiu compreender onde os irmãos Pereira e onde nós mesmos estamos inseridos no contexto da criação de novos negócios. Entendemos que o planejamento é um elemento essencial na atividade empreendedora. Percebemos que somos capazes de utilizar ferramentas de modelagem de negócios para aprimorar estratégias e para descortinar oportunidades e que estamos, agora, um pouco mais preparados para ler científica e criticamente o mundo que nos cerca. Tudo isso nos capacita para discutirmos a realidade em que vivemos. Quanta coisa descobrimos, não é mesmo?

Escrever sobre o que aprendemos nos ajuda a organizar as ideias, a memorizar e a significar os conteúdos. Sendo assim, gostaríamos de convidar você para escrever um pouco mais sobre a sua compreensão a respeito das diversas dimensões que o empreendedorismo assume na sociedade atual.

Lembre-se da reportagem que lemos no início deste material, do dilema da família Pereira, dos conhecimentos necessários para ajudá-los a compreender o cenário de desemprego no qual estão inseridos e das estratégias que você criou para instruí-los no planejamento de um negócio familiar com o dinheiro das verbas rescisórias. **Redija um pequeno texto, de até 20 linhas, sobre tudo o que os conceitos de empreendedorismo e de modelagem de negócios, agora, significam para você.**

Uma nova prática

Agora você carrega uma nova percepção sobre o empreendedorismo, a qual será refletida em seu cotidiano por meio de uma compreensão mais aprofundada do assunto. Esse novo entendimento se manifestará por meio dos argumentos utilizados nas conversas com os amigos e com os familiares sobre as questões relacionadas ao empreendedorismo, da correta utilização de ferramentas de planejamento e de modelagem de negócios e até da nova postura ao decidir, se for o caso, criar o próprio negócio.

De modo geral, o que esperamos com este material é que você perceba mudanças em seu comportamento no que diz respeito ao empreendedorismo e que exercite socialmente, por meio de suas ações e proposições, o novo conhecimento adquirido.

Nesse sentido gostaríamos de saber como você se posicionaria em cada uma das situações apresentadas abaixo. Vamos lá? **Escreva brevemente sobre que ações você recomenda para cada caso ilustrado.**

- a) O índice de desemprego no Brasil está alto. Sua amiga, que trabalha formalmente em uma fábrica de iogurtes, disse que vai largar o emprego para abrir uma loja de roupas no centro da cidade e pede a sua opinião sobre o assunto. Você sabe que a amiga em questão não tem uma reserva financeira e que precisará pegar um empréstimo para iniciar o negócio.

- b) A sua tia, que é uma excelente cozinheira e é muito elogiada pela qualidade dos hambúrgueres artesanais que confecciona, precisa de um dinheiro extra para ajudar

a pagar o tratamento médico do seu tio. Ela trabalha de manhã como merendeira em uma escola estadual, tem a tarde e a noite livre e possui uma cozinha muito bem equipada em casa.

- c) Seu amigo de 22 anos, técnico em contabilidade e desempregado, descobriu que vai ser pai. A família quer que ele encontre um trabalho para poder ajudar financeiramente na criação do filho. Ele revelou que não gosta de “ter chefes” e que prefere começar o próprio negócio, mesmo sem ter uma ideia definida sobre o que empreender. Por outro lado, você sabe que uma empresa da cidade está contratando técnicos em contabilidade.

Recado Final

Neste material apreendemos muitas coisas sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios. Iniciamos a nossa jornada de conhecimento lendo, juntos, uma reportagem sobre os dados do empreendedorismo no Brasil em 2020. Depois partimos para uma conversa sobre os elementos que mais nos chamaram a atenção na notícia explorada. Em seguida, conhecemos os irmãos Pereira, que, assim como muitos brasileiros, em 2020 perderam o emprego e pensaram em iniciar um negócio familiar.

Nós ajudamos João e Maria Pereira a pensar em um modelo de negócios adequado a realidade na qual estão inseridos com o auxílio da ferramenta Quadro de Modelo de Negócios ou, no inglês, *Business Model Canvas*, a qual nós convenciamos chamar de BMC.

Vimos que o BMC é uma espécie de tela em branco onde podemos pintar um novo negócio. Conhecemos cada um dos nove itens que formam um modelo de negócios, os quais estão resumidos a seguir: segmento de clientes, proposta de valor, relacionamento com os clientes, canais, fontes de receita, parcerias principais, atividades principais, recursos principais e estrutura de custos.

À medida que os itens do BMC nos eram apresentados e explicados, surgiam missões para ajudar a família Pereira a pensar em um modelo de negócios consistente. Utilizamos um quadro de modelo de negócios vazio para anotar tudo o que era necessário para cumprir a missão de cada bloco. O resultado final consistiu em um modelo de negócios adequado ao contexto no qual João e Maria Pereira estão inseridos, que preza pela inovação e pela geração de valor para os clientes e para a sociedade.

Refletimos, ainda, sobre como o nosso novo entendimento sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios é útil para transformar a realidade em que estamos inseridos.

Agora temos mais propriedade para falar sobre esses assuntos com os familiares, com os amigos, com os vizinhos e com a comunidade em geral. Não sabemos tudo sobre empreendedorismo e sobre modelagem de negócios, mas avançamos bastante a nossa compreensão e podemos utilizar esse conhecimento para melhorar a nossa comunidade, o nosso país, o mundo.

Foi uma alegria poder caminhar com você nesta jornada de conhecimento!

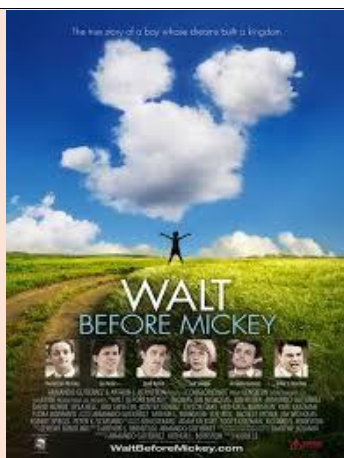
Vale a pena conhecer

Você encontrará a seguir indicações de filmes, de séries e de livros que tratam direta ou indiretamente de empreendedorismo e de negócios. São obras que certamente irão nos ajudar a refletir e a aprender mais sobre os temas. Convide pessoas queridas para ler ou assistir a algumas dessas indicações com você, crie um momento para refletir criticamente sobre o que essas produções podem ensinar e sobre o que elas revelam sobre os mais diversos aspectos relacionados ao mundo dos negócios e ao mundo do trabalho. Lembre-se, você está cada vez mais capacitado para esse tipo de debate.

É importante frisar que muitas das recomendações abaixo se destacam por mostrar exatamente o que “não se deve fazer”, é nesse sentido que ter uma postura crítica nos ajudam a extrair boas lições até mesmo dos exemplos que não devem ser seguidos.

As indicações foram retiradas de sites e de blogs que discutem sobre empreendedorismo, negócios e cultura. Os links para acesso estão no final de cada seção, não deixe de visitar esses espaços e de aprender um pouco mais com eles.

Filmes



Walt Antes do Mickey

Ninguém é capaz de negar o impacto que Walt Disney tem na sociedade moderna. O criador de um dos maiores impérios do mundo, que chegou a lucrar US\$ 2,9 bilhões em 2018, é um exemplo do poder que uma boa ideia pode ter. Em Walt Antes do Mickey, vemos o empresário sendo representado por Thomas Ian Nicholas no caminho que o levou a criar um dos personagens mais famosos da história: Mickey Mouse. O filme acompanha Walt desde a sua infância e mostra que ele sempre foi criativo, e que muitas vezes contrariava seu pai e seus familiares, os quais achavam que o jovem não deveria perder tanto tempo com desenhos. Mesmo em meio a tantos desafios, Walt não

desistiu de montar seu próprio estúdio, Laugh-O-Gram, e de traçar seu caminho enquanto animador. Ao ver as proporções da Disney, é quase impossível imaginar que seu criador teve que comer restos jogados na lixeira para não passar fome, que ficou sem ter onde morar, que precisou pedir diversos empréstimos e que ainda assim, por muitas vezes, não conseguia pagar as contas do seu empreendimento e o salário dos seus funcionários. O filme mostra dificuldades que as pessoas geralmente desconhecem quando se trata de uma empresa bem-sucedida e reforça a importância de persistir nos seus sonhos.



O Homem que Mudou o Jogo

Um grande elenco nem sempre significa um bom filme. Porém, *O Homem que Mudou o Jogo* (2012) une estrelas como Brad Pitt e Robin Wright com uma história inspiradora, que conquistou público e crítica. Não à toa, o longa foi indicado a seis Oscar, inclusive Melhor Filme. Inspirado na história real de Billy Beane, que em 2002 conquistou holofotes no mundo inteiro ao transformar o pequeno time de baseball Oakland Athletics em um furacão na Liga Americana, mesmo contando com a menor folha salarial de todos os times profissionais. O filme se propõe a mostrar quais foram as técnicas adotadas que levaram o time ao sucesso (e não foram, necessariamente, técnicas esportivas). Pelo contrário: auxiliado por Peter Brand (interpretado por Jonah Hill), Billy Beane deixa as previsões de olheiros veteranos de lado e aposta nas estatísticas. Dessa forma, seus atletas passaram a se entregar cada vez mais dentro de campo e o time alcançou resultados até então inimagináveis, surpreendendo adversários muito mais estruturados. O filme revela esta lição valiosa, que muitos empreendedores deixam de observar: confie nos números, nas estatísticas, nos dados e nas contas. Diversas vezes, a ideia pode ser maravilhosa, mas os números mostram que não é o melhor momento, ou até mesmo, que se o empreendedor esperar um pouco, talvez até conseguir mais investimentos e fornecedores, o negócio poderá prosperar.



À Procura da Felicidade

Por muito tempo, o banheiro de uma estação de metrô de São Francisco foi onde Chris Gardner dava banho e dormia com seu filho pequeno. Sair daquela situação virou a sua prioridade, e, para isso, bateu de porta em porta em diversas empresas. Depois de muitas frustrações, conseguiu ser contratado em um programa de estágio não remunerado, tornou-se corretor da bolsa de valores e acabou abrindo sua própria empresa. A história real foi para os cinemas em 2007, protagonizada por Will Smith e seu filho, Jaden Smith. O ponto de partida acontece em um estacionamento quando Chris, acompanhado da esposa e do filho, vê um homem com uma Ferrari vermelha procurando vaga. O protagonista vai até ele e oferece sua vaga em troca de saber qual era o seu trabalho. O homem responde que era corretor da bolsa de valores e com isso, chegava a faturar 80 mil dólares por mês. Essa informação fica gravada na memória de Chris, que depois de sofrer perdas graves no trabalho, se vê na rua com seu filho pequeno. O filme mostra toda a trajetória de um homem que não desistiu de seus objetivos.



Coco, Antes de Chanel

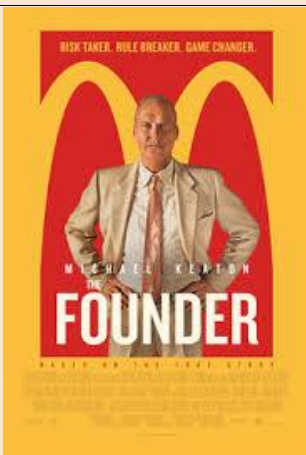
São poucas as participações de mulheres em cargos de gestão em grandes empresas, até mesmo dentro do universo da moda, entendido como mais “feminino”. Um dos maiores exemplos que quebram essa noção é Coco Chanel, criadora da marca de luxo francesa que leva o seu nome. Sua história foi retratada no filme Coco, Antes de Chanel (2009), estrelada por Audrey Tautou (que, desde o lançamento do longa, é a garota-propaganda do perfume Chanel Nº 5). Após a morte da mãe, o pai de Gabrielle Chanel deixa ela e sua irmã em um orfanato. Para sobreviver, passou a trabalhar ainda jovem em uma alfaiataria durante o dia e, à noite, cantava em um cabaré. Lá, ela conhece o milionário Étienne Balsan e os dois têm um caso até o momento em que ele precisa voltar para a sua cidade. Pouco tempo depois, e vendo as poucas perspectivas que tinha, Gabrielle foi atrás do seu amante pedir abrigo enquanto procurava novas oportunidades. É justamente fazendo roupas para seu amante que Chanel desenvolve o seu talento enquanto

estilista e, poucos anos depois, durante a Segunda Guerra Mundial, suas criações ganham as ruas ao serem uma alternativa mais eficaz às tradicionais roupas das mulheres, que agora precisam ser mais práticas para assumirem postos de trabalho deixados por homens que foram lutar na guerra. O filme traz lições importantes, uma delas é ver respostas para situações que, muitas vezes, parecem sem caminho.



A Grande Aposta

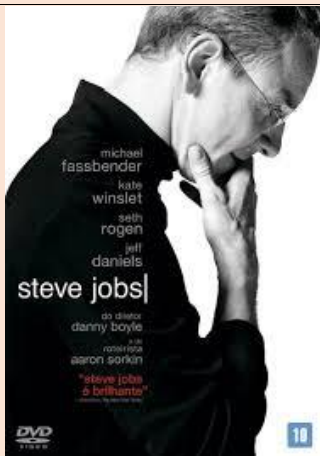
Adaptado do livro “The Big Short: Inside the Doomsday Machine”, o filme A Grande Aposta (2016) é sobre a sequência de eventos que levaram os Estados Unidos à crise imobiliária e a subsequente implosão da economia global em 2008. Quando foi lançado, os críticos do The New York Times afirmaram que o longa deveria ganhar o Oscar de Melhor Filme (ele chegou a ser indicado, mas perdeu para Spotlight: Segredos Revelados). A Grande Aposta retrata como algumas pessoas conseguiram descobrir, cada uma à sua maneira, que os títulos ligados a hipotecas e oferecidos pelos grandes bancos não eram tão seguros como se pensava. Nesse cenário, quatro investidores apostaram que a rentabilidade dos títulos concedidos iria despencar com o aumento da inadimplência. O longa tem mensagens para todos os investidores, dos maiores até os que ainda não começaram a investir seu dinheiro.



Fome de Poder

O filme “Fome de Poder” (2016) é uma verdadeira aula de empreendedorismo focado em Ray Kroc (interpretado pelo indicado ao Oscar Michael Keaton), um homem ambicioso que se tornou o fundador da franquia dos restaurantes McDonald’s. A história se passa nos Estados Unidos na década de 50, época em que Kroc conhece os irmãos Mac e Dick McDonald e o sistema “speedee”: os cozinheiros são dispensáveis, já que cada funcionário tinha uma só tarefa, agilizando o processo de uma maneira praticamente idêntica às linhas de montagem do Fordismo. Essa prática se uniu ao produto vendido por Kroc, um “multi-misturador para milk-shakes”. Ele passava o dia indo a restaurantes vender sua invenção, e esta é uma das

primeiras lições que o filme dá para empreendedores: é fundamental acreditar no seu negócio, caso contrário é impossível vendê-lo. O longa vai além ao mostrar que uma ideia é brilhante quando balanceia o que é tecnicamente viável de ser produzido, a necessidade do mercado, e aquilo que a pessoa ama fazer. O personagem interpretado por Keaton faz contraste com os irmãos McDonald, que representam um outro tipo de empreendedor: aquele que busca apenas pagar as contas e ter sossego, equilibrando trabalho e qualidade de vida. Eles não viam sentido em morrer pela empresa, o que também é uma visão válida de ter. Tudo varia de acordo com o perfil e com os objetivos de cada empreendedor, o qual deve lembrar constantemente o que deseja alcançar com o seu negócio.



Steve Jobs

Quando pensamos em marcas revolucionárias, a Apple com certeza é uma das primeiras a serem lembradas. Por isso, diversos cineastas e autores resolveram se arriscar e tentar capturar a essência da empresa que modificou o modo como as pessoas lidam com seus telefones. Uma das tentativas mais bem-sucedidas foi o filme Steve Jobs (2016) com Michael Fassbender no papel principal. O longa chegou ao mercado já enfrentando resistência após o fracasso de bilheteria de Jobs, estrelado por Ashton Kutcher, e críticos perguntavam se era mesmo necessário outro filme sobre o fundador da Apple considerando o pouco espaço entre as obras. Porém, a nova versão traz um executivo mais rígido, mostrando um lado de Jobs que muitos biógrafos não mencionam. Steve Jobs foca nestes três momentos cruciais na carreira do biografado: o lançamento de um computador Macintosh (1984); de outro da NeXT, então nova empresa de Jobs (1988); e a chegada do iMac G3 (1998). A proposta é mostrar Jobs como o grande visionário que ele foi. A passagem de um grande ato para o outro é ilustrada pelos noticiários, que evidenciam a constante curiosidade da mídia sobre os produtos lançados pela Apple. De modo geral, o filme mostra os bastidores de uma grande marca e traz um interessante ponto de vista sobre a sociedade que acaba se transformando junto com a Apple. O longa deixa esta lição importante para os empreendedores: quebre barreiras! Seja criativo e o mundo perceberá a

importância da sua marca!



A Rede Social

Outra empresa constantemente lembrada por empreendedores é o Facebook, que alcançou a marca de US\$ 5,1 bilhões de lucro líquido no terceiro trimestre de 2018. Tudo começou em uma noite de outono em 2003, quando Mark Zuckerberg, analista de sistemas graduado em Harvard, começa a trabalhar em uma nova ideia. Seis anos depois, Zuckerberg se tornou o mais jovem bilionário da história graças ao Facebook, rede social inventada por ele. Essa ascensão ganhou proporções cinematográficas em 2010 com o filme A Rede Social, estrelado por Jesse Eisenberg, Justin Timberlake e Andrew Garfield. A obra chegou a ser indicada para o Oscar em oito categorias, incluindo Melhor Filme, Melhor Ator e Melhor Diretor, e levou três estatuetas. Para muitos críticos, um dos pontos mais louváveis de A Rede Social é retratar como a geração que cresceu com o boom da Internet, ao chegar à idade adulta, consegue aplicar seus conhecimentos no trabalho. Por isso, capta como poucas obras o momento em que vivemos e o que é preciso para empreender com sucesso.



Joy: o nome do sucesso

Joy: o nome do sucesso (2015) conta a história real da norte americana Joy Mangano, uma moça pobre com uma família complicada que inventou um tipo de esfregão de algodão revolucionário. Embora não aclamado pela crítica em função de seu roteiro, o filme é inspirador, pois consegue transmitir a ideia geral de que, apesar de todas as dificuldades, é necessário investir naquilo em que se acredita e trabalhar em função de atingir os objetivos. Apesar de todas as condições contrárias, Joy Mangano consegue superar os obstáculos que surgem em sua trajetória e alcançar o sucesso, tornando-se uma grande empresária. Neste filme, o empreendedorismo pode ser visto em uma de suas formas mais comuns: as dificuldades impulsionam o crescimento de uma mulher que tinha tudo para se entregar e desistir de acreditar em si mesma, mas que, ao identificar uma oportunidade, decidiu agir para

aproveitá-la.



Mauá, o Imperador e o Rei

Irineu Evangelista de Souza, também conhecido como o famoso Barão de Mauá, foi um industrial, banqueiro, diplomata e político cuja história até hoje inspira aqueles que querem empreender. Considerado o primeiro grande empresário brasileiro, Irineu aos 11 anos já trabalhava como balconista numa loja de tecidos. O filme aborda a infância, o enriquecimento e a falência do gaúcho que muito contribuiu para a modernização do Brasil, criando iniciativas que possibilitaram a atualização da economia do país. Visionário do século XIX, o Barão de Mauá foi peça-chave para o incentivo ao crescimento de atividades urbanas após a homologação da Lei Eusébio de Queirós, que abolia o tráfico de escravos no Brasil, e da Tarifa Alves Branco, que aumentou as taxas alfandegárias. Arrojado em sua batalha pela industrialização do Brasil, o Barão de Mauá foi recebido com tapetes vermelhos como também escorraçado pelas portas do fundo por Dom Pedro II. O filme Mauá, o Imperador e o Rei (1999), portanto, conta um pouco sobre a história do Brasil e aborda o empreendedorismo sob um viés histórico e de relevância nacional.



Conectados Transformamos

O documentário "Conectados Transformamos" é o primeiro filme do projeto Social Good Brasil, e trata a questão do empreendedorismo por um viés solidário. O documentário aborda questões relacionadas à revolução que se vive nesta era digital, em que as redes sociais têm poder de transformação. O filme aborda exemplos extraordinários de empreendedorismo por meio de projetos sociais, como o Projeto Integrar, que promove a educação comunitária e que prepara jovens para o ingresso em Universidades. A obra mostra como é possível transformar a vida de pessoas através das conexões e da força de vontade, por isso mesmo trata de uma lição de empreendedorismo.



Vai que dá - A cara das startups brasileiras

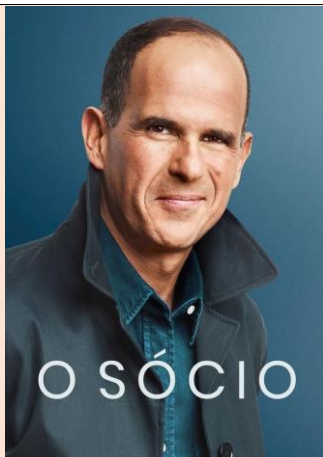
Vai que dá (2013) não é um filme, mas, sim, uma websérie que narra as histórias de sete jovens empreendedores que tem em comum a luta para transformar suas Startups em negócios de sucesso e de alto impacto. Através das histórias destes jovens empreendedores, aborda uma faceta do empreendedorismo no Brasil: jovens com interesses voltados para áreas de tecnologia.

Imagens: Divulgação

Texto: Com base em matérias divulgadas no Blog edools. Disponível em: <https://www.edools.com/filmes-para-empreendedores/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

No Blog C2TI. Disponível em: <https://c2ti.com.br/blog/x-filmes-sobre-empreendedorismo-que-ensinam-licoes-importantes-empreendedorismo>. Acesso em: 09 dez. 2020.

Séries



O Sócio

O investidor americano Marcus Lemonis ajuda pequenas corporações a superarem as suas fraquezas para que possam recuperar negócios à beira da falência. Após comprar uma participação, ele revoluciona a fim de tirar o projeto do buraco. É uma série muito interessante para empreendedores, uma vez que pode inspirar as pessoas que desejam aprimorar o seu negócio. O Sócio apresenta várias formas de salvar diferentes empresas e, por esse motivo, oferece respostas para empreendedores, servindo, assim, de lição para os que atuam no ramo. Como O Sócio pode me ajudar? Como empresário de sucesso que é, Marcus acaba vendo algumas questões que os empreendedores que precisam de ajuda não veem. Dessa forma, com uma visão de fora, o dono da empresa entende que muitas vezes é necessário buscar um novo meio de entender a empresa. É somente quando se avalia a empresa em todos os aspectos e se entende realmente o que ela precisa é que é possível verificar o que está errado e progredir. Com certeza você ficará ansioso para ver os resultados que Marcus pode trazer às novas empresas, suas ideias e seus insights.



House of Cards

A trama de *House of Cards* diz respeito à saga de um político à presidência dos Estados Unidos. Por que um empreendedor deve assistir a essa produção? Bom, embora mostre ambição excessiva pelo poder, *House of Cards* revela a importância de parcerias, de articulações, de *network* e de estratégias. É uma série que deixa evidente a relevância de dominar técnicas avançadas de negociação. Como *House of Cards* pode me ajudar? Uma das maiores mensagens que a série pode passar é que é extremamente importante lembrarmos que negociações podem trazer bons resultados. Na escalada dos personagens para o sucesso, eles fazem alianças e entram em um jogo de poder e de influência. Podemos identificar, também, a necessidade de um pensamento estratégico. Apesar de recorrer a métodos ilegais em diversos momentos, Frank traça todo seu plano antes de agir.



Suits (Homens de terno)

As negociações e as jogadas que ocorrem em um escritório de advocacia são o tema dessa série. Os personagens mostram como a inteligência e o poder são usados para conquistar aquilo que se deseja. Um empreendedor aprende o que com *Suits*? Essa série mostra, em diversas situações, a importância de quebrar algumas regras sem descumprir as leis. Todo caso de sucesso tem por trás alguém que vê possibilidades onde todos os outros enxergam obstáculos. As perspectivas são infinitas, mesmo em cenários áridos e nas crises. *Suits* também é um verdadeiro curso de negociação. O personagem Harvey Specter é um sócio bem-sucedido de um escritório de advocacia em Nova York que conduz as suas mediações com um brilhantismo único. Um advogado que mostra que ter pessoas brilhantes ao lado e que a autoconfiança são essenciais para o sucesso.



Shark Tank

A série americana mostra empreendedores tentando convencer investidores a comprarem sua ideia. Os casos em Shark Tank são reais e evidenciam como um pitch preciso e rápido é imprescindível. No universo empreendedor, tão necessário quanto ter uma excelente ideia e uma boa execução é saber vendê-la em pouco tempo. É exatamente isso que o programa Shark Tank ensina. Trata-se de uma escola para compreender o que pensam os investidores. Os episódios deixam claro como eles avaliam os empreendedores, as razões pelas quais fariam ou não tal investimento e quais critérios que valorizam. Assim como “O Sócio”, Shark Tank mostra pessoas e empresas reais, então, a cada episódio temos alguém fazendo sua apresentação na esperança de que um dos empresários invista em sua ideia. O sucesso da série foi tanto que uma versão brasileira foi criada. A Shark Tank Brasil conta com a presença de grandes nomes do empreendedorismo, como João Appolinário, Cristiana Arcangeli, Robinson Shiba, Sorocaba, Carlos Wizard Martins e Camila Farani. Como Shark Tank pode me ajudar? Shark Tank mostra o que fazer ao se buscar investimentos e revela que tão importante quanto a ideia e a sua genialidade, é a sua apresentação e o modo como ela é vendida.



Breaking Bad

Considerada uma das melhores séries dos últimos tempos, Breaking Bad começa quando o brilhante professor de química, Walter White, descobre um câncer de pulmão. Ao correr da série, vemos o que ele escolhe fazer para que sua família tenha condições financeiras caso ele sucumba a sua doença. O professor de química vê uma oportunidade de fazer muito dinheiro produzindo drogas, mais precisamente, metanfetamina. Com a ajuda de Jesse Pinkman, como vendedor e Saul Goodman como advogado, Walter White começa a produzir e comercializar o melhor produto do mercado. O problema é que isso trouxe diversas consequências para sua pacata vida e, aos poucos, o protagonista vai revelando quem ele realmente é e o que verdadeiramente deseja. Como Breaking Bad pode me ajudar? Embora se trate de um

tema polêmico (mais um exemplo do que não se deve fazer), *Breaking Bad* aborda alguns desafios que são frequentes para os empreendedores, tais como: concorrência, gestão de qualidade, cadeia produtiva, segredo industrial e escalabilidade.



Mad Men

Mad Men é uma trama que se passa nos anos 1960. Conta a rotina de uma agência de publicidade e a vida profissional e pessoal do publicitário Don Draper. Por acompanhar as mudanças no cotidiano dos americanos e no mercado naquele período, a série ajuda o empreendedor a entender, dentre outras coisas, como as marcas conversam com o público, como conquistar e fidelizar clientes, como são criadas as campanhas de marketing, também, faz o espectador refletir sobre a politicagem que existe no mundo dos negócios e sobre a importância dos relacionamentos.



The Office

The Office é uma comédia que mostra a rotina de uma equipe de profissionais dentro do escritório. As situações são paródias do que muitos funcionários enfrentam na vida real em suas empresas. A série mostra o que “não” se pode fazer no dia a dia de uma empresa. Apesar de parecerem impossíveis ou absurdas, as situações engraçadas que são apresentadas na série ocorrem com muito mais frequência do que podemos imaginar. A maior lição de *The Office* é como o exemplo de uma liderança comprometida e confiável pode agrupar pessoas com opiniões tão distintas em uma única direção. Como *The Office* pode me ajudar? Mais voltada para o exemplo do que não se deve fazer, *The Office* traz diversos ensinamentos. Observando as ações de Michael Scott, identificamos um perfil inadequado de liderança, quando vemos as reações dos funcionários, entendemos claramente o porquê. Entretanto, nem sempre os comportamentos demonstrados na série são inadequados, há vários momentos em que podemos apreender importantes lições sobre relacionamento interpessoal, sobre inovação, sobre negociação e sobre vendas.



Silicon Valley

Silicon Valley retrata a história de seis programadores que buscam construir uma carreira de sucesso no maior polo de startups e de empreendedorismo do mundo: o famoso Vale do Silício, na Califórnia. O seriado conta a história de uma startup que nasce, conquista funding e começa a escalar. É uma série muito interessante para empreendedores, pois ensina sobre processos de gestão e sobre como conseguir investimento. Mostra que o que vem depois também requer muito conhecimento. Quando se consegue um investidor, além da responsabilidade de fazer o negócio funcionar, há um compromisso com quem investe.



Gigantes da Indústria

A série mostra como grandes empreendedores e inventores construíram as maiores indústrias de todo o mundo. Entre os exemplos estão Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Henry Ford e J.P. Morgan. Gigantes da Indústria apresenta empreendedores inovadores e audaciosos que, à procura do sonho americano, correram grandes riscos e aproveitaram as oportunidades com inovação, com visão e com engenhosidade. A série trata do período de mais invenções da indústria moderna, com lendários empreendedores, que não só criaram alguns dos empreendimentos mais valiosos do mundo moderno, mas, também, inovaram em formatos, em processos de produção, em desenvolvimento e em vendas de seus produtos e serviços.



Game of Thrones

Metas, planejamento, complicações, intrigas políticas e desafios são alguns dos principais alicerces dessa série baseada nos livros de George R. R. Martin. E por que um empreendedor deve assisti-la? Game of Thrones mostra aos empreendedores que networking e conhecimento são fortes armas. Ser bem informado e estar sempre à frente da concorrência são lições que a série deixa. É uma obra totalmente imprevisível, que mostra os diferentes tipos de poder. Além disso, o cenário muda de um momento para o outro, assim

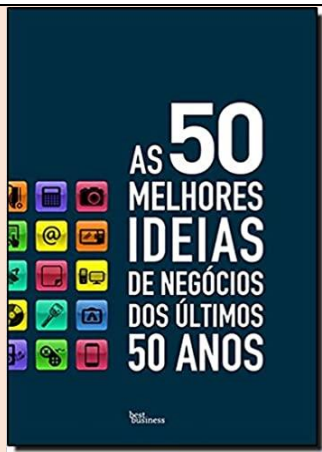
como acontece no mercado. Em um mundo onde existem dragões e as mensagens são levadas por corvos, ser reconhecido por todos os lados é um grande avanço, mas isso requer muito planejamento e conhecimento. Podemos comparar os personagens principais às empresas. Eles buscam realizar sua propaganda e traçar suas estratégias para conquistar o trono, enquanto as organizações fazem o mesmo para conquistar o cliente.

Imagens: Divulgação

Texto: Com base em matérias divulgadas no Blog eGestor. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/series-sobre-empendedorismo/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

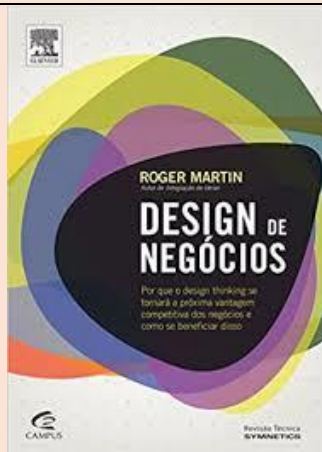
No Blog Locaweb. Disponível em: <https://blog.locaweb.com.br/empreendedores/conheca-as-10-melhores-series-para-empendedores/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

Livros



As 50 melhores ideias de negócios dos últimos 50 anos (Ian Wallis)

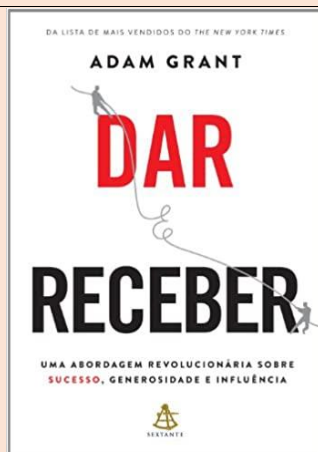
As mudanças dos últimos 50 anos são imensuráveis. Muitos dos utensílios indispensáveis para nossa vida hoje foram criados nesse período e chega a ser difícil acreditar que eles não existiam há tão pouco tempo. Surgem, então questionamentos. Como eles foram criados? Qual o contexto? Qual foi a aceitação do mercado e do público? E quem foram os autores dessas invenções? As 50 melhores ideias de negócios dos últimos 50 anos é um almanaque escrito de forma instigante, que conta tudo isso em detalhes.



Design de Negócios (Roger Martin)

Neste livro, Roger Martin revela uma nova forma de pensar que equilibra a investigação dos novos conhecimentos (inovação), com a exploração do conhecimento atual (eficiência) e com o objetivo de gerar conceitos revolucionários e de criar valor para as empresas. O autor mostra porque o design deveria ser a peça central ou o ponto inicial para a maioria dos trabalhos que são feitos no mundo dos negócios e a importância do conceito de design thinking, considerado por ele “a próxima vantagem competitiva”. A obra é rica em exemplos de grandes

companhias como IBM, Apple, Procter & Gamble, Cirque de Soleil, IDEO e outras que usaram o design thinking para promover o conhecimento, produzir inovação e vantagem competitiva, revelando a base da inovação bem sucedida e lucrativa.

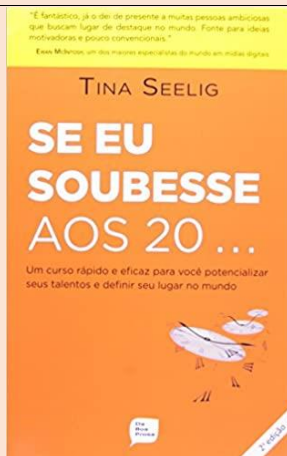


Dar e Receber (Adam Grant)

Em Dar e receber, Adam Grant, pesquisador e professor da Wharton School, reúne suas conclusões sobre os motivos pelos quais algumas pessoas chegam ao topo da escala de sucesso, enquanto outras permanecem na mediocridade. Ele explica que, nas interações profissionais, podemos atuar como tomadores, compensadores ou doadores. Os tomadores se esforçam para extrair o máximo possível dos outros; os compensadores se empenham em promover trocas equilibradas; e os doadores são aquele tipo raro de indivíduo que ajuda os outros sem esperar nada em troca. Com base em seus estudos pioneiros, Grant revela que, ao contrário do que muitos pensam, as pessoas mais bem-sucedidas nas mais variadas carreiras não são as mais egoístas e implacáveis nem as que agem com base no “toma lá dá cá”. Os que chegam mais longe são os doadores. Por outro lado, ao examinar a base da escala de sucesso, o autor constatou que os doadores também estão entre os menos bem-sucedidos. Um dos objetivos do livro é diferenciar os dois tipos de doador e mostrar o que podemos fazer para pôr em prática as estratégias dos vencedores. Combinando conclusões de pesquisas recentes com histórias de personalidades cativantes, o livro conta como o dono da maior rede de contatos do mundo, segundo a Fortune, desenvolveu suas conexões; por que o gênio criativo por trás de um dos programas de TV mais populares trabalhou durante anos no anonimato; como identificar um tomador apenas analisando seu perfil no Facebook; e de que forma poderíamos ter previsto a falência da Enron quatro anos antes do colapso da empresa (isso sem sequer estudar seus números). Aclamado pela crítica e elogiado por cientistas sociais, por teóricos de negócios e por líderes empresariais, Adam Grant mostra o que os doadores bem-sucedidos fazem de diferente nestas cinco áreas-chave: networking, colaboração, influência, negociação e liderança. Revela, também, o

| | |
|---|--|
|  | <p>que os tomadores e os compensadores podem aprender.</p> <p><i>Jovens Falcões: O espírito transformador da juventude brasileira (Eduardo Lyra)</i></p> <p><i>Jovens Falcões são brasileiros que não se limitam ao rés do chão, mas ousam voar e alcançar seu pleno potencial. São jovens brilhantes e excepcionais, que do nada chegaram a tudo e estão mudando o mundo com seus projetos e suas iniciativas. São especialistas em voo de velocidade, enxergam tudo de cima e veem oportunidades que poucos enxergariam. Em seguida, deslocam-se à superfície para agarrar sua presa e alcançar seus objetivos. As histórias relatadas neste livro são uma prova real de que coragem, determinação e persistência podem levar pessoas a lugares incríveis. O livro reúne relatos de personalidades como Bel Pesce, Raphael Draccon, o jogador Lucas do São Paulo e Felipe Neto.</i></p> |
|  | <p><i>Novos Negócios Inovadores e de Crescimento Empreendedor no Brasil (Silvio Meira)</i></p> <p><i>Neste livro de empreendedorismo, Silvio Meira aborda a criação de negócios inovadores no Brasil, trazendo excelentes insights que você pode aplicar ao seu contexto. Um livro que mostra como a combinação de educação e de oportunidades pode fazer florescer grandes projetos para enriquecimento pessoal e para o desenvolvimento da nação como um todo.</i></p> |
|  | <p><i>A Startup enxuta (Eric Ries)</i></p> <p><i>A startup enxuta é um modelo de negócio que vem sendo amplamente adotado ao redor do mundo, mudando a maneira como as companhias idealizam seus produtos e serviços. Pioneiro na implementação dessa abordagem, Eric Ries define startup como uma organização dedicada a criar algo novo sob condições incertas – e isso inclui tanto o jovem empreendedor que trabalha na garagem de casa quanto o profissional experiente em uma multinacional. O que eles têm em comum é a missão de atravessar essa névoa de incerteza em direção a negócios inovadores e</i></p> |

sustentáveis. Com o objetivo de aumentar a taxa de sucesso de empresas e produtos, o modelo startup enxuta se baseia na aprendizagem validada e na experimentação contínua, adotando métricas efetivas para avaliar o progresso, práticas que evitam o desperdício de tempo e recursos, estratégias para descobrir o que os clientes realmente desejam e agilidade para mudar de direção quando necessário. Neste livro, que já se tornou referência no assunto, Ries reúne histórias reais e exemplos de empresas que se transformaram ao implementar esse modelo revolucionário.



Se eu soubesse aos 20 (Tina Seelig)

As principais transições que enfrentamos na vida tendem a ser amedrontadoras. A passagem do final da faculdade para o primeiro emprego, o desenvolvimento da carreira, mudanças de empresas, de cultura, de área... Foi exatamente por saber bem disso que a neurocientista e empreendedora Tina Seelig escreveu o livro “Se eu soubesse aos 20...”. Como diretora executiva do Programa de Empreendimentos Tecnológicos da Universidade de Stanford, Tina Seelig criou um curso para estimular seus alunos a encarar o mundo empresarial de forma criativa e empreendedora, seja criando seu próprio negócio, seja procurando pelas melhores oportunidades em empresas como Apple, Microsoft, Google, Facebook, seja ajudando a dar um novo formato ao planeta. Seelig compartilha com o leitor histórias provocativas, conselhos inspiradores e uma dose enorme de humildade e humor. As páginas do livro estão repletas de exemplos fascinantes, oriundos de salas de aula e de salas de diretoria, mostrando pessoas encarando expectativas, enfrentando pressupostos e obtendo sucesso. É como se Seelig se desfizesse das velhas regras e criasse novos modelos para nos ensinar a buscar de forma saudável o impossível, a se recuperar de um insucesso e a transformar parte dos problemas em oportunidades.



Startup: Manual do Empreendedor (Bob Dorf e Steve Blank)

Anualmente bilhões de dólares são investidos em empresas que estão em estágio inicial de desenvolvimento. A expectativa é que este dinheiro retorne na forma de negócios inovadores, participação de mercado, produtos que melhorem nosso dia a dia, postos de trabalho e, obviamente, muito lucro e maior valor para o acionista. A realidade, contudo, é perversa! Os próprios investidores sabem que o processo não é linear e que, segundo a National Venture Capital Association, de cada 100 empresas que recebem investimento, 40 simplesmente quebram; 40 geram retornos moderados; e apenas 20 se tornam casos de sucesso. Seria essa uma daquelas regras imutáveis da natureza? Este livro pode provar o contrário! Uma boa ideia sem execução não leva ninguém a lugar nenhum. Ideias surgem todos os dias, mas não são somente elas que conduzem ao sucesso ou ao fracasso. A primeira coisa a ser levada em consideração é se ela alcança uma necessidade real de um cliente, e se esse mesmo cliente está disposto a pagar pela solução proposta. O trabalho dos autores, Steve Blank e Bob Dorf pontua exatamente essa máxima: o choque de ideias e sua interface com o mercado as tornam viáveis. Empresas de alto potencial são entendidas de fora para dentro, ou seja, através do melhor processo de aprendizado com seus potenciais clientes, antes da construção e escala. As empresas não falham porque tem um produto ruim, falham porque não possuem clientes dispostos a pagar pelas soluções que oferecem, sucumbem devido à falta de um modelo de negócios viável. *Startup: Manual do Empreendedor* é exatamente o que diz ser, um guia, um passo a passo, que orienta as startups a seguirem na direção correta. Ele encaminha os empreendedores através do processo de desenvolvimento do cliente, fator que os faz deixar o escritório e ir onde os clientes estão para desenvolver produtos vencedores.



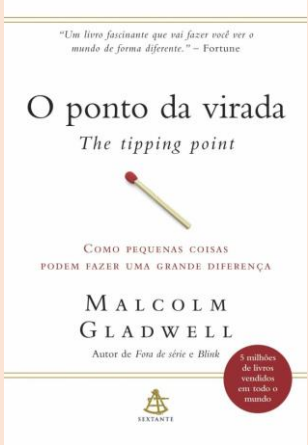
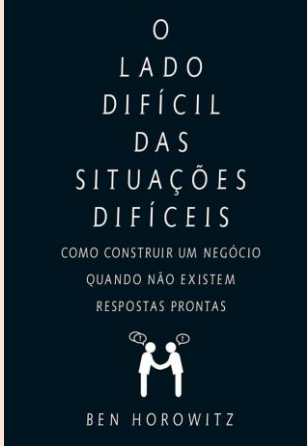
O Mito do Empreendedor (Michael E. Gerber)

Com mais de três milhões de exemplares vendidos em todo o mundo, *O Mito do Empreendedor* traz métodos eficazes para que você se prepare melhor, mantenha uma atitude positiva e eleve sua produtividade. Uma verdadeira fonte de conhecimentos indispensáveis para quem está disposto a encarar o desafio de criar o próprio negócio e transformar uma boa ideia em um empreendimento bem-sucedido. *O Mito do Empreendedor* discute os seguintes tópicos: como preparar seus funcionários para que eles sejam uma extensão sua; formas de estruturar sua empresa para superar eventuais turbulências; como aliar entusiasmo com inovação para crescer sempre; como estabelecer o programa de desenvolvimento que melhor se encaixe em seu empreendimento, visando estabilidade e solidez. *O Mito do Empreendedor* mostra como se tornar um grande empresário, mantendo os pés no chão e obtendo ótima rentabilidade.



Value Proposition Design: Como Construir Propostas de Valor Inovadoras (Alex Osterwalder, Greg Bernarda, Yves Pigneur, Alan Smith, Trish Papadakos)

“*Value Proposition Design*” auxilia a encarar os desafios de qualquer negócio criando produtos e serviços que os clientes querem comprar. Esse livro prático, com o apoio online, mostrará os processos e as ferramentas necessárias para o sucesso. Com o mesmo formato e visual que os autores usaram no best-seller *Business Model Generation*, o livro explica como usar o Quadro de Proposta de Valor, uma ferramenta prática para desenvolver, testar, criar e gerenciar produtos e serviços que os clientes realmente querem. “*Value Proposition Design*” serve para todos que se frustram com reuniões sem fim, achismos e intuições que resultam em lançamentos de produtos caros que desaparecem ou que, simplesmente, desapontam os consumidores. O livro ajuda a entender os modelos de propostas de valor, mostra como se aproximar do cliente e como evitar desperdiçar tempo com ideias que não funcionarão. Elucida, ainda, o simples, mas complexo, processo de desenvolver e de

| | |
|---|--|
| | <p><i>testar propostas de valor e de chegar ao resultado de criar produtos e serviços que se adaptam perfeitamente às necessidades ou aos desejos dos clientes. Possui exercícios práticos, ilustrações e ferramentas que ajudam a melhorar o produto, o serviço ou a nova ideia de negócio imediatamente. Além disso, o livro fornece acesso exclusivo a um conteúdo online (Strategyzer.com). Você trabalhará com exercícios interativos, avaliará seu trabalho, trocará ideias com outros leitores e baixará conteúdo.</i></p> |
|  | <p>O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença (Malcolm Gladwell)</p> <p><i>O que faz com que um produto, um serviço ou mesmo atitudes virem moda da noite para o dia? Neste livro Malcolm Gladwell mostra como entender fenômenos sociais de venda e popularização de consumo em massa. Ele mostra o que cria as “epidemias” e como funciona o pensamento coletivo no mercado. O momento decisivo em que essas novidades se alastram, ou se acabam, é o que o autor chama de “O ponto da virada”.</i></p> |
|  | <p>O lado difícil das situações difíceis (Ben Horowitz)</p> <p><i>Em O lado difícil das situações difíceis, Ben Horowitz, um dos empreendedores mais respeitados e experientes do Vale do Silício, conta a história de como ele mesmo fundou, dirigiu, vendeu, comprou, geriu e investiu em empresas de tecnologia, oferecendo conselhos essenciais e normas de sabedoria prática para ajudar os empreendedores a resolver os problemas mais difíceis - aqueles de que as faculdades de administração não tratam. Seu blog alcançou um público dedicado de milhões de leitores, que passaram a confiar no autor para ajudá-los a gerir suas próprias empresas. Horowitz, grande fã de rap, ilustra as lições empresariais com letras de suas músicas favoritas e fala a verdade nua e crua sobre os assuntos mais espinhosos, desde como demitir um amigo até saber o melhor momento para vender a empresa.</i></p> |



Riqueza e miséria do trabalho no Brasil IV: trabalho digital, autogestão e expropriação da vida (Ricardo Antunes)

Riqueza e miséria do trabalho no Brasil é uma coletânea organizada pelo sociólogo e professor da Unicamp Ricardo Antunes, o qual explora os novos desenhos das relações de trabalho. Os artigos reunidos, escritos por intelectuais como Ricardo Festi e Luci Praun, indagam sobre os rumos da nova morfologia do trabalho com as significativas transformações laborativas que caracterizam o capitalismo na era informacional-digital.



Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0 (Ricardo Antunes)

Organizada por Ricardo Antunes, professor da Unicamp e sociólogo do trabalho, a obra é uma coletânea de artigos que desbrava os temas do trabalho digital, da uberização e plataformação do trabalho e do fenômeno da Indústria 4.0 e suas consequências para o universo laborativo e para a vida dos trabalhadores. O livro traz dezenove artigos de importantes pesquisadores brasileiros e estrangeiros, que investigam, em diferentes setores, os impactos sociais decorrentes da expansão do universo maquínico-informacional-digital. A uberização, conceito abordado, definido e expandido na obra, é um processo de individualização e invisibilização das relações de trabalho, que assumem a aparência de “prestação de serviços”, obliterando relações de assalariamento e de exploração. O livro investiga como a introdução das tecnologias de informação e comunicação no mundo produtivo funciona para aumentar o cenário de precarização do trabalho por meio de análises de diferentes setores produtivos impactados pelo trabalho digital e pela Indústria 4.0, como o trabalho de entregadores de aplicativos, a indústria automobilística, o setor bancário e os setores de telemarketing e call-center. Os artigos também enfatizam a importância dos movimentos de resistência à precarização, dos quais o “Breque dos Apps”, a paralisação nacional dos entregadores de aplicativos ocorrida em 1º de julho de 2020, é o mais recente

exemplo.

Imagens: Divulgação

Texto: Com base em matérias divulgadas no Blog da Juno. Disponível em: <https://blog.juno.com.br/livros-para-empresendedores/>. Acesso em: 09 dez. 2020. No Site Mentalidade Empreendedora. Disponível em: <https://mentalidadeempreendedora.com.br/livro/27-livros-de-empresendedorismo/>. Acesso em: 09 dez. 2020. Na loja de Livros da Amazon. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Livros/b/?ie=UTF8&node=6740748011&ref_=nav_cs_books. Acesso em: 09 dez. 2020.

Referências

ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil IV**: trabalho digital, autogestão e expropriação da vida. São Paulo: Boitempo, 2019.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, R.; FILGUEIRAS, V. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

BARROSO, J. Autonomia das escolas: da modernização da gestão ao aprofundamento da democracia. In: COSTA, J. A.; MENDES, A. N.; VENTURA, A. (Org.). **Liderança e estratégia nas organizações escolares**. Portugal: Aveiro Universidade, 2000.

BARROSO, J. Para uma abordagem teórica da reforma da administração escolar: a distinção entre “direção” e “gestão”. **Revista Portuguesa de Educação**, Universidade do Minho, n.8, p. 33-56, 1995.

CASAROTI, F.A. C, BATSITA, L. CICCONI, E. G. **Características Consideradas como relevantes em um Empreendedor de Sucesso**: Uma Avaliação contrastando a Percepção da População (senso comum) e dos Empreendedores. *Nucleus*, v.5, n.2, out.2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Cultura Editores, 2004.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

GASPARIN, J. L. **Uma didática para a pedagogia histórico-crítica**. 3. ed. Campinas. Autores Associados, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

KALLAS, D. Inovação em modelo de negócios: forma e conteúdo. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 704-705, dez. 2012.

LENZI, F. C. **Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânico, metalúrgico e de material elétrico/ comunicação em Santa Catarina**: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências

empreendedoras reconhecidas. São Paulo, 2008. 126f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração. Universidade de São Paulo.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ. Alta Books, 2011.

QUEIROZ, S. L. Estudo de casos aplicados ao ensino de ciências da natureza – ensino médio, 2015. Disponível em: http://www.cpsctec.com.br/cpsctec/arquivos/natureza_estudo_casos.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.

SÁ, L. P. Estudo de Casos na Promoção da Argumentação sobre Questões Sócio-Científicas no Ensino Superior de Química. Tese (Doutorado em Ciências). Departamento de Química, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

SÁ, L.P. Estudo de casos na promoção da argumentação sobre questões sócio- -científicas no ensino superior de química. Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos, Brasil, 2010.

SAVIANI, D. Escola e Democracia. 42 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2012.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica: Primeiras aproximações**. 8 ed. Campinas: Autores Associados, 2013.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467. Jul./Ago. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552009000300007>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SCHUMPETER, J. A. O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico. *In: A teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. Relatório de gestão do exercício de 2014. Brasília: SEBRAE, 2013. 44 p. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf. Acesso em: 14 mar. 2020.