

# Empreendedorismo

Caros alunos, as vídeo aulas desta disciplina encontram-se no AVA  
(Ambiente Virtual de Aprendizagem).



# | **Unidade 2**

**Inovação e Empreendedorismo**

# Introdução da Unidade

Vivemos em uma era em que a inovação se tornou um conceito amplamente discutido nos ambientes acadêmico e empresarial. As inovações desafiam os paradigmas e pressupostos vigentes e permitem que as empresas, independentemente do porte ou segmento de atuação, obtenham vantagens competitivas e ofereçam soluções úteis para seus clientes.

No cenário atual, as trilhas para viabilizar um modelo de negócios bem-sucedido, em um novo empreendimento, começam na identificação de problemas que são comuns a várias pessoas.

O empreendedor inovador é aquele que consegue perceber, produzir e oferecer soluções únicas que resolvam os problemas de muitas pessoas.

Nossa proposta, nesta unidade, é instigar seu interesse pelo tema da inovação e fazer com que você perceba sua importância para empresas, governos e toda a sociedade.

Inovar já não é mais, no cenário atual, uma questão apenas de oferecer diferenciais de empresas concorrentes, mas também da própria sobrevivência em um mercado cada dia mais competitivo.

## Objetivos

Ao final desta unidade, você deverá ser capaz de:

- Relacionar o papel do empreendedor com o florescimento de uma ideia inovadora.

## Conteúdo programático

**Aula 1 – Inovação – produtos, processos e modelos de negócios.**

**Aula 2 – A inovação no ambiente organizacional e O ambiente organizacional favorável à inovação.**

## Referências

Básica

GIMENEZ, Fernando; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina; SCHERNER, Maria Luiza Trevizan; CARVALHO, Gleide Moraes de. Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte:

3EsPs. Curitiba:

Champagnat, 2010. 261 p. (Coleção empreendedorismo e estratégia ; 1) ISBN 978-85-7292-204-3.#207846

Justificativa: Quando pensamos em empreendedorismo voltado à abertura de empresas é fácil pensar que o empreendedor acaba por começar pequeno. Por isso é interessante esse material sobre estratégia e ligado à construção de um negócio.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiniao J. C. de Almeida. Viagem ao mundo do empreendedorismo. 2. ed. Florianópolis:

Instituto de Estudos Avançados, 2005. 371 p. ISBN 85-86563-04-8.#207840

Justificativa: Por mais que a obra seja uma obra que visa o mundo dos negócios, os conceitos de análise de mercado, elaboração de planejamentos, entre outros, podem ser muito bem associados a todos os tipos de empreendedores apresentados na disciplina.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Empreendedorismo. São Paulo: Pearson, 2012. ISBN 9788564574342.#5001366

Justificativa: O conceito de empreendedorismo é apresentado nessa obra e a caracterização do empreendedor. Citando comportamentos e formas de empreender.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida. Barueri, SP: Manole, 2013. ISBN 9788520433256.#5004207

Justificativa: Durante a aula associamos o conceito de empreendedorismo a um objetivo maior, um projeto de vida. Nessa obra também vemos essa associação e a ligação dos conceitos de empreendedorismo ao ferramental necessário para que se possa alcançar sucesso no seu projeto de vida.

BRUNING, Camila; RASO, Cristiane Cecchin Monte; PAULA, Alessandra de. Comportamento organizacional e intraempreendedorismo. Curitiba: Intersaberes, 2015. ISBN 9788544302941.#5003313

Justificativa :O conceito de intraempreendedorismo é bastante tratado nas aulas e muito bem apresentado nessa obra. Também destaco que o conceito de empreendedorismo sem a necessidade de negócios empresariais ficou bem claro no texto.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012. ISBN 9788520432778.#5002678

Justificativa :Considerado um dos grandes nomes do empreendedorismo, nessa obra Chiavenato trata do tema com um viés mais voltado à motivação do leitor a empreender. Ainda assim não deixa de fundamentar o conceito e tematizar com uma linguagem acessível.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI. Curitiba: Intersaberes, 2012. ISBN 9788565704205.#5002137

Justificativa: Como o planejamento tem grande papel na construção de projetos e de empreendedores, podemos deixar clara a participação dessa ferramenta como indicativo do sucesso dos empreendimentos.

STADLER, Adriano; ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia (Org.). Empreendedorismo e responsabilidade social. Curitiba:

InterSaberes, 2012. 172 p. (Gestão empresarial; 4). ISBN 9788582129012.#5002196

Justificativa: Um dos focos da disciplina de empreendedorismo é mostrar que você pode ser empreendedor em outras áreas. Nessa obra que liga o empreendedorismo à responsabilidade social podemos perceber a proximidade do conceito ao atendimento das demandas da sociedade, portanto é um material muito interessante para quem deseja empreender socialmente.



Você poderá também **assistir às videoaulas** em seu celular! Basta apontar a câmera para os **QRCodes** distribuídos neste conteúdo.

Pode ser necessário instalar um aplicativo de leitura QRcode no celular e efetuar login na sua conta Gmail.

# Aula 1 Inovação – produtos, processos e modelos de negócios.



## Videoaula 1

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que fala sobre inovação e sua ligação com os negócios.



## Inovação - produtos, processos e modelos de negócios

O processo de globalização e o advento da internet comercial, em meados dos anos 1990, trouxeram uma série de novos desafios para os empreendedores brasileiros, especialmente para aqueles de pequeno porte. A competição se tornou mais acirrada, os mercados se tornaram globais, e a exigência por qualidade passou a ser um condicionante imprescindível para exportar para outros países ou mesmo fornecer produtos e serviços para as grandes organizações locais.

Neste novo contexto, além do alcance de padrões internacionais de qualidade, a busca por soluções inovadoras se tornou um imperativo para as organizações brasileiras, transformando-se num desafio especial para as micro, pequenas e médias empresas, que já enfrentavam os desafios de uma alta carga tributária, burocracia elevada e dificuldade no acesso ao crédito.

Para verificar a importância da inovação para o empreendedorismo brasileiro na atualidade, recomendamos uma visita ao Portal da FINEP. Uma vez lá, observe os editais oferecidos para as empresas brasileiras a partir da Lei de Inovação de 2004. Fonte.

Vamos observar a conceituação de inovação, segundo o principal documento sobre o tema, o Manual de Oslo, traduzido para o português pela FINEP em 2004:

A inovação é a introdução de algo novo em qualquer atividade humana. É vetor de desenvolvimento humano e melhoria da qualidade de vida. Em uma empresa, inovar significa introduzir algo novo ou modificar substancialmente algo existente.

## O campo das políticas de inovação — um mapa das questões

Segundo a Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), para ter sucesso, as políticas de inovação devem considerar as seguintes questões:

☐ Condições estruturais - as condições gerais e as instituições que estabelecem a gama de oportunidades para inovação.

☐ Fatores de transferência - fatores humanos, sociais e culturais que influenciam a transferência de informações às empresas e o aprendizado por elas.

☐ Dínamo da inovação - fatores dinâmicos que conformam a inovação nas empresas.

☐ Base de ciência e engenharia - instituições dedicadas à ciência e à engenharia que sustentam o dínamo da inovação.

Fonte: Manual de Oslo / Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento / Departamento Estatístico da Comunidade Europeia / Financiadora de Estudos e Projetos, RJ, 2004.



Ao considerarmos que a inovação é dependente de recursos financeiros, materiais, humanos e informacionais, também não podemos relevar a importância da dimensão humana nesse processo

Kaplan destaca esses importantes aspectos nos processos de inovação:

Muitas vezes, trabalho com organizações que gastaram enormes quantias de dinheiro com consultores, pesquisadores e relatórios de terceiros para poder descobrir novas oportunidades, esses resultados sempre são bastante impressionantes - lindas apresentações em PowerPoint, vídeos de focus group e tabelas que apenas quem estudou estatística pode entender. Mesmo assim, de vez em quando ouço as seguintes palavras fatídicas dos líderes das organizações:

“Sabemos o que, mas não conseguimos chegar ao depois”. Em outras palavras, eles têm dados sobre tudo, mas transformar toda essa informação em ideias novas e oportunidades factíveis é outra questão. (2013, p. 80-81)

Dessa forma, podemos constatar que o processo de inovação é complexo porque sempre dependerá de inúmeras variáveis. Faz parte do senso comum ligarmos inovação à tecnologia de ponta (hardware, software, telecom. biotecnologia etc.), mas esta premissa não procede.

O arado puxado por tração animal pode ser considerado uma grande inovação na antiguidade, uma vez que possibilitou o aumento da produtividade nas lavouras.

Um aspecto também bastante enfatizado no Manual de Oslo é que os processos de inovação não estão restritos a bens ou serviços. Eles também podem dizer respeito a processos e modelos de negócios de empresas.

Inovação é a ferramenta específica do empreendedor, o meio através do qual ele explora a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.

Isso é capaz de ser apresentado como uma disciplina, capaz de ser aprendido, capaz de ser praticado.

Peter Drucker.

Vejam os alguns exemplos:

☐ O iPhone, lançado pela Apple em 2005, foi um marco recente em inovação de produtos.

☐ A “Amazon” inovou com um modelo de negócios diferente ao propor a venda de livros pela internet.

☐ A declaração de Imposto de Renda por meio virtual também constitui um novo processo para o contribuinte brasileiro.

Em muitas situações, podemos observar que algumas inovações em produtos também impactam (ou mesmo criam inovações em) modelos de negócios. O empreendedor que conseguir unir as duas tipologias certamente alcançará vantagens competitivas.

Veja o caso do iPod, também da Apple, que, além de caracterizar uma inovação clara em produtos, também inovou ao propor um modelo de negócios diferente para as pessoas escolherem e ouvirem músicas.



Como podemos observar, além de recursos ou políticas públicas específicas, é importante que o empreendedor assimile um padrão de comportamento que valorize



o processo de inovação em sua empresa. Nesse sentido, a motivação para inovar é uma variável crítica neste processo.

Alguns questionamentos, feitos com frequência, poderão servir de guia para saber se as diretrizes que estão sendo trilhadas pela empresa favorecem processos e práticas inovadoras.

Assim:

Estamos fazendo, neste momento, algum esforço para satisfazer alguma demanda não atendida de nossos clientes?

A inovação é valorizada e incentivada na empresa?

Quais os recursos que as organizações precisam para inovar?

Para ilustrar esta aula, citamos com frequência exemplos da Apple, uma empresa que certamente é um ícone para a história da inovação mundial das últimas décadas.

Assista, agora, ao filme intitulado “Pense Diferente” e reflita sobre os conceitos de inovação apresentados nesta aula.

## **Negócios**

Quando falamos de negócios, é importante saber do que se trata quando falamos sobre esse termo, já que para o empreendedor ele pode ter muitos significados. Ele pode ser a ocupação lucrativa, ou mesmo uma ação e o efeito de negociar, pode ser interpretado como sendo transações comerciais e lucros obtidos, quando estão definidas em um tempo ou lugar. Veja que podemos usar o termo em frases diferentes, como “Preciso falar de negócios com você”, ou “Vou precisar viajar para a França para fechar vários negócios importantes por lá”, ou ainda “o meu negócio é ligado à agricultura”. Também podemos identificar o local onde se negocia ou se comercializa como sendo o negócio, por exemplo: “Ontem abriram um negócio de vestuário perto de minha casa”, “Na próxima semana, começo a trabalhar em um negócio de telefonia móvel em São Paulo”, “No meu bairro, não há grandes negócios, é bastante tranquilo, é uma zona residencial”.

Não é só o sentido da palavra que muda, quando falamos do mundo dos negócios encontraremos diferentes noções relacionadas ao tema. Quando a atividade dos negócios se desenvolve de modo formal e com um certo volume, criam-se empresas. Assim, podemos dizer que uma empresa é uma unidade econômico-social, composta por elementos humanos, técnicos e materiais, cujo objetivo consiste em obter utilidades através da participação no mercado de bens e de serviços.



<http://www.novonegocio.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Negocios-Rent-veis.jpg>

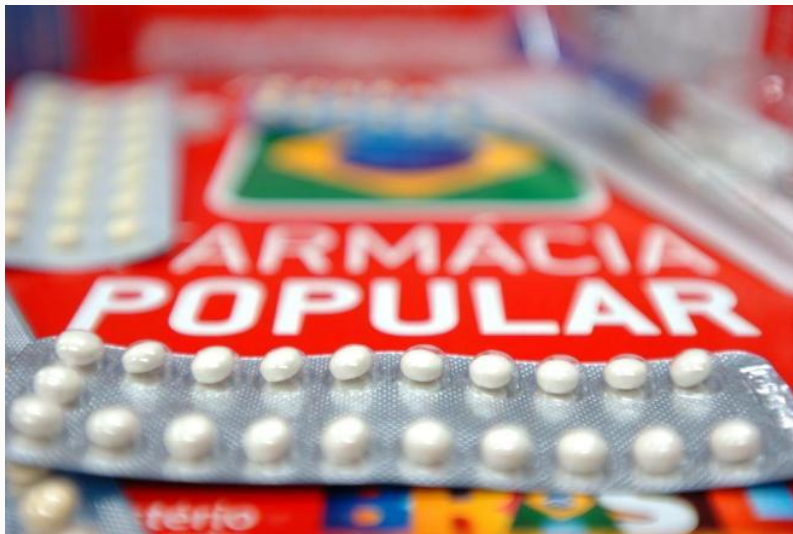
Ainda podemos comentar o sentido figurado da palavra, aí o termo “negócio” é bastante usado e faz referência a assuntos ou coisas simples, que em geral usamos: “Não estou gostando nada desse negócio...”.

Outra definição importante é a de atividade comercial, ou de comércio. Essas palavras representam a negociação que se estabelece ao comprar ou vender mercadorias. Ao falarmos sobre o lugar físico, estamos falando da loja, o estabelecimento comercial. Podemos usar diferentes teorias para conceituar o comércio, uma delas, muito interessante é a que considera o ato de comércio como todo ato que realiza ou facilita uma interposição na troca. Se aprofundarmos nossas buscas vamos encontrar outras, que podem, por exemplo, taxar o conceito como sendo a mediação ou especulação, na qual o ato de comércio é um ato de intermediação na circulação de riquezas.

Outro conceito básico é o de empresa. Podemos dizer que se trata de um organismo econômico, que tem por base uma organização regida por princípios técnicos e leis econômicas. Ela se apresenta como uma combinação de elementos pessoais e reais, visando a um resultado econômico, realizada com um intento especulativo de uma pessoa, denominado empresário. Isso faz com que a empresa sempre esteja ligada a uma pessoa, dela recebendo os impulsos para seu eficiente funcionamento.

O interessante é que tenhamos esses conceitos claros ao analisarmos a viabilidade de um negócio. Eles são norteadores das nossas análises, mas nossa avaliação deve contar com outras análises que vamos detalhar.

Vamos pensar em um caso particular para começar nosso raciocínio! Vamos supor que você queira montar uma farmácia! Seria interessante você pensar sobre alguns pontos que podem mostrar se o negócio é viável.



<http://dc.rbsdirect.com.br/imagesrc/23174808.jpg?w=660>

Quantas farmácias têm no seu bairro?

Garanto que mais de uma, e se eu lhe disser que isso é bom? Sabe por quê?

Simplesmente porque significa que é um negócio que dá dinheiro!

Montar uma farmácia pode ser uma ótima opção de negócio, o tamanho do estabelecimento costuma ser “pequeno”, com isto o custo de aluguel tende a ser mais baixo.

Os clientes de uma farmácia são bastante variados, não importando qual é a escolaridade, sexo, idade ou classe econômica. Grande parte das pessoas precisa de remédios, então são o seu público. Como a doença não é opcional, a compra de remédios também não é.

Para instalar a farmácia é necessário analisar a região onde se pretende abrir o negócio. Se você identificar outras necessidades na região, pode oferecer outros produtos, como conveniências. Precisa saber da legislação para abrir o negócio e as exigências de pessoal.

Será que uma farmácia dá lucro?

Para responder a essa pergunta é necessário analisar fatores importantes neste nosso exemplo.

Analisar atentamente o mercado local, começando com a concorrência. Utilize um mapa da cidade e assinale onde existe a concorrência, para que tenha a visão ampliada do melhor local para sua instalação. Assinale neste mapa onde estão as outras farmácias, escolas, hospitais, pontos de ônibus, condomínios, postos de saúde. Veja como a concorrência funciona, se vendem bem, as estratégias de marketing, a qualidade do atendimento e se pertencem a alguma grande rede. Avalie também se você consegue oferecer mais ao cliente, ao montar a farmácia. O preço não precisa ser o diferencial, e sim a qualidade dos serviços prestados. Não estou dizendo que o preço não seja importante, mas o atendimento ao cliente faz muita diferença em uma farmácia.

No exemplo da farmácia, qual é a atividade principal: comércio ou prestação de serviços? Para entendermos melhor sobre a atividade, pense comigo. Uma farmácia pode ser um local em que os clientes vão ser ouvidos, aconselhados e, muitas vezes, cuidados pelos atendentes. Podemos pensar em uma farmácia apenas como comércio, já que vende os medicamentos oferecidos pela indústria. Porém, muitas farmácias fazem clubes de terceira idade, possuem farmacêuticos para aferir a pressão, orientam algumas compras, nunca prescrevendo medicamentos, mas orientando quanto ao melhor shampoo, escova dental, etc. Nesse caso, além do comércio, há uma prestação de serviços. Além disso, é comum termos um serviço de entrega de medicamentos, que gera comodidade ao cliente. Todos são exemplos de serviços prestados pela farmácia.

Assim, ao montar a farmácia, você deve buscar agregar serviços ou conceitos para, desta forma, diferenciar-se da concorrência e obter um posicionamento relativo à excelência dos produtos e serviços oferecidos.

## Dicas de como montar uma farmácia

### Localização

Um fator importante é a escolha do ponto comercial. Um ponto com grande fluxo de pessoas é importante. Dê preferência a bairros com hospitais, clínicas ou postos de saúde próximos. Há também a hipótese dos shoppings centers e galerias. Lembre-se de que o custo do investimento e aluguéis podem ser mais elevados, cabe avaliar os aspectos financeiros, fluxo de pessoas etc.

O espaço físico deve oferecer a infraestrutura e ainda haver espaço para uma eventual expansão. Este é um dos fatores do porquê as franquias fazem tanto sucesso, pois na escolha da localização, são feitos estudos sobre o bairro ou região para identificar o melhor lugar, por parte da franqueadora.

### Equipamentos

Uma farmácia precisa estar bem equipada para oferecer um serviço com o máximo de qualidade e eficiência. Uma farmácia vai precisar de:

- Balcões para atendimento;
- Estandes;
- Balança, muita gente vai à farmácia para se “pesar”;
- Terminal eletrônico de ponto de venda (PDV);

Entre outros.

### Estudo dos clientes

Aqui está um dos pontos em que acontecem os maiores erros ao buscar um bom negócio, um estudo cuidadoso sobre os clientes. Se você conhece, da forma mais objetiva possível, o seu público, será bem mais fácil conseguir atraí-los e satisfazê-los. Uma das primeiras práticas quando vamos montar um negócio é caracterizar claramente quem vamos atender.

### Como fazer o lançamento

É necessário traçar estratégias em como montar a farmácia para que, após o lançamento, o fluxo de clientes permaneça ou até aumente. Para você começar bem o seu negócio e conseguir produzir um bom impacto em seu público, o lançamento adequado da farmácia também fará a diferença.

Pode até parecer simples este primeiro momento. Você pode pensar que para fazer o lançamento da nova empresa basta colocar alguns cartazes e avisar as pessoas, mas será que somente isto é suficiente?

Lembre-se de que uma corrida começa a se ganhar na largada. Portanto, ao apresentar a farmácia a seu público, deve ser de uma forma muito criteriosa e bem cuidada. E como que eu faço então?

O primeiro passo é montar uma estratégia, um “cenário” que cause suspense e ansiedade nas pessoas, o público precisa desejar conhecer a farmácia, ficar “desesperado” para a inauguração. Isso pode ser feito por meio de chamadas como: “a nova farmácia, localizada na rua “tal”, fará um evento de inauguração incrível, mas a quantidade de pessoas é limitada, confirme agora sua presença”.

Bloquear os olhares dos curiosos para dentro do estabelecimento também é interessante, com isso criará suspense.

Procure estudar como seu público se comunica, se costuma buscar informações e onde a busca, se em jornais, rádios ou redes sociais. Dê ênfase às redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram etc.

Vender Mais – O Que Fazer?

Agora que abriu a farmácia, que está tudo pronto e funcionando, você está conseguindo atingir o seu potencial máximo?

Normalmente isto deixa de acontecer devido a fatores como: atendimento, comodismo do estabelecimento e inexistência de diferencial competitivo. Sabe qual é o apelido disto?

#### ZONA DE CONFORTO

Analise se no seu negócio você está errando em alguma coisa. Comece pelos fatores de que já falados acima, pode ser que esteja por ali a solução.

Conseguiu perceber o conjunto de detalhes que são necessários para montar uma farmácia?

#### **Definindo objetivos para os negócios**

Para perceber oportunidades é necessário autoconhecimento para sabermos exatamente quem somos. Precisamos entender onde estamos inseridos e quais são as nossas capacidades. Outra coisa importante é planejar adequadamente o que pretendemos produzir, isto é, quais são os nossos objetivos.

O projeto ou negócio precisa atender a requisitos mínimos para que tenhamos maiores possibilidades de sucesso. Identificar oportunidades é avaliar os riscos que o negócio tem e as possibilidades que ele representa. Neste caso há uma ferramenta chamada SMART, para que possamos aproveitar as características favoráveis de nossos objetivos.

Quando se estuda a gestão de projetos um primeiro passo é determinar os objetivos do mesmo. Esses objetivos podem ser avaliados se estão alinhados a um sistema chamado SMART, formado pelas iniciais das palavras em inglês Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound. Estas são metas para nossos objetivos, eles devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e oportunos ou temporizáveis, evitando o desperdício de tempo e energia.

Explicando essas categorias de objetivos, temos:

- S - Específicos (Specific): é o detalhamento sucinto e objetivo de onde se quer chegar;
- M - Mensuráveis (Measurable): possível de ser parametrizável, ou seja, devem ser definidos de forma a serem medidos e analisados segundo valores ou volumes;
- A - Atingíveis (Attainable): devem ser alcançáveis (objetivos mirabolantes saem do projeto aqui);
- R - Realistas (Realistic): Pé no chão - é a expressão chave aqui, alcançar fins superiores aos que os meios permitem;

- T - Temporizáveis (Time-bound): ser definidos em termos de duração, tem dia para acabar.



#### Videoaula 2

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que fala sobre como construir um objetivo smart para os seus negócios.



Vamos analisar um exemplo: pense em uma indústria de doces, vamos imaginar que se queira aumentar sua participação no mercado em 10% na gama de produtos vendidos em lojas para crianças entre 5 e 15 anos, durante o 3º trimestre do ano. Esse objetivo é específico, pois trata-se especificamente da venda de mais doces, nas lojas, para crianças entre 5 e 15 anos. É mensurável, porque tem a meta de 10% e podemos saber se foi ou não ultrapassada. É atingível e realista, pois deve ter sido traçado depois de analisar as condições do mercado a partir de uma nova estratégia para conseguir esse aumento. É temporizável, porque se trata de um trimestre. No final do trimestre podemos declarar o objetivo conseguido ou não. Isso pode até basear um feedback para a equipe que participou da sua conquista.

Outro exemplo: você quer reduzir em 50% a quantidade de moradores de rua de sua cidade com o correto encaminhamento aos órgãos competentes durante o próximo ano.

Específico: É específico, pois trata-se apenas de reduzir a quantidade de moradores de rua.

Mensurável: Tem uma meta de 50%, então pode ser medida a quantidade de moradores de rua encontrada na cidade.

Atingível: Como serão feitos encaminhamentos corretos aos órgãos competentes, podemos batalhar para atingir essa meta. Mas só se sabe se será atingível quando soubermos quem e como será trabalhado.

Realista: Como teremos para onde encaminhar os atuais moradores de rua, é uma redução aparentemente possível.

Temporizável: É no próximo ano.

#### Atividade

Digamos que você pretende melhorar as vendas de uma empresa que você supostamente trabalha. Assim ficaria o seu objetivo SMART:

Aumentar as vendas em valores financeiros em 2% por mês durante os próximos 6 meses, realizando campanhas de incentivos, formação continuada da equipe de venda, implantação de um tele vendas e organizando uma tabela de comissionamento para o portfólio de produtos.

Diga o que faz desse, um objetivo Smart:

Específico:

Mensurável:

Atingível:

Realista:

Temporizável:

### **Como identificar uma oportunidade de negócios**

Algumas pessoas conseguem farejar um bom negócio quando veem um. Isso não é apenas um dom, é uma capacidade que pode ser aprendida e desenvolvida. Podemos chamar essa percepção de “olho clínico” com o qual certas pessoas conseguem descobrir oportunidades. Só que esta forma de olhar é passível de ser desenvolvida e parte de um conjunto de elementos a serem analisados. Falando assim parece fácil, mas temos que estudar muito bem esses elementos e nos dedicar a fazer análises profundas das possibilidades do negócio. Um bom negócio, por incrível que pareça, está muito associado à resposta a essa pergunta:

Quantas vezes parou para encontrar uma solução para o problema de alguém?

### **Ideia e oportunidade**

Você sabe qual é a diferença entre ideia e oportunidade?

A ideia é algo muito livre e espontânea! Ela não tem necessidade de ser viável, nem economicamente possível. Também não precisa ser necessariamente boa. Há ideias que nem dão certo, que não são possíveis de serem realizadas. São fruto de momentos de reflexão e inspiração. Geralmente é elaborada por pessoas criativas, que utilizam seu tempo para pensar em possibilidades e soluções. Ainda assim, é normal termos pessoas criativas com ideias horríveis.

Quando falamos em oportunidades de negócios, estamos falando de necessidades do mercado que conseguimos atender de maneira satisfatória, vendo a possibilidade de retorno financeiro. Em muitas ideias identificamos uma grande oportunidade, outras apenas são o pontapé de partida.

Para o SEBRAE, encontrar oportunidades de negócios é identificar necessidades. É aí que encontramos a primeira questão para descobrirmos uma oportunidade: ela atende a qual ou quais necessidades?



Aí está a ligação com a nossa pergunta inicial. Se você já parou para encontrar a solução para o problema dos outros, já teve chances de descobrir oportunidades. Quanto mais pessoas conseguirmos atender com essa solução, mais chances essa solução tem de ser uma oportunidade.

Outros pontos a se procurar a respeito da oportunidade é se ela atende as seguintes dimensões:

- Escalabilidade – um modelo de negócios é escalável quando ele possui capacidade de aumentar seu faturamento sem precisar elevar proporcionalmente seus custos. Ou seja, as despesas não crescem na mesma proporção das receitas.
- Diferenciação – Não basta ao negócio ser diferente. Ele precisa ser inovador, isto é, precisa ter características que o destaquem no meio da concorrência. Quanto maior for a inovação, maior é a chance de ser um bom negócio. Quanto mais diferenciado for o negócio, mais ele será atrativo e pode conseguir clientes e investidores de forma mais rápida.
- Sustentabilidade – esse pilar não é aplicado apenas no caráter ecológico. E nesse caso nem é essa nuance que estamos analisando. Ser sustentável é a característica de um negócio que não esgota suas fontes de recursos. Vou dar um exemplo: um negócio que atinge em pouco tempo todo o seu público alvo e não tem como conseguir novos clientes não é sustentável. Outro exemplo: se a panfletagem é permitida em sua cidade e é a única fonte de clientes, você precisa se preocupar em não entregar os panfletos para todo mundo em um tempo muito curto, pois então não teria mais como usar a sua principal fonte de clientes.

Um último exemplo de falta de sustentabilidade: uma empresa fazia contatos telefônicos com seus clientes chamando-os para uma visita à empresa. Fazia tantos contatos por dia que em 1 ano já havia ligado para todos os telefones da cidade e começou a repetir os números ligados e os convites. É de se imaginar que as visitas foram caindo muito rapidamente e todos passaram a achar ruim a quantidade de vezes que recebia ligações da empresa. Um claro exemplo de não preocupação com a sustentabilidade do negócio.

Um negócio sustentável tem sempre como conseguir mais recursos para produção, mais colaboradores bem capacitados, mais e novos clientes.

- Potencial de novidade (nicho) - Precisamos descobrir se o negócio que se está estruturando atende a novos públicos, ou se faz parte de um novo processo, uma nova tendência, ou mesmo se traz um novo olhar para algo que já existia. Vou dar dois exemplos para ilustrar essa avaliação. O surgimento do Iphone fez com que surgisse um novo nicho, pois não havia ainda um mercado de telefones móveis com tanta tecnologia. O surgimento do UBER foi uma forma diferente de ver o mercado de transportes que já existia, foi apenas um novo olhar para ele. O surgimento do Netflix foi uma mistura das duas coisas, pois não havia um negócio como esse de entrega de conteúdo, mas ele se baseou em um negócio que já existia, as locadoras de filmes.

- Segmentação – Esse aspecto diz respeito ao alcance do seu negócio. Qual é, realmente o público que você vai atender?

Para descobrir a segmentação é interessante passar por algumas perguntas: Você conhece o seu público? Sabia que não basta dividi-lo por sexo, idade, estado civil etc.?

Temos que saber bem mais do que isto, é necessário sabermos sobre seus hábitos, preferências e necessidades. Podemos definir que nosso público será, por exemplo, homens entre 25 e 35 anos que gostam de carros, que viajam muito, gostam de sucos naturais, entre outras coisas. Quanto mais soubermos do nosso cliente, melhor atingiremos esse público. Isso só pode ser conseguido com uma pesquisa muito bem elaborada e planejada. Até o estudo sobre estatística pode ser interessante.

Quando se têm essas informações é mais fácil pensar em detalhes da sua empresa e produto, como a embalagem que você pretende lançar, como deixar o ponto de venda da forma mais personalizada para o seu público, quais são os meios de acesso a esse cliente, entre outras coisas. Mais umas pitadas em suas reflexões. Onde o seu cliente está? Onde ele compra? Por onde ele passa? Como ele vai ser apresentado ao seu produto? Qual o tamanho do seu público para este negócio, de quantas pessoas estamos falando? Quais são suas necessidades? Quais são os problemas deles que resolveremos?



### Videoaula 3

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que fala sobre as dimensões da oportunidade (Escalabilidade, Diferenciação, Sustentabilidade, Potencial de novidade (nicho), Segmentação.



Não seria possível perceber esses detalhes de uma oportunidade sem ser um bom observador. Por isso é necessário descobrir e usar ferramentas que ajudem a fazer uma completa análise a partir dessa observação. Assim conseguimos uma identificação mais precisa. O caminho para essas descobertas pode estar na observação do fluxo de pessoas que passa pelo ponto escolhido, os costumes na comunidade onde estará o negócio, a frequência de repetição de determinados hábitos e costumes dos potenciais clientes, a quantidade de clientes que se encontra no espaço geográfico a ser explorado.

Por isso não podemos permanecer em uma zona de conforto, vamos ter que fugir do habitual e pensar de formas diferentes. Além disso, quanto mais a pessoa tiver habilidade e conhecimento para traduzir o que não está claramente demonstrado em um plano de negócios, maior poderá ser o resultado. Para identificar uma oportunidade é necessário observar, registrar informações, analisar, comparar e, ainda

assim, não garante que o que você definir será uma boa oportunidade, pois esta depende de vários fatores, sendo o principal, a capacidade de diferenciação, de ser inovador, ser diferente do que comumente encontramos.

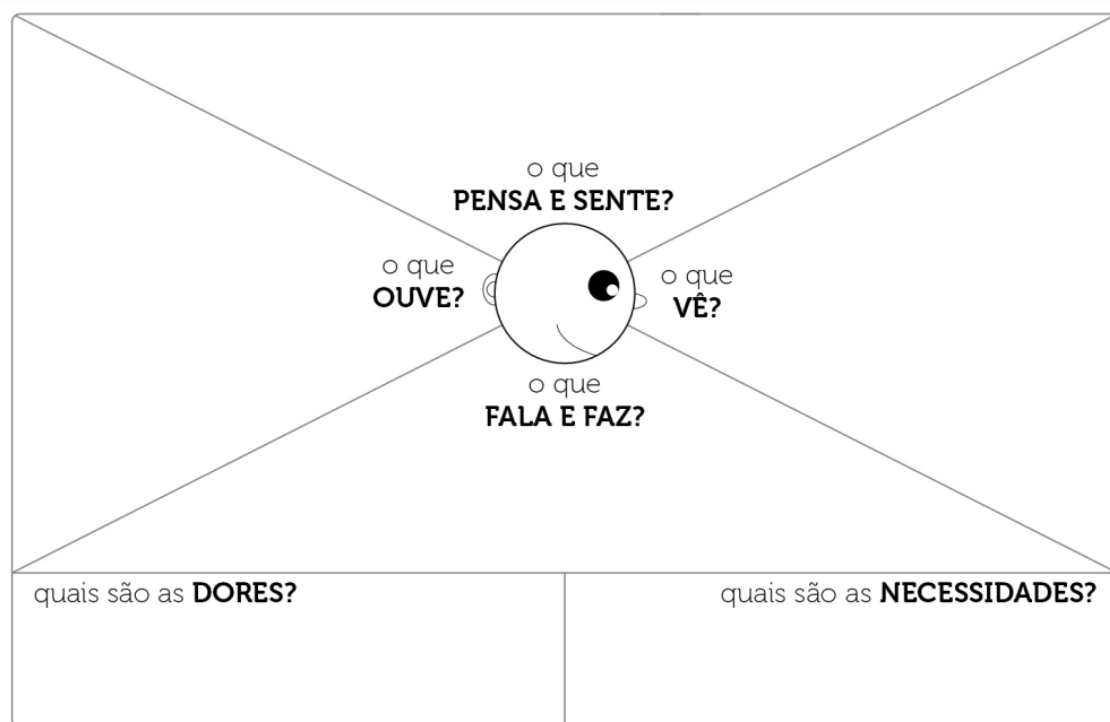
Quer um exemplo? Quando todo mundo achava que tinha visto de tudo a respeito de sorvetes, todos os tipos, surge uma inovação, Paletas Mexicanas (uma ideia mirabolante), picolés recheados com frutas, pois é, aquele velho picolé foi “repaginado”. Entendeu agora o que é inovação?

Algumas vezes, uma oportunidade de negócio aparece causada por uma inquietação. Ao observar situações do dia a dia, você ou outras pessoas próximas a você sentem falta de um determinado produto ou serviço, e aí, BINGO, aparece uma solução. Fique atento, principalmente, a necessidades não atendidas, a desejos não satisfeitos. A partir daí vai conseguir elaborar que produtos ou serviços apresentam soluções. Quanto mais você souber a respeito do seu mercado, conhecer o comportamento de seus possíveis clientes, maiores serão suas chances de encontrar boas oportunidades.

Outra possibilidade é a de você já ter uma ideia e querer saber se é uma oportunidade de negócio. Nesse caso, você pode analisar sua ideia e submetê-la a análise de outras pessoas. O ideal é ouvir seus possíveis clientes e verificar o que eles acham de ter um serviço como o seu sendo oferecido a eles. Para isso:

- Pesquise entre seus colegas de trabalho, na escola, amigos, conhecidos e pessoas de sua cidade, de seu bairro;
- Verifique se há concorrentes em potencial ou de negócios parecidos com os seus;
- Identifique seus clientes em potencial, peça sugestões;
- Pesquise ideias malsucedidas do passado, as que não deram certo.
- Uma boa ideia é criar o seu caderno de ideias, compre um, e passe a registrar toda e qualquer ideia que tenha, por mais estapafúrdia que pareça ser.

O seu olhar deve estar volta para o seu possível cliente para ter uma melhor definição sobre necessidades não atendidas ou desejos não satisfeitos. Isso significa entender e estudar pessoas. Mesmo que o seu negócio esteja voltado ao atendimento a outras empresas, sempre será uma pessoa com quem você vai falar, e será as necessidades dela as que vai ter que atender. Por isso vamos ver uma forma de conhecer mais os nossos potenciais clientes, preenchendo cada um dos quadros da próxima figura, detalhando as características do seu cliente.



### Como avaliar uma oportunidade de negócios

Depois de avaliarmos e conhecermos a fundo o nosso cliente, precisamos avaliar se estamos no caminho certo, ou melhor, se temos certeza de que nosso negócio tem grandes chances de dar certo com menores riscos.

Vamos ter que refletir muito para verificar se a oportunidade que estamos avaliando é boa. Para isso é necessário que observemos diversos fatores que estão envolvidos. Como já vimos, precisamos conhecer o ramo de atividade, o mercado, diferenciais competitivos dos produtos ou serviços, etc.

Precisamos analisar estratégias e as finanças, definição dos processos de produção, identificação de necessidades, recursos financeiros e pessoas, ou seja, antes da concepção de um plano de negócios abrangente, devemos avaliar a oportunidade em si para evitar gastar tempo e recursos em uma ideia que talvez não seja tão boa assim. Não desanime se verificar que não era uma boa oportunidade, melhor isso do que investir tempo e dinheiro em um projeto sem retorno. Resumindo, o empreendedor não deve atropelar passos, e sim focalizar a oportunidade de maneira firme e objetiva.

Mas como identificar e selecionar a melhor oportunidade?

Durante todo o processo de avaliação de oportunidades de negócios, alguns pontos precisam ser observados. Começamos por identificar o nicho que será atendido, como o mercado está estruturado e segmentado, a quantidade de clientes e o tamanho dele em R\$.

Além disso, é importante estimar o crescimento desse mercado nos próximos anos e saber de que maneira ele está crescendo. Indique quais serão os diferenciais

competitivos do seu negócio e determine qual será a lucratividade e o prazo de retorno do investimento.

Você perceberá que existem várias oportunidades de negócios interessantes. Porém, os recursos são escassos e você terá que focar em uma oportunidade, dependendo das suas pretensões. Podemos fazer algumas perguntas para termos dados e avaliar se a oportunidade, projeto, ou empreendimento é realmente bom:

#### Mercado

A qual mercado a oportunidade atende? O produto ou serviço tem compradores potenciais?

Com que frequência o produto ou serviço seria comprado?

Quem compraria?

Quantos comprariam?

Onde estão os compradores?

#### Fornecedores

Quais são os fornecedores dos concorrentes?

Existem componentes e matérias-primas para fazer o produto ou serviço?

Existem máquinas, equipamentos e instalações?

#### Concorrentes

Qual preço aceitariam?

Há sazonalidade?

Quem são os concorrentes?

Quantos são?

Onde estão?

#### **Produto**

Qual é o alcance e a eficácia de seus canais de distribuição?

Qual a necessidade de desenvolvimento e de experimentação?

#### Econômico-Financeiro

Qual o retorno econômico que ela proporcionará?

Qual o investimento necessário?

Há controles governamentais sobre o produto ou tipo de negócio?

Há necessidade de licenciamento ou aprovação?

Qual o investimento necessário para atender à legislação?

Qual o investimento inicial necessário?

Qual o custo de manutenção do negócio?

Qual o período de retorno do investimento inicial?

Vantagem competitiva

Quais são as vantagens competitivas que ela trará ao negócio?

Recursos humanos

Qual é a equipe que transformará essa oportunidade em negócio?

Empresário

Até que ponto o empreendedor/empresário está comprometido com o negócio?

O negócio é estimulante?

O negócio está alinhado às características pessoais do empreendedor?

## Aula 2 A inovação no ambiente organizacional e O ambiente organizacional favorável à inovação e ao empreendedorismo.



### Videoaula 1

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que trata sobre a inovação no ambiente organizacional.



### Inovação no ambiente organizacional

Acreditamos que, a partir da aula anterior, já tenha ficado claro para você as conceituações e a evolução do empreendedorismo nos últimos dois séculos. Hoje, estamos inseridos em um novo momento histórico, com relevantes influências para a sociedade em todos os aspectos. O advento da internet e a migração de uma sociedade pós-industrial para uma sociedade digital são marcos deste novo momento, que já está sendo chamado de “Era do Conhecimento”.

Nesse novo cenário, novas questões precisarão ser contextualizadas nesse paradigma de ambiente produtivo. Um tema de fundamental importância diz respeito à inovação no ambiente organizacional.

Uma questão que todo dirigente deve pensar é se existem mecanismos que podem favorecer ou não um ambiente propício para inovação.

Em uma organização, onde a participação dos colaboradores é incentivada, certamente favorecerá o surgimento de soluções inovadoras.

Neste sentido, a natureza inovadora da organização depende, em grande parte, da alta direção da empresa.

Como estimular uma organização para criar um ambiente favorável à inovação? O perfil do empreendedor está sendo alterado no que se refere a conhecimentos, habilidades e atitudes? Que oportunidades e desafios surgirão para as novas organizações neste momento da humanidade?

Com base nesse contexto, será que algumas organizações são inovadoras em função de seu histórico e perfil de seus empreendedores? Ou é possível criar um ambiente e uma cultura que favoreçam os processos de inovação?

Estamos convencidos de que a segunda possibilidade é a mais viável. Embora o perfil de uma liderança inovadora seja importante, a criação de espaços inovadores poderá, cada vez mais, fazer a diferença no que diz respeito à inovação.

Nessa perspectiva, Maximiano sinaliza que:

Nenhuma ideia, por melhor que seja, é garantia de sucesso. Mais do que a criatividade ou a inovação, o que determina o êxito do empreendimento é a estratégia empresarial. O cinema foi inventado pelos franceses, mas foram os norte-americanos que transformaram a nova tecnologia em uma indústria universal e bilionária de diversão. (2012, p.24).

Parece fazer parte do senso comum, especialmente no Brasil, que todo processo de inovação possui uma base predominantemente tecnológica, como ênfase em tecnologia da informação, telecom ou biotecnologia. Esta premissa não é verdadeira.

Muitas Inovações, em produtos e processos, ocorrem em função de necessidades em áreas rurais ou urbanas e são implementadas com baixos recursos, muito esforço e engenhosidade de pessoas simples que se encontravam diante de um grande problema. Na fotografia abaixo, observamos um “monjolo”, utilizado nas propriedades rurais brasileiras há séculos, aproveitando de forma criativa a força da água corrente para triturar grãos e outras finalidades.

Como alerta Gary:

Não fique pensando que o ramo de atuação de sua empresa, sua localização ou sua linha de produção sejam monótonos. Não são apenas as empresas que atuam em setores de alta lucratividade, como telecomunicações ou biotecnologia, que podem excitar a criatividade. Às vezes, empresas que operam longe dos refletores da mídia, em setores que decididamente não são high-tech, podem dar surpreendentes lições sobre inovação. (2007, p. 48).

É claro que, em diversos setores, é difícil buscar a inovação sem os recursos financeiros, materiais e informacionais necessários, mas reforçamos a tese de que, sem uma cultura e um ambiente voltado para a valorização da inovação, será pouco provável que as organizações consigam que a busca pela inovação seja uma prática contínua internamente.

Nem sempre a inovação no ambiente empresarial depende exclusivamente de grandes recursos financeiros. A cultura voltada para a inovação, certamente, é a variável mais importante nesse processo.

Como ilustra Kaplan, algumas indagações deverão ser consideradas no intuito de a organização se tornar inovadora em seu segmento de atuação:

O que seria um exemplo de inovação em sua indústria?



Que pressupostos ou barreiras antigas essa inovação desafiou ou superou?

Que impacto ela teve? (2013, p. 35)

No momento em que existir uma visão consensual no ambiente empresarial de que, por meio das inovações, as organizações poderão obter vantagens competitivas, criar espaços favoráveis para o desenvolvimento de ideias e conceitos favoráveis à inovação, então esta poderá se tornar um fator crítico de sobrevivência.

Embora organizações de distintos portes e áreas de atuação já tenham se dado conta da importância da inovação para o crescimento e a sustentabilidade de seus negócios, é importante ressaltar que nem sempre incentivar a inovação internamente é um processo simples.

A consciência sobre possibilidades, limitações, potencial da equipe e recursos envolvidos é uma variável que nunca poderá ser desconsiderada pelos dirigentes e empreendedores da empresa.

Da mesma forma, vale destacar que não devem prevalecer fórmulas preestabelecidas, uma vez que os processos de busca da inovação que deram certo em algumas organizações não necessariamente irão se repetir em outras.

Em quase todos os países do mundo, os governos cumprem um papel importante no fomento à inovação, especialmente, nas organizações de micro e pequeno porte. De modo geral, os programas governamentais abrangem a inovação em diferentes estágios, favorecendo a interação com universidades e centros de excelência e pesquisa e apoio financeiro, por modalidades reembolsáveis e não reembolsáveis de financiamento.

### **O Ambiente organizacional favorável à Inovação**

Uma das principais características que vivenciamos na atualidade são a disseminação e o compartilhamento rápido de informações viabilizados, principalmente, a partir da internet comercial em meados dos anos 1990. As organizações, fazendo uso de mecanismos de tecnologia da informação acessíveis, como intranets e redes verticais (redes sociais exclusivas para os colaboradores), estão permitindo um nível de interação, mediação e colaboração inimaginável há poucas décadas.

Muitas organizações estão disponibilizando, inclusive, ambientes virtuais para que seus colaboradores repassem, em um primeiro momento, ideias que possam se concretizar em inovações consistentes e agreguem valor, otimizem processos e viabilizem a obtenção de vantagens competitivas sobre a concorrência. A partir do momento em que estas inovações sejam colocadas em prática, os colaboradores são recompensados financeiramente, além de serem beneficiados no que tange a promoções internas.

Para Chiavenato (2004), a inovação é uma das grandes preocupações das organizações contemporâneas. O grande desafio, em seu entender, é como as organizações podem se tornar inovadoras. Segundo ele, alguns aspectos enfatizando este enfoque precisam ser relacionados, veja a seguir.

1. A inovação é excitante e facilita o engajamento e a retenção dos melhores talentos da organização.
2. A inovação é o caminho para melhorar o desempenho organizacional. É uma das muitas técnicas para reinventar a organização e seu ambiente.
3. A inovação estimula o aprendizado e a transferência de conhecimento, que são elementos essenciais para a mudança estratégica. Organizações inovadoras estão sempre conversando, sempre envolvidas na descoberta e no compartilhamento de novas ideias e informação. Têm elevada propensão para provar e aprender.
4. As organizações inovadoras proporcionam pessoas com vontade de crescer, desenvolver e diversificar profissionalmente. Elas encorajam a experimentação, incentivam e recompensam a colaboração e toleram as falhas inevitáveis associadas com a descoberta, aprendizado, crescimento pessoal e mudança.

É interessante observarmos que a resistência a algumas inovações e o receio de mudanças não são privilégios exclusivos de pequenas empresas. Grandes organizações já perderam oportunidades de mercado e comprometeram até sua permanência nele por não conseguirem observar que seus modelos de negócios estavam ficando ultrapassados e obsoletos, sendo substituídos rapidamente por novas tecnologias.

Inovação não é um conceito novo. Empreendedores e criadores, como Edson ou Ford, são exemplos centenários de lideranças inovadoras que transformaram a sociedade em que viviam. No Brasil, Albert Santos Dumont, não apenas na aviação, mas também em outros setores, é um exemplo marcante para a inovação nacional. Mas, afinal, por que o conceito de inovação se tornou tão debatido na atualidade?

Principalmente pela velocidade dos avanços tecnológicos viabilizados nas duas últimas décadas. Quando ocorre um processo de acesso aos principais instrumentos que permitem a inovação, como computadores pessoais e internet, é natural que ocorra a “democratização” do processo de busca por soluções inovadoras.

Além disso, a globalização de mercados, ocorrida a partir dos anos 1990, passou a exigir das organizações, por pressão do mercado e dos clientes, soluções cada vez mais rápidas e diferentes, principalmente no que diz respeito a produtos inovadores.

Chiavenato sinaliza que existem basicamente três fontes de inovação organizacional:

☐ Estrutura.

☐ Recursos.

☐ Cultura. (2004, p. 437).

As estruturas orgânicas (empresas flexíveis) influenciam positivamente a inovação.

Por outro lado, a inovação tende a proliferar onde existem muitos recursos disponíveis e, por último, na visão do autor, a comunicação interna entre as pessoas potencializa uma cultura pró-inovação.

No “Manual de Oslo”, traduzido pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) para o português, este tema é apontado como merecedor de nossa reflexão:

Aceita-se atualmente que o desenvolvimento e a difusão de novas tecnologias são essenciais para o crescimento da produção e aumento da produtividade. Nosso entendimento do processo de inovação e seu impacto econômico ainda é deficiente.

Por exemplo, estamos claramente vivendo uma importante revolução tecnológica, com a economia mundial sendo reconfigurada pelas novas tecnologias da informação e por mudanças fundamentais em campos como a biotecnologia e a ciência dos materiais. Apesar disso, essas radicais alterações tecnológicas não estão se refletindo em melhorias na produtividade do fator total e nas taxas de crescimento da produção.

Vivemos um momento especial da história da humanidade, no qual crianças e jovens já estão impregnados por uma cultura digital que valoriza o novo e a rapidez. Além disso, as novas tecnologias da informação se tornaram disponíveis para muitos empreendedores, facilitando os processos de inovação em produtos, processos e modelos de negócios.

Dessa forma, podemos afirmar que ser inovador não é apenas uma questão de obtenção de diferenciais, mas, também, uma forma para que as empresas consigam sobreviver em um ambiente competitivo marcado e acirrado pela complexidade.

### **A criatividade no empreendedorismo.**

Ser empreendedor não significa, necessariamente, que se é criativo. Mas essa é uma das competências que geralmente acompanham um empreendedor.

Criar não é uma tarefa simples e está muito ligada à ideia de inovação. Gosto do conceito de inovação ligado a conseguir melhores resultados a partir dos mesmos recursos. Isso significa que o empreendedor precisa, muitas vezes, criar novos processos, produtos, ou mesmo tecnologias para conseguir resultados mais eficientes.

É impossível ensinar uma pessoa a ser criativa, mas é possível estimular sua criatividade com o ambiente, com a forma de apresentação de tarefas, com a forma de feedback.

Ambiente criativo



<https://solinemoveis.com.br/blog/wp-content/uploads/2016/01/renkmobil-software1.jpg>

O ambiente que estimula a criatividade geralmente é aberto e facilita a comunicação. Esta é responsável por proporcionar o contato entre pessoas para que ideias sejam compartilhadas e melhoradas. Um ciclo de discussões pode ser estimulante e gerar pensamentos e análises que não seriam possíveis com o indivíduo sozinho.

O contato com a natureza também é interessante. Se possível é interessante um passeio entre flores, árvores e animais para que seu potencial criativo seja aflorado.

Num ambiente que estimula a criatividade a autonomia é necessária. Não se pode confundir autonomia com independência. Mesmo com uma interdependência é possível que se estimule a autonomia e que, com isso, gere-se motivação para criar. A heteronomia excessiva pode dificultar processos criativos, ainda mais se a liderança for centralizadora, aí todas as decisões são limitadas a sua própria visão dos problemas, o que geralmente faz com que mentes criativas se sintam desestimuladas.

É necessário que esse ambiente seja alegre e dinâmico. O exagero na formalidade ou em melindres pode minar a criatividade e tornar mais lentos os processos criativos. Basta pensar em como lugares que rementem a tristeza são evitados por nossas mentes quando temos que pensar em soluções.

O ambiente criativo permite erros! Errar é uma consequência inevitável de quem arrisca. E como arriscar é um ingrediente necessário ao empreendedorismo, os empreendedores erram e não poucas vezes. A consequência desse erro é que traz ao ambiente a promoção ou extinção da criatividade. Quando o erro é tratado com punição e considerado como fim do processo a criatividade sofre, porém, quando é tratado como parte do processo e serve de aprendizado para evitar problemas futuros, aí ela é estimulada.

A criatividade costuma aflorar, também, em ambientes mais diversificados. Quando todos os participantes de uma equipe pensam de forma muito parecida, a tendência é que os processos criativos não aconteçam. É interessante ter alguém em sua equipe que pense bem diferente de você e que discorde de você em muitos momentos, levando-o a defender a sua ideia e, para isso, fazendo com que CRIE argumentos e bases de sustentação para suas sugestões.

Todos os nossos sentidos são fontes de inspiração! Um ambiente cheiroso, iluminado, colorido, com diferentes texturas e estímulos pode facilitar o processo criativo. A escolha dos móveis, da decoração, da pintura e dos elementos do local de trabalho podem ajudar a tornar o ambiente mais favorecedor de criatividade.



#### **Videoaula 2**

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que falando do ambiente que favorece o empreendedorismo e a criatividade (comunicação, natureza, autonomia, alegre, dinâmico, permite erros, diversificados, outros sentidos).



A inspiração para a criatividade pode vir, também, da missão, visão e valores da empresa. Uma fonte de inspiração pode e deve ser o propósito da empresa, expresso por sua missão, visão e valores. Quando estamos com nosso propósito de vida alinhado ao propósito do lugar em que trabalhamos, nossa motivação para criar é potencializada.

Além de tudo isso, a sua mente precisa estar aberta à criatividade. Aceitar coisas diferentes, experiências inovadoras, locais menos controlados, tarefas diferenciadas, dependem diretamente do quanto você está aberto a novas experiências. O primeiro ambiente favorecedor de criatividade deve ser a sua mente. Prepare-a para pensar diferentemente do convencional. Uma das formas de preparação pode ser uma boa meditação!

A revista exame tem uma reportagem interessante sobre os benefícios da meditação no mundo dos negócios. E mesmo que o nosso enfoque do empreendedorismo não seja apenas para os negócios, essa prática pode facilitar todos os comportamentos ditos empreendedores.

<http://exame.abril.com.br/pme/como-a-meditacao-ajuda-a-ter-suecsso-nos-negocios/>

#### **Fatores que inibem o Empreendedorismo**

Depois de definirmos o empreendedorismo e como são ambientes promotores de criatividade, é importante prestar atenção nos fatores que inibem o empreendedorismo, até porque você precisa se distanciar deles para ampliar o seu

potencial. E é isso que vamos estudar agora, qual é o impacto negativo de alguns ambientes na criatividade e, conseqüentemente, no empreendedorismo.



<https://semcriatividade1.files.wordpress.com/2012/06/imagem-2.jpg>

Um empreendedor de sucesso tem muitas características próprias. É muito difícil encontrar todas elas em uma única pessoa. Sendo assim, quando alguém lhe perguntar se você é um empreendedor, a melhor forma de responder é dizendo que ainda não se vê como um empreendedor completo. Você pode elencar as características que já possui, mas reconhecendo que sempre será preciso desenvolver outras. E desta forma, é importante escolher aqueles ambientes que são mais favoráveis, ou seja, os que estimulam o meu potencial. A psicologia já mostrou que somos influenciados positiva ou negativamente pelos ambientes, e isto impacta no nosso desenvolvimento. A escolha é sempre sua, você pode escolher, por exemplo, um programa de TV que não acrescenta muita coisa, ou pode escolher jogar xadrez com amigos, ou qualquer outra forma de estimular o seu raciocínio lógico. Pode escolher dormir mais do que o necessário, ou escolher visitar lugares, na própria região, para conhecer pessoas e culturas diferentes, ampliando suas percepções e oportunidades. Pode escolher um ambiente criativo como os que já citamos, ou aqueles que limitam seu potencial empreendedor.

Mesmo que você ache que é vítima do acaso, que não tem culpa pelo ambiente que frequenta, normalmente é possível evitar ambientes inibidores e frequentar ambientes estimuladores. Há uma grande quantidade de ambientes que tivemos que passar desde nossa infância. Muitos deles dificultaram nosso desenvolvimento empreendedor, nos ceifando a autonomia, ou desencorajando as tentativas, supervalorizando os erros, ou mesmo resolvendo nossos problemas por nós,



impedindo que conseguíssemos andar pelas próprias pernas. Você já pensou em quantos ambientes assim você vivenciou desde a infância?

✓ Quando criança! Éramos repreendidos sempre que cometíamos erros ou orientados sobre os riscos ou consequências deles? Erámos estimulados a ser independentes ou faziam as coisas por nós?

✓ Adolescentes, na escola! Decorávamos as matérias ou construíamos os conhecimentos? Nos permitiam expressar nossos pontos de vista ou tínhamos que absorver somente aquilo que era imposto?

✓ No trabalho! Trabalhamos por meio de equipes, atuamos em projetos ou ficamos isolados na nossa área/departamento fazendo, quase sempre, as mesmas coisas?

Pode parecer óbvio que as respostas deveriam ser as estimulantes, mas na sua autorreflexão você deve ter percebido que nem sempre as pessoas nos permitem esse processo empreendedor. Por isto, agora que tem o poder de escolher os ambientes que deseja frequentar, se quiser despertar seu potencial empreendedor em vez de inibi-lo, trate de escolher ambientes promissores.

Vamos, agora, conhecer alguns estímulos destes ambientes, sem os quais dificilmente florescem as características empreendedoras nas pessoas.

✓ Dependência e pouca autoconfiança.

Precisamos buscar mais ambientes que permitam o “empowerment”, que significa “empoderamento”. Devemos evitar ambientes que causem a dependência excessiva de outras pessoas, de um chefe centralizador, por exemplo. A dependência nos limita o raciocínio e tira o poder criativo que nos é nato. Não devemos desobedecer a ordens, mas buscar dialogar sobre elas, sugerir possibilidades, acrescentar nosso ponto de vista e tentar participar das decisões. Caso isso não seja possível, é interessante que busquemos outros ambientes para trabalhar e outras pessoas para formar nossa equipe. Sempre que vemos que precisamos de outra pessoa para qualquer decisão, desde as mais simples, estamos em um ambiente que nos torna dependentes excessivamente daquela pessoa.

Da mesma forma, precisamos buscar a autoconfiança, sem a qual não damos passos para novos desafios. Ela tem relação direta com a dependência. Quanto mais dependente somos de outra pessoa, menos nos sentimos capazes de andar com nossas próprias pernas e de sugerir soluções para os problemas que estamos enfrentando. Um ambiente promotor de dependência vai desvalorizar, sempre, a sua participação, levando-o a não querer mais opinar com medo de estar errado, o que sempre parece acontecer.

Lembre-se! Com esta dependência dos outros você dificilmente aumentará sua autoconfiança, conseqüentemente não assumirá novos riscos na vida.

✓ Ambientes seguros demais.

Diferentemente de muitas pessoas que preferem uma vida regrada, ou ainda salários garantidos, horários certos, o empreendedor é aquele que gosta de correr riscos, ou seja, de se colocar em situações desafiadoras, mas com um grau calculado de risco.

Principalmente quando estamos trabalhando em uma empresa estamos sujeitos a riscos. Porém, muitas pessoas escolhem minimizar esses riscos com a realização de concursos para ter estabilidade. Você já pensou no quanto essa estabilidade também pode lhe limitar como empreendedor. Não estou falando que não se deve fazer concursos públicos, mas deve-se ter o cuidado de não deixar a estabilidade minar sua busca pelo desenvolvimento.

Hoje há ambientes que estimulam estes tipos de atitudes junto aos colaboradores, são empresas guiadas, por exemplo, pela filosofia KAISEN, que significa melhoria contínua. Para isto, os colaboradores são envolvidos continuamente em situações que requerem novos desafios, portanto, precisam lidar com novas informações e, principalmente, com planejamento para diminuir os riscos.

Há diferença entre risco calculado e perigo! Sem informações e planejamento você corre perigo em vez de riscos calculados. Por este motivo, procure fazer com que seu trabalho lhe dê estas condições, não se permita realizar somente atividades mecânicas e com baixos níveis de desafios, mas sim os que lhe dão condições para novas experiências.

Para florescer a criatividade são necessários ingredientes como: a gestão participativa e a tolerância ao erro, por exemplos. Desta forma, dificilmente uma empresa altamente centralizadora e que pune rigorosamente os erros dos colaboradores terá um ambiente propício à criatividade, consequentemente seus colaboradores não serão estimulados para estes desafios.

Responda para si mesmo as seguintes perguntas para ver se você está em um ambiente que promove ou não seu desenvolvimento:

1. Você se sente inseguro para enfrentar novos desafios?
2. Suas decisões nem sempre garantem bons resultados?
3. São raras as vezes que propõe novas ideias?

Se você respondeu sim para alguma dessas perguntas, trate logo de se envolver em situações ou ambientes que facilitam o desenvolvimento destas características em você! Não perca tempo!





### Videoaula 3

Utilize o QRcode para assistir!

Agora assista a um vídeo que fala sobre os fatores que inibem ao empreendedorismo.



## Encrramento

Por que a inovação se tornou um tema tão importante para as organizações na atualidade?

A inovação pode ocorrer apenas em produtos e serviços?

Como uma organização pode criar um ambiente propício para a inovação?

Os líderes da organização precisam criar um ambiente descentralizado, favorável à inovação, permitindo sempre a participação dos colaboradores.

As inovações continuarão, cada vez mais, a afetar mercados, países e os próprios padrões de comportamento das pessoas. Esse processo, ao que tudo indica, será cada vez mais intenso e irreversível. Todos aqueles que pretendem trilhar o fascinante e desafiador caminho do empreendedorismo precisam ter bem claro esse compromisso com os processos de inovação para seus negócios.

A inovação é um marco de nossos tempos, assim como a proliferação do empreendedorismo. É um processo de transformação que faz parte, cada vez mais, de diversos segmentos de negócios.

O consumidor moderno espera e busca por soluções inovadoras. Contemplar esta expectativa é estar em sintonia com um grande desafio e, ao mesmo tempo, muitas oportunidades.

Como você viu o empreendedorismo e a criatividade podem ser estimulados ou prejudicados pelo ambiente. Além disso, vimos como a criatividade está ligada ao empreendedorismo e como ela pode ser estimulada ou ceifada com comportamentos, ambientes e formas de gestão. Em suma, busque conhecer seus pontos fortes e fracos, fazendo o que for necessário para desenvolver comportamentos empreendedores.

Esperamos que este guia o tenha ajudado compreender a organização e o funcionamento de seu curso. Outras questões importantes relacionadas ao curso serão disponibilizadas pela coordenação.

Grande abraço e sucesso!

