



DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

BRASÍLIA-DF.

Elaboração

Eliana Gosendo

Ketty Sanches

Produção

Equipe Técnica de Avaliação, Revisão Linguística e Editoração

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	4
ORGANIZAÇÃO DO CADERNO DE ESTUDOS E PESQUISA	5
INTRODUÇÃO.....	7
UNIDADE III	
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1	
EMPREENDER.....	9
CAPÍTULO 2	
O EMPREENDEDOR.....	14
CAPÍTULO 3	
O EMPREENDEDORISMO NA VIDA.....	22
CAPÍTULO 4	
INOVAÇÃO.....	26
PARA (NÃO) FINALIZAR.....	35
REFERÊNCIAS	36

Apresentação

Caro aluno

A proposta editorial deste Caderno de Estudos e Pesquisa reúne elementos que se entendem necessários para o desenvolvimento do estudo com segurança e qualidade. Caracteriza-se pela atualidade, dinâmica e pertinência de seu conteúdo, bem como pela interatividade e modernidade de sua estrutura formal, adequadas à metodologia da Educação a Distância – EaD.

Pretende-se, com este material, levá-lo à reflexão e à compreensão da pluralidade dos conhecimentos a serem oferecidos, possibilitando-lhe ampliar conceitos específicos da área e atuar de forma competente e conscienciosa, como convém ao profissional que busca a formação continuada para vencer os desafios que a evolução científico-tecnológica impõe ao mundo contemporâneo.

Elaborou-se a presente publicação com a intenção de torná-la subsídio valioso, de modo a facilitar sua caminhada na trajetória a ser percorrida tanto na vida pessoal quanto na profissional. Utilize-a como instrumento para seu sucesso na carreira.

Conselho Editorial

Organização do Caderno de Estudos e Pesquisa

Para facilitar seu estudo, os conteúdos são organizados em unidades, subdivididas em capítulos, de forma didática, objetiva e coerente. Eles serão abordados por meio de textos básicos, com questões para reflexão, entre outros recursos editoriais que visam tornar sua leitura mais agradável. Ao final, serão indicadas, também, fontes de consulta para aprofundar seus estudos com leituras e pesquisas complementares.

A seguir, apresentamos uma breve descrição dos ícones utilizados na organização dos Cadernos de Estudos e Pesquisa.



Provocação

Textos que buscam instigar o aluno a refletir sobre determinado assunto antes mesmo de iniciar sua leitura ou após algum trecho pertinente para o autor conteudista.



Para refletir

Questões inseridas no decorrer do estudo a fim de que o aluno faça uma pausa e reflita sobre o conteúdo estudado ou temas que o ajudem em seu raciocínio. É importante que ele verifique seus conhecimentos, suas experiências e seus sentimentos. As reflexões são o ponto de partida para a construção de suas conclusões.



Sugestão de estudo complementar

Sugestões de leituras adicionais, filmes e sites para aprofundamento do estudo, discussões em fóruns ou encontros presenciais quando for o caso.



Atenção

Chamadas para alertar detalhes/tópicos importantes que contribuam para a síntese/conclusão do assunto abordado.

**Saiba mais**

Informações complementares para elucidar a construção das sínteses/conclusões sobre o assunto abordado.

**Sintetizando**

Trecho que busca resumir informações relevantes do conteúdo, facilitando o entendimento pelo aluno sobre trechos mais complexos.

**Para (não) finalizar**

Texto integrador, ao final do módulo, que motiva o aluno a continuar a aprendizagem ou estimula ponderações complementares sobre o módulo estudado.

Introdução

Ser empreendedor nos dias de hoje é vital. Acreditamos que os empresários do futuro podem ser desenvolvidos e que o potencial empresarial é uma qualidade muito comum na população brasileira.

Ao decidir engajar-se em uma ideia transformando-a em um negócio você precisa estar preparado e entender tudo sobre o que é empreendedorismo e como ele se tornou um modelo de vida para muitas pessoas.

Entendendo o processo, você poderá ingressar nesse mundo desafiador e promissor, obtendo excelentes resultados. Nesta unidade vamos estudar desde o conceito de empreendedorismo até o conhecimento de algumas inovações que estão mudando nosso dia a dia.

Vamos apresentar a você uma nova oportunidade de carreira e, quem sabe, ajudá-lo a vivê-la na realidade, tal como é vivido por muitos empreendedores de sucesso. Boa jornada!

Objetivos

Essa unidade é destinada a aumentar seu potencial para iniciar um negócio bem-sucedido ou melhorar o existente. Você aprenderá a:

- » Identificar seu potencial empreendedor.
- » Desenvolver suas características empreendedoras.
- » Identificar novas oportunidades de negócio.
- » Entender a inovação no seu dia a dia.

CAPÍTULO 1

Empreender

Conceito

O significado de empreendedorismo é amplo, porém, uma das melhores definições que se pode adotar está relacionada à criação de valor na vida das pessoas. Sendo assim, empreendedorismo é tudo que cria inovação, ação criativa e execução de ideias.

Então, o que é Empreender? Empreendedorismo é “o estudo da criação e da administração de negócios novos, pequenos e familiares, e das características e problemas especiais dos empreendedores” (GIMENEZ *et al.*, 2000), ou seja, para estes estudiosos o empreendedorismo é tido como sendo a busca de oportunidades e geração de valor.

É qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma nova empresa, ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2003).

Empreendedorismo é muito mais que a criação de um novo empreendimento. Na sua essência, é uma mentalidade – uma maneira de pensar e agir. Trata-se de imaginar novas maneiras de resolver problemas e criar valor. (BRUCE BACHENHEIMER - University Pace, Nova York).

O empreendedorismo na sua essência é um aprendizado individual, que ao ser estimulado gera motivação e irreverência que leva o indivíduo a buscar novas oportunidades na vida, aproveitando os desafios surgem para o seu crescimento.



A Body Shop e Anita Roddick

Quando a empreendedora Anita Roddick abriu a primeira loja da rede *Body Shop*, ela não buscava riqueza: nas suas próprias palavras, ela trilhava, no momento, “um caminho hippie”.

Viajando por países subdesenvolvidos e vendo os hábitos para cuidar do corpo e da saúde, Roddick teve a ideia de criar uma linha de cosméticos feita com ingredientes naturais. Ela não venderia vaidade e, sim, preocupação com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, obteria uma fonte de renda para sustentar suas duas filhas.

Roddick conseguiu um empréstimo de 6,5 mil dólares, uniu-se a um especialista em plantas medicinais e achou um ponto comercial em Brighton, no Reino Unido.

Assim nasceu a primeira loja da *Body Shop* – uma rede global de beleza que se baseia em uma estratégia inusitada, combinando *marketing* discreto com conscientização ambiental, ética e social.

Em 2007, ano de sua morte, Anita Roddick deixou toda sua fortuna, de 51 milhões de libras esterlinas, para organizações ambientais e sociais. A *Body Shop* foi vendida à L’Oreal.

Tipos de empreendedorismo



Você já teve interesse em empreender?

Qual motivo levaria você a abrir um negócio?

Se você respondeu **sim**, saiba que cada pessoa tem seus motivos para empreender, e os motivos variam de pessoa para pessoa. Porém existem dois grandes grupos de empreendedores: os que empreendem para sobreviver ou ter uma renda que o ajude a se manter, por necessidade; e os empreendedores por oportunidade, que identificam um potencial no mercado e que investem para garantir um negócio baseado no crescimento.

Conheça os principais perfis e descubra qual o seu.

Empreendedor informal: esse tipo ganha dinheiro porque precisa sobreviver. Sua ideia de negócio surgiu das necessidades do seu dia a dia. A pessoa não tem visão de longo prazo, quer atender a necessidade de agora. Como por exemplo, uma pessoa faz

bolos e sempre é elogiada por essa habilidade, decide, após perder seu emprego, vender bolos em um quiosque perto de casa para conseguir se manter.

Empreendedor individual: o empreendedor informal é aquele que já se formalizou por meio da opção de Microempreendedor Individual. Nesse momento, o indivíduo inicia a estruturação do seu negócio. Muitas vezes, a formalização ocorre, pois o empreendedor percebe uma necessidade latente de se desenvolver para crescer.

Empreendedor social: alinhar propósito pessoal e a vontade de fazer algo especial pela sociedade move esse empreendedor. Trata-se de um perfil muito forte entre os jovens, que motivados por um problema social, abrem o próprio negócio para ajudar a solucionar problemas que ainda perseguem a sociedade, e continuam sem soluções aparentes.

Empreendedor franqueado: geralmente, são empreendedores que não querem correr muitos riscos, preferem comandar um negócio mais consolidado no mercado. Buscam por empreendimentos que o retorno e o investimento sejam claros e possíveis de mensurar logo de início.

Empreendedor corporativo ou intraempreendedor: nesse modelo as características de um empreendedor estão dentro da empresa, ou seja, no funcionário que empreende novas ideias e projetos. As organizações buscam a inovação como um diferencial ou vantagem competitiva. Olhando para dentro da organização, encontram pessoas com vontade e competência para empreender, sem sair da empresa. Os intraempreendedores buscam, criam e implementam ideias, possuem capacidade diferenciada de analisar cenários e de encontrar oportunidades.

Empreendedor cooperado: nesse perfil, o indivíduo busca na cooperação entre seus semelhantes a motivação para empreender, surgem assim as cooperativas, como por exemplo, de artesãs ou de reciclagem. Para o cooperativismo, trabalho em equipe é essencial para o sucesso do negócio.

Empreendedor público: esse perfil é uma variação do corporativo para o setor público. O empreendedor público é aquele que busca diferentes formas de atuação, seja na política ou não, para que a agenda pública de um país seja efetivamente transformada para melhorar os problemas da sociedade. O empreendedor público transita entre o público e o privado, com o intuito de somar as potências de cada campo para atuar de forma diferenciada no setor público e prestar contas para a sociedade.

O empreendedor do conhecimento: esse perfil detém muito conhecimento sobre um assunto ou área e usa deste conhecimento, a fim de, transformá-lo em um negócio e atingir resultados. O conhecimento adquirido é uma vantagem

competitiva desse perfil que busca realização profissional e reconhecimento com seu empreendimento.



Na realidade, a busca de todos os empreendedores está associada à satisfação profissional, liberdade ocupacional e autonomia financeira. Claro que todas essas necessidades são baseadas em um propósito pessoal ou em deixar sua marca no mundo.

Texto 1: o empreendedor brasileiro

O segundo agrupamento das taxas gerais que o projeto GEM 2017, tradicionalmente, elabora, diz respeito às taxas de empreendedorismo segundo a motivação do empreendedor, ou seja, que fatores o levaram a se envolver com atividades empreendedoras.



Para conhecer a Pesquisa GEM: empreendedorismo no Brasil e no mundo, acesse o Portal do SEBRAE, disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

As taxas se dividem em empreendedorismo: **por oportunidade e por necessidade**. São considerados empreendedores por oportunidade aqueles que, quando indagados na entrevista, afirmam ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem percebido uma oportunidade no ambiente.

Ao contrário, o empreendedor por necessidade é aquele que afirma ter iniciado o negócio pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda. Em 2017, se observou um pequeno aumento na relação entre empreendedores por oportunidade e por necessidade. Dito de outra forma, 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade. Interessante notar que essa pequena diminuição na proporção de empreendedores por necessidade se alinha ao que foi inferido, anteriormente, a respeito dos sinais de recuperação, mesmo que lenta, do mercado formal de trabalho no Brasil.

Ao verificar o empreendedorismo no Brasil em 2017, considerando as diferentes faixas etárias, nota-se que os jovens de 25 a 34 anos foram os mais ativos na criação de novos negócios, 30,5% dos brasileiros nessa faixa são proprietários e administram a criação e consolidação de empreendimentos em estágio inicial. Em seguida, neste *ranking* aparecem aqueles ainda mais jovens, de 18 a 24 anos, onde 20,3% deles estavam

envolvidos com a criação de novos negócios. Entre os empreendedores estabelecidos, a faixa etária de 45 a 54 anos é a que mais se destaca, onde 25,9% dos brasileiros nessa idade são donos, ao mesmo tempo que gerenciam negócios já consolidados. Naturalmente, entre os brasileiros jovens existem menos empreendedores estabelecidos, mesmo assim é relevante destacar que são mais de 5 milhões de brasileiros entre 18 e 34 anos que estão nesse estágio de empreendedorismo.

O nível de escolaridade é outro importante parâmetro para entender o fenômeno do empreendedorismo no Brasil. Entre os empreendedores iniciais, chama a atenção que o grupo mais ativo de empreendedores é aquele composto por pessoas com apenas o ensino fundamental completo, 23,9% deles são empreendedores iniciais, quase 10 pontos percentuais a mais do que aqueles que possuem diploma de nível superior (14,3%). Dos que não possuem nem o ensino fundamental completo, 22,5% podem ser caracterizados como empreendedores estabelecidos. É o grupo de escolaridade que mais se destaca pela intensidade da atividade nesse estágio do empreendedorismo. Chega a quase 12 milhões o número de empreendedores estabelecidos no Brasil que sequer completaram o ensino médio. Tem-se como contraponto que 17% dos brasileiros com ensino superior completo são empreendedores estabelecidos, taxa essa que coloca esse grupo de escolaridade em segundo lugar entre os mais empreendedores nesse estágio. Entretanto, em números absolutos estimados, esses representam aproximadamente um sexto daqueles com ensino fundamental completo ou incompleto, ou seja, dois milhões de empreendedores estabelecidos.

Figura 1.

Quadro 1 - Intensidade da atividade empreendedora segundo estratos da população (taxas específicas) – Brasil – 2017	
Estratos da população que se destacam pelos níveis mais altos de atividade empreendedora em <u>estágio inicial</u>	Estratos da população que se destacam pelos níveis mais altos de atividade empreendedora em <u>estágio estabelecido</u>
<u>Mínima diferença</u> entre homens e mulheres, ligeira prevalência do empreendedorismo feminino.	Os <u>homens</u> são mais ativos que as mulheres.
Os <u>mais ativos</u> são os indivíduos de <u>25 a 34 anos</u> . Os <u>menos ativos</u> encontram-se na faixa de <u>55 a 64 anos</u> .	Indivíduos na faixa etária de <u>45 a 54 anos</u> são os <u>mais ativos</u> . Na faixa dos <u>18 a 24 anos</u> encontram-se os <u>menos ativos</u> .
Os <u>mais ativos</u> são aqueles que possuem apenas o <u>ensino fundamental completo</u> . Os <u>menos ativos</u> possuem o <u>ensino superior completo</u> .	Os <u>mais ativos</u> são aqueles que <u>possuem o ensino fundamental incompleto</u> . Os <u>menos ativos</u> possuem o <u>ensino fundamental completo</u> .
Indivíduos na faixa de renda de <u>até um SM</u> são os <u>mais ativos</u> . Os com renda <u>superior a seis SM</u> os <u>menos ativos</u> .	Indivíduos na faixa de renda <u>superior a seis SM</u> são os <u>mais ativos</u> . Os com renda de <u>até um SM</u> os <u>menos ativos</u> .

Fonte: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>.

CAPÍTULO 2

O empreendedor

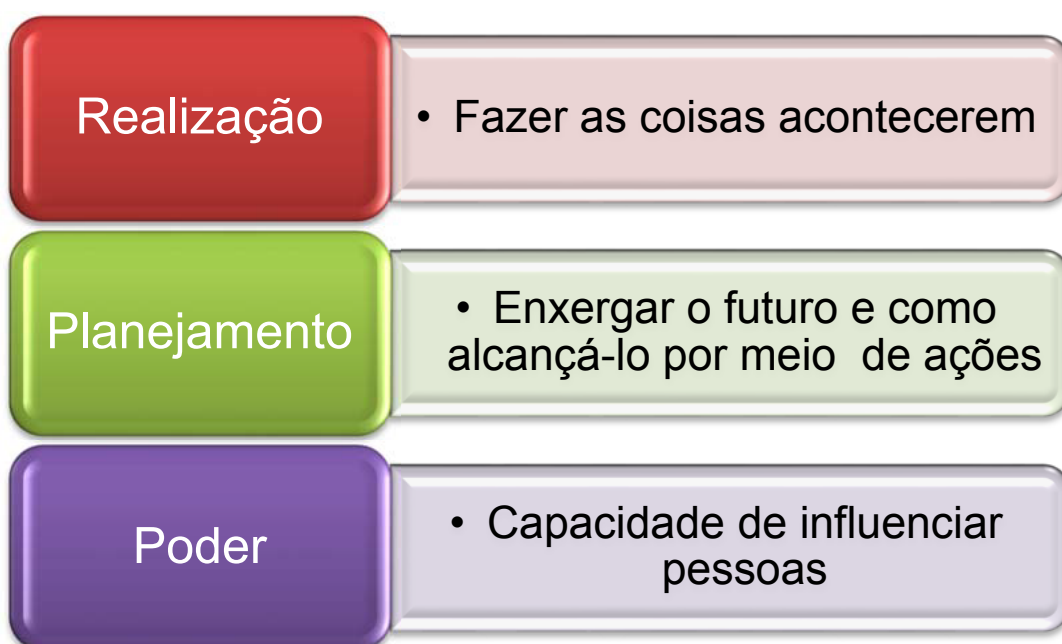
Características empreendedoras

Os empreendedores buscam, constantemente, a mudança, a inovação, concentram-se em explorar oportunidades, que nem sempre são vistas pelos demais. Preocupam-se em mensurar os riscos, lidar com as incertezas e exploram todo o seu conhecimento em prol da criação de novos produtos e novas maneiras de utilizar os recursos disponíveis, descobrindo assim, novas maneiras de gerar riquezas.

O SEBRAE (2004) apontou como uma das principais causas da mortalidade de micro e pequenas empresas no Brasil, aspectos relacionados às falhas gerenciais. Por isso é importante conscientizar o empreendedor da necessidade de dividir tarefas, de rever resultados, de mensurar riscos, definir metas de curto e longo prazo, buscar informações sobre clientes, divisão de tarefas e mensurar os riscos envolvidos no negócio.

O SEBRAE mapeou as dez Características de Comportamento Empreendedor (CCEs). Tais CCEs estão sintetizadas em três diferentes pilares: Realização, Planejamento e Poder.

Figura 2.



Fonte: Baseado nas CCEs – SEBRAE.

Vamos conhecer as dez características empreendedoras?

Realização	Planejamento	Poder
Busca de oportunidades e iniciativa; Correr riscos calculados; Persistência; Exigência de qualidade e eficiência; Comprometimento.	Busca de informações; Estabelecimento de metas; Acompanhamento constante.	Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança.

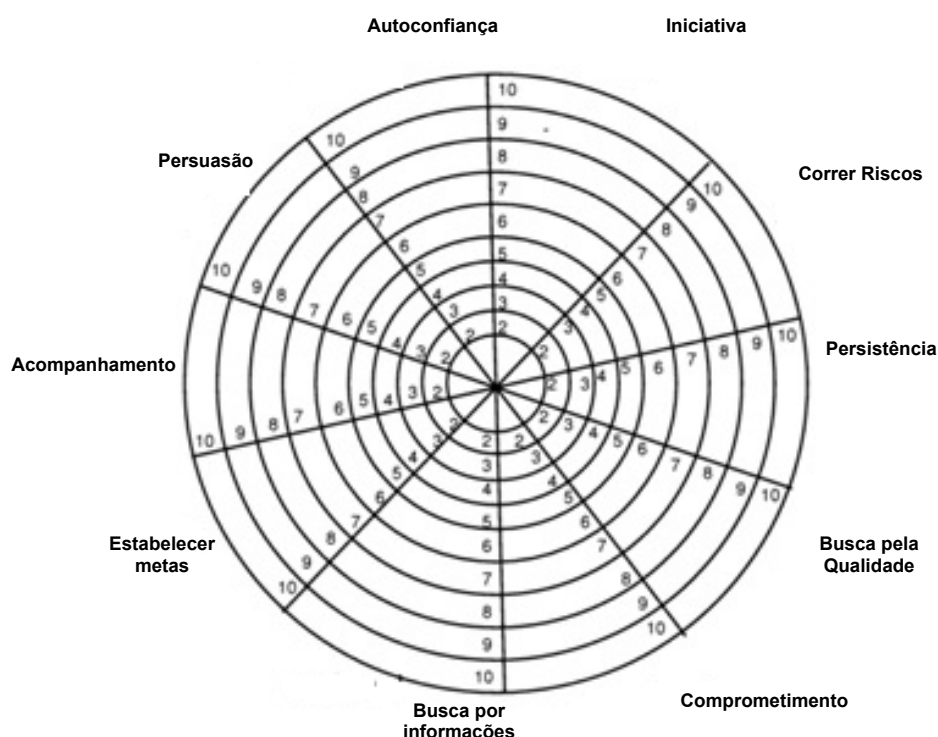
As características relacionadas à Realização estão associadas com fazer as coisas antes de solicitado, com comprometimento, agindo para expandir nossas oportunidades para começar um negócio, correndo riscos calculados e mantendo a persistência diante dos desafios.

Já as características relacionadas ao Planejamento são aquelas relacionadas à busca de informações constantes (clientes, fornecedores, mercado), de forma a estabelecer metas desafiadoras mantendo uma visão de longo prazo, clara, específica e monitorável.

As características de Poder são aquelas vinculadas à competência de influenciar pessoas-chave de forma a desenvolver e manter relações comerciais sustentáveis. Além disso, a busca pela independência e autoconfiança se fazem presentes neste pilar.

Agora que você já conhece as dez características empreendedoras, vamos fazer uma autoavaliação?

Figura 3.



Atitudes para empreender

Você será convidado a refletir sobre como suas características empreendedoras podem se refletir no seu dia a dia.

Como eu posso ser mais empreendedor?

Como posso colocar estas minhas características para atuar ao meu favor, nos estudos ou nos negócios?

Nessa unidade vamos incentivar você a ser mais empreendedor no seu cotidiano. Vamos?

Quando pensamos em empreender podemos fazer de várias maneiras:

De que forma eu posso melhorar minha vida? Pense em algo que você, por meio do empreendedorismo, possa mudar. Ou algum propósito que você acredita que tenha.

Quando pensamos em propósito, pensamos em algo que queremos deixar como legado no mundo. Assim, temos o empreendedorismo baseado no propósito. Esse modelo acredita que nenhuma empresa ou pessoa pode ser realmente boa e sustentável, se não estiver trabalhando para que a vida da sociedade em que esta seja melhor.

Dessa forma, colocar nossas habilidades a serviço das pessoas é um dos grandes impulsionadores do empreendedorismo baseado em propósito, tais como:

- » Impactar positivamente o mundo com o seu negócio;
- » Buscar realização e satisfação mais do que o lucro financeiro;
- » Colocar seus talentos a serviço da sociedade para proporcionar oportunidades de melhoria. Diante das questões a seguir, vamos pensar em um pilar do empreendedorismo baseado em propósito:

1. Quais são as atividades que gosto de fazer?
2. Como posso transformá-las em um negócio?



Acreditar e gostar do que fazemos é fundamental para que exista a motivação para continuar caminhando, na vida profissional e pessoal, especialmente nos momentos de dificuldades. Se um empreendedor não acredita no seu negócio, é provável que ele não tenha forças para seguir o caminho, ou não consiga encontrar saídas para a crise.

Mas, o que faz o “gostar da atividade que fazemos” ser um elemento que pode mudar o resultado de um negócio? Quando gostamos daquilo que fazemos, as horas parecem não passar, não é? O trabalho ganha um significado especial e nos dedicamos para que aquele negócio ou empreendimento dê certo. Isso também acontece com os estudos, quando gostamos de uma disciplina ou conteúdo, a vontade para estudar acontece em um passo de mágica! Não, isto não é mágica, é motivação interna!

Texto 2: Intraempreendedorismo e propósito

Existem algumas maneiras de desenvolver o empreendedorismo com propósito mesmo que você trabalhe no mundo corporativo. E você não precisa deixar o seu emprego atual de lado para colocar isso em prática.

Essa forma de empreender é conhecida como intraempreendedorismo, que pode ser praticada internamente, dentro das corporações.

Muitas empresas estão tomando a frente e oferecendo aos seus funcionários palestras sobre protagonismo, liderança e propósito. Tudo isso visando despertar no corpo de empregados a consciência de que cada um é o grande responsável pela própria carreira.

Empresas já não são mais paternalistas e não querem ser vistas como “cabides de emprego”. Pelo contrário, os profissionais precisam ter clareza de seus pontos fortes, dos seus fatores motivacionais e serem geradores de negócio, independentemente do cargo. A atitude protagonista tem sido cada vez mais valorizada.

E isso independe de estar ou não construindo um empreendimento independente. Você pode ser um motor do intraempreendedorismo com propósito buscando o significado naquilo que faz todos os dias na empresa.

Trabalhando para melhorar os resultados, porque acredita que esse objetivo final vai trazer benefícios não somente para a companhia, mas para o cliente final e os funcionários.

Tomar as rédeas da própria carreira nem de longe precisa significar pedir demissão. Você pode, sim, empreender com propósito no seu cargo atual. Pratique atitudes de liderança, busque o protagonismo.

Fonte: <<https://tgitoday.com.br/empreendedorismo-com-proposito>>.

Criar metas - SMART

Uma das atitudes empreendedoras mais importantes é a definição de metas e desafios.

Você deve estar se perguntando: o que é uma meta? Como definir uma meta?



Fique ligado, pois essas perguntas serão respondidas a seguir no vídeo do Falconi, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fMW-qgKhUak>>.

Apresentamos um modelo fácil de se utilizar o processo de pensar objetivos de vida e de empreender, e que traz bastante resultado. Chama-se Modelo Smart, que em inglês significa “esperta”, e é um acrônimo das palavras:

S	<i>Specific</i> – Específicas
M	<i>Measurable</i> – Mensuráveis
A	<i>Attainable</i> – Atingíveis
R	<i>Relevants</i> – Relevantes
T	<i>Time-based</i> – Tangíveis

- » **Específica:** a primeira tarefa é definir um objetivo específico para você. Quando definimos um objetivo temos mais chances de realização. Qual sua meta ao realizar sua pós-graduação? Qual sua meta ao terminá-la?
- » **Mensurável:** ao estabelecer uma meta, devemos definir critérios claros para medir o progresso em direção à realização deste objetivo. Qual o percentual que irei economizar por mês para comprar um carro? Quantas horas por dia dedicarei aos meus estudos?
- » **Atingível:** toda meta deve ter uma linha de chegada, ou seja, perceber o quanto a sua meta é possível de ser atingida o ajudará a não desistir quando estiver bem próximo dela.

Trago esta reflexão:

Figura 4.



- » **Relevância:** a meta precisa ser importante para você, ou seja, relevante o bastante para que você se mobilize em direção à sua meta, unindo o seu propósito de vida aos seus valores.

Você se lembra que no módulo de liderança você escolheu seus principais valores? Agora é hora de se perguntar: minhas metas profissionais e pessoais estão alinhadas com os meus valores?

- » **Tangível:** toda meta deve ter um prazo para ser alcançada e deve ser acompanhada dentro de um período específico.

Lembre-se de que sua meta deve ser desafiante, mas tem que ser alcançável, de forma que não deve estabelecer um prazo de tempo que sabe que não poderá cumprir.



Convidamos você a refletir sobre suas metas pessoais e profissionais pelo modelo Smart. Use esse modelo como um coringa, para qualquer tipo de meta e ele lhe trará bons resultados.

Agir em direção aos sonhos

Edward De Bono se empenhou em estudar o pensamento criativo e escreveu várias publicações sobre pensamento criativo. Em sua obra, apresentou a metáfora dos seis sapatos atuantes para abordar as formas de ação do ser humano.

Segundo Maria Rita Graminia, ao usar esta metáfora dos sapatos, as ideias de De Bono foram transformadas em ferramentas de apoio, constando de seis alternativas que poderão ser aplicadas na íntegra ou isoladamente.

Os seis sapatos atuantes

CARACTERÍSTICAS	MODOS DE AÇÃO
<p>1. SAPATOS AZUL MARINHO</p> <p>Lembram a formalidade da própria marinha.</p> <p>É a cor de muitos uniformes.</p> <p>Remete a ações de treinamento, rotinas e procedimentos formais.</p> 	<p>Algumas situações exigem o uso da formalidade. Seguir as normas, rotinas e procedimentos, em alguns contextos pode ser a melhor solução.</p> <p>Toda empresa tem suas regras e leis. Cabe aos empreendedores, identificar aquelas que restringem suas ações e as liberadoras. As últimas servem de ponte para o alcance dos objetivos.</p>

2. SAPATOS CINZA

Sugerem célula cinza, massa cinzenta do cérebro, névoa e dificuldade para enxergar claramente.

O foco do sapato cinza é a exploração, a investigação e a coleta de dados.

O propósito da ação é obter o maior número possível de informações sobre o contexto.



Além da atenção às normas e rotinas empresariais, o empreendedor precisa explorar todas as possibilidades de uma ideia.

Deve:

- 1ª - Construir uma ou duas hipóteses.
- 2ª - Estudar a validade e viabilidade de cada uma delas.
- 3ª - Optar pelo curso de ação mais adequado, a partir da validação.
- 4ª - Reunir e organizar todas as informações disponíveis sobre o contexto em que a ideia será implementada.
- 5ª - Estudar probabilidades de aplicação da ideia e seus resultados.

3. SAPATOS MARRONS

Sugerem terra, pés no chão, praticidade.

Também lembram a lama, situações complicadas que não estão bem definidas.

O modo de ação dos sapatos marrons envolve a praticidade o pragmatismo.

A iniciativa, a flexibilidade e a prática dão o tom ao sapato marrom.

Ele pode ser considerado o oposto do sapato marinho – da formalidade.



Ao propor um empreendimento é necessário ser pragmático. Ao perceber que o planejado é inviável em sua prática, é necessário mudar a estratégia.

O sapato marrom aponta em direção à flexibilidade, bom senso e sabedoria.

O estilo marrom sugere iniciativa para avaliar a situação, de forma imparcial e mudar o que deve e pode ser mudado.

Algumas vezes, uma ideia que não é viável hoje poderá ser a grande saída em situações futuras.

4. BOTAS LARANJA

Sugerem perigo, explosões, atenção e cuidado. Os sapatos laranja sinalizam ações de emergência.

A busca de segurança e o retorno à normalidade são os objetivos deste modo de ação.



As botas laranja devem ser usadas quando há crises de qualquer ordem:

- » Nos negócios, devido aos problemas financeiros.
- » De pessoal, tais como greves.
- » Crises domésticas que afetam o clima de trabalho e a produtividade.

Ao primeiro sinal de desestabilização em uma das áreas acima, o empreendedor entra em ação com seu plano de emergência. A ação proativa evita o "apagar incêndios".

<p>5. CHINELOS COR-DE-ROSA</p> <p>Lembrando calor e ternura, sugerem sensibilidade e conforto. Por isso estão associados aos chinelos, existe algo mais confortável?</p> <p>O modo de ação rosa pressupõe cuidados, compaixão e atenção aos sentimentos e à sensibilidade humanas.</p> 	<p>Muitos empreendedores usam o estilo trator (fazer a todo custo, mesmo passando por cima das pessoas). Tal atitude tem como consequência os boicotes e a não adesão daqueles que se sentem prejudicados.</p> <p>Ao adotar as atitudes cor-de-rosa, revelamos nossos valores pessoais, sensibilidade no trato e cuidado com o outro.</p>
<p>6. BOTAS ROXAS</p> <p>O roxo era a cor de Roma Imperial. Sugere autoridade e hierarquia.</p> <p>O modo de ação indica poder da autoridade, do cargo, do papel exercido.</p> 	<p>O empreendedor deve estar atento à hierarquia existente em sua organização.</p> <p>A estratégia das botas roxas implica no mapeamento das pessoas que têm influência nas decisões (de forma positiva ou negativa) e aquelas que têm a autoridade para decidir.</p> <p>O empreendedor estratégico busca o apoio daqueles influenciadores e formadores de opinião, fortalecendo sua rede de contatos e viabilizando a aprovação de seu empreendimento.</p>

Fonte: <<http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte02/gramigna05.htm9>>.



Não basta ter uma boa ideia. É necessário trabalhá-la até que se torne um empreendimento. Ou seja, para chegar ao sucesso na tomada de decisão, o empreendedor poderá trabalhar o contexto de forma criativa, usando a metáfora dos seis sapatos atuantes e transitando por meio deles. Seus modos de ação auxiliam no atingimento dos objetivos e para conquistar o sucesso.

CAPÍTULO 3

O empreendedorismo na vida

Você acha que empresas como *Facebook*, *Disney*, *Apple* e *Spotify* nasceram pelo simples motivo de gerar lucros? Claro que não! Grandes negócios nascem do desejo genuíno de realizar sonhos e cumprir um propósito de vida! Já falamos sobre isso anteriormente.

“O empreendedorismo como opção de vida é a arte de transformar ideias que, em princípio, parecem inatingíveis em negócios reais, lucrativos e apaixonantes para o mundo.”

Ketty Sanches

Oportunidade de negócio

Imagino que agora você deve estar cheio de ideias, mas ainda não sabe qual delas é viável? Criar um aplicativo, abrir um *pet shop*, ter uma loja de roupas virtuais, investir em uma *start up*... Qual será a melhor oportunidade de negócios? Quando pensamos em ter um negócio, estamos falando de ter um sonho realizado, é normal termos medos e dúvidas sobre qual atividade ou segmento devemos investir.

O primeiro passo é analisar o mercado e identificar uma necessidade. Olhe à sua volta e observe quais são as necessidades. Só assim sua mente começa a trabalhar de forma criativa para gerar valor a uma determinada parcela dos consumidores.

Uma dica importante é analisar alguns pilares, tais como:

- » **Necessidade identificada:** após identificar uma necessidade, você deve entender quais oportunidades de negócios ela lhe traz e buscar atendê-las, ou seja, resolver problemas a partir de uma necessidade levantada.
- » **Escala:** é importante entender o público-alvo e o porte deste mercado, quanto maior for a abrangência, maior a probabilidade de ser uma boa oportunidade e de alcançar sucesso.
- » **Diferenciação:** o quanto sua ideia ou negócio se diferencia do mercado? Quanto maior for o espaço para a inovação, maior é a chance de se tornar um negócio efetivo. Um negócio com característica que se

diferencia dos outros torna sua ideia mais atrativa e com capacidade de conquistar mais clientes e investidores.

- » **Observação e análise:** observação é a alma do negócio! Observe características de consumo, os costumes, os hábitos e frequência de compra do seu produto ou serviço. Faça gráficos e análises numéricas. Um empreendedor deve saber usar os números e dados a seu favor. Sempre!
- » **Comece pequeno:** fique atento para caminhar com planejamento e serenidade no seu negócio. Sempre sonhamos grande, mas começamos pequeno, pois assim é possível corrigir e melhorar nosso negócio.

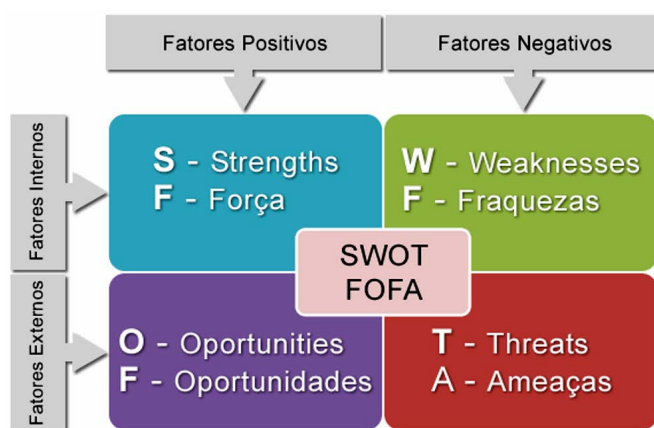


Uma boa oportunidade depende da abrangência do mercado, da capacidade de diferenciação e das informações certas, portanto, para identificar uma oportunidade de negócio é necessário perguntar, observar, registrar, analisar e comparar. Além de sua ideia de negócio ser uma fonte de realização para você, ela deve também, resolver um problema real do seu público-alvo.

Pensando no negócio

Analisando Cenários

Figura 5.



Ao pensarmos em um negócio, geralmente, discutimos e analisamos os pontos fortes e oportunidades que podemos explorar em nosso futuro empreendimento, porém na maioria das vezes, esquecemos que existem lacunas e ameaças que podem colocar em risco nosso sonho e atrapalhar no desenvolvimento do plano de negócios.

Uma ferramenta a ser usada é a Análise Swot. Nessa análise devemos pensar internamente na estrutura da empresa ou do empreendedor. Assim, analisamos as forças e fraquezas que interferem positivamente ou negativamente no nosso plano

de negócio, como por exemplo, ter pouca experiência no ramo de alimentos, e querer abrir um restaurante – **fraqueza**. Ou ainda, ter um talento diferenciado para ensinar pessoas e planejar um abrir um negócio no ramo escolar – **fortaleza**.

Externamente, devemos observar as **oportunidades** e as **ameaças** que estão no mercado. Nessa avaliação devemos ser cautelosos e analisar, visitar e conversar com outros empreendedores no segmento que desejamos investir. Esta pesquisa de campo é muito importante para “abrir a mente” do empreendedor.



Seguem abaixo, alguns vídeos para complementar seu entendimento sobre esse assunto.

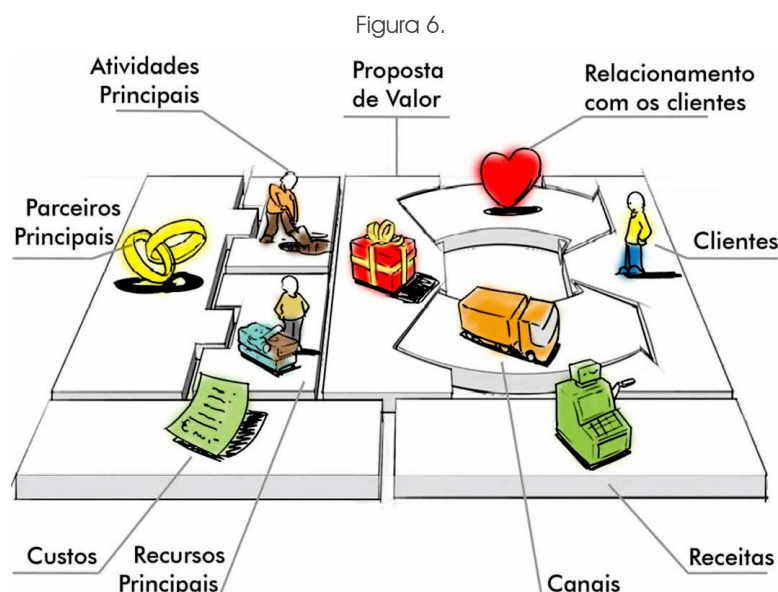
<<https://www.youtube.com/watch?v=ac-YdyFpKpM>>.

<<https://www.youtube.com/watch?v=BB32ltNTxg0>>.

Modelo canvas

Ao pensarmos em um novo produto ou serviço devemos parar para observar o negócio com uma visão sistêmica e estratégica. Osterwalder inventou o *Business Model Canvas*, uma espécie de plataforma simples e dinâmica para montar um modelo de negócio. O *Business Model Canvas*, mais conhecido como Canvas, é uma metodologia de planejamento estratégico, que permite desenvolver e pensar modelos de negócio novos ou existentes.

Segundo o SEBRAE, o uso do Canvas não é uma regra, mas se apresenta como uma ótima solução na modelagem do negócio. Expor a sua ideia considerando os itens que compõem o Canvas é um passo fundamental. São eles:



Fonte: <<http://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/empreendedorismo-startup/plano-de-negocios-pronto-modelo>>.

- » **Proposta de valor:** qual o valor que os clientes verão no seu produto/serviço, ou seja, o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes;
- » **Segmento de clientes:** quais segmentos de clientes serão o foco da sua empresa;
- » **Os canais:** como o cliente compra e recebe seu produto/serviço;
- » **Relacionamento com clientes:** como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente;
- » **Atividade-chave:** quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor;
- » **Recursos-chave:** são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;
- » **Parcerias-chave:** são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;
- » **Fontes de receita:** são as formas de obter receita por meio de propostas de valor;**Estrutura de custos:** São os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

Estes nove blocos do Canvas formam o conceito do seu negócio, ou seja, a forma como você irá operar e gerar valor ao mercado, definindo seus principais fluxos e processos, permitindo uma análise e visualização do seu modelo de atuação no mercado.



Você pode pensar no seu negócio com a ajuda do SEBRAE CANVAS!

Já imaginou pensar e repensar seu produto/serviço em um aplicativo?

O SEBRAE CANVAS permite que qualquer empreendedor desenvolva suas ideias de negócio ou até mesmo repense um modelo de negócio já existente.

Baixe aqui: <<https://www.sebraecanvas.com/#/>>.

CAPÍTULO 4

Inovação

Você já teve a sensação de que tudo está mudando muito rápido? Sim, isso é real! Tudo está mudando e muitas das mudanças são frutos da inovação.

Todo empreendedor sabe que é importante inovar a todo o momento no seu negócio. A definição mais simplista de inovação está vinculada ao “ato ou efeito de inovar”. Inovar está muito além de um significado simplista. Nosso mundo é inovação pura a cada dia!

A universidade de Yale em seus estudos aprofundados com empresas e pessoas inovadoras definiu **inovação** como **o processo de implementação de novas ideias para criar valor para uma organização ou sociedade**. Isso pode significar a criação de um novo aplicativo, serviço ou método, ou ainda, melhorar algo já existente.

Atualmente, a inovação está ligada à tecnologia, mas não necessariamente está vinculada somente à ela. Você já imaginou como eram os padrões de comportamento da sociedade antigamente? E hoje, estes padrões mudaram? Sim, e isso está vinculado à inovação nos costumes e na sociedade.

A inovação está presente no cotidiano e na rotina de todas as pessoas, a inovação é a simples mudança de comportamento de agentes de mercado, de consumidores e de negócios. A inovação depende de vários fatores para acontecer como: métodos, capital humano, legislação, tecnologia, valores e outras questões subjetivas e intangíveis de curto e longo prazo.

Para os empreendedores a inovação é fundamental, pois os tornam agentes de inovação, capazes de gerar riqueza e competitividade no mercado. Em um mercado cada vez mais acirrado e ávido por mudanças, devemos buscar na concorrência as referências para promover iniciativas inovadoras.



Em tempos de mudanças todas as empresas devem estar atentas às necessidades do mercado. Devem acompanhar diariamente as oscilações que possam afetar sua permanência no mercado, devem pesquisar a satisfação do cliente, devem conhecer as expectativas e se preparar para a concorrência. O grande desafio da inovação no mundo dos negócios consiste em enxergar mercados até então inexistentes ou pouco explorados, que tenham potencial de se consolidar em um médio prazo. Isso faz com que empresas inovadoras se posicionem à frente de suas concorrentes.

A busca da tecnologia e inovação é fator de preponderância para diferenciar uma empresa em qualquer ramo de atuação. Uma empresa não garante sucesso apenas com produtos em evidência, deve estar atenta às tendências da tecnologia, ao mercado, às exigências dos clientes, à concorrência e às necessidades do público que deseja atingir.

O processo de busca pela tecnologia e inovação deve fazer parte do planejamento de um negócio, sendo que poderão utilizar vários recursos para gerar sua própria tecnologia e fazer um produto aceito pelo mercado, ou seja, uma inovação.

Texto 3: quais foram os benefícios da era tecnológica nas nossas vidas?

Você ainda pensa que não houve benefícios? Acha que os aparelhos que estão à sua volta são meras futilidades que não são necessários na sua vida? Penso que não.

Uma televisão de LED, muitas vezes mais leve, fina e esbelta consome em média $\frac{1}{5}$ do que as antigas telas de tubo. Agora imagine quantas novas TVs têm no mundo e o quanto de energia foi poupada. Tudo bem, diversas outras tecnologias estão consumindo o que não consumíamos antes, mas a TV foi um caso de sucesso.

Você acha que um *smartphone* serve apenas para passar o tempo e, quiçá, telefonar? Usamos o telefone como parte integrante de nosso corpo, você o leva de lá pra cá, está com ele sempre a postos, para qualquer novidade ser absorvida. Quem gosta de manter a segurança familiar pode usar aplicativos para saber onde seus filhos estão, basta configurar no *smartphone*.

A comunicação ficou muito mais fácil, a transmissão de notícias e informações a alguns toques na tela. Lembram-se do telefone fixo? O fulano não está em casa, como fazíamos para encontrá-lo? Hoje, você tem um telefone fixo? A comunicação foi uma das categorias que mais se beneficiaram com a tecnologia. Notícias que só eram entregues em papel jornal, um dia após terem acontecido, hoje estão em minutos na rede mundial de computadores. Seu pai lia o jornal diário, talvez ainda o faça, mas e você?

Fotografias, como eram as fotos? Nossas famílias pouco eram de revelar “os retratos”. Tínhamos um álbum ou outro de fotos de quando éramos crianças, mas nada comparado com milhares de poses que acumulam nos discos virtuais hoje em dia. Notou a diferença? As fotos antigas, tiradas por verdadeiras máquinas fotográficas, hoje são raridades. Todo mundo com seu celular, por mais barato que seja, já consegue fazer imagens de qualidade melhor do que alguns anos atrás. Não sei se você é assim, mas hoje não se revelam tantas fotos. O novo método de armazenamento é o seguinte:

integração de celular com a conta de disco virtual, toda foto nova, ao conectar em uma rede sem fio, é enviada para este disco. Quando temos um tempo, separamos as melhores e as classificamos em pastas, como num álbum virtual. Ao receber visitas, antigamente, tínhamos os álbuns todos empoeirados para que as pessoas pudessem apreciar, era lindo! Hoje, as imagens ficam passando na tela da TV.

Qual é o melhor método? E você como faz com suas fotos?

Outro grande aliado da tecnologia, por não dizer o que mais influenciou na vida das pessoas, é o computador. Ele adentrou os lares brasileiros de forma incontável a partir dos anos 2000, quando popularizou a venda. Como era o nosso primeiro computador? Todo branco, gigantesco, processador 200 Mhz, com leitor de CD e kit multimídia (aquelas caixas de som), uma fortuna na época! Fazíamos pouco com aquilo, rodando MS-DOS e Windows 95. Nossos pais até usavam a trabalho, mas os adolescentes, obviamente, estavam interessados nos joguinhos. Foi uma mudança de hábito quando o computador passou a ser parte de nossas vidas. Começamos a fazer alguns trabalhos de escola, redigíamos trabalhos que até então, naquele tempo, eram escritos à mão. O uso do computador se intensificou quando surgiu a bendita internet. E quando pudemos ter acesso, a internet era discada, isto por volta de 2002. Conectávamos às 14h de sábado e desligávamos somente no domingo à noite, para contar apenas 1 pulso e a internet não custar muito. A internet, de fato, foi algo que mudou a vida de muita gente, passávamos tempo aprendendo coisas, conversando com amigos, baixando coisas. Hoje, passamos mais tempo ligados à rede mundial de computadores do que à frente da televisão. A internet possibilitou abrir uma nova porta do mercado de trabalho, diversas novas vagas de emprego surgiram por causa dela.

E-commerce é outro ponto benéfico trazido com a enxurrada tecnológica, a comodidade de comprar *on-line*, receber o produto sem sequer precisar sair de casa é um ponto bastante positivo. A facilidade de comparar preços e pagar um valor mais justo só existe por conta da internet.

A internet trouxe, além das comodidades, empregos, redes sociais, entretenimento. Você pode se entreter na internet facilmente navegando por redes sociais, assistindo vídeos, conversando com amigos, enfim, uma infinidade de coisas. Mas o mais interessante no entretenimento que surgiu muito tempo após o surgimento da internet, foram os canais de TV por *streaming*. A Netflix é algo fabuloso. Mudou mais uma vez a forma de como montamos nosso cotidiano. Dificilmente passamos um dia sem assistir “apenas um episódio” de alguma série. Há tanto conteúdo interessante para assistir lá dentro, desde documentários a filmes. A tecnologia nos presenteou ainda

na saúde. Aliás, a saúde sempre foi uma área com muita pesquisa. O envolvimento da tecnologia com o setor de saúde é maior que até mesmo o surgimento do computador. Os aparelhos que usamos hoje, nos mostram onde um osso foi quebrado, onde estamos com células “apodrecendo”, onde possamos estar feridos, mostram o quanto de sal, açúcar, e outros elementos existem em nosso sangue, e quanto isso afeta em nosso bem-estar. Cirurgias feitas por braços mecânicos, tão precisos, milimetricamente. Não dá para dizer que a tecnologia não nos beneficiou com a saúde, talvez esse tenha sido seu maior feito.

Texto adaptado de: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16174-o-impacto-da-tecnologia-em-nossas-vidas>>.

De acordo com Alex Osterwalder (criador do modelo Canvas), o maior nome atual quando se fala em criar modelos de negócios inovadores, a tecnologia pode ser copiada, mas modelos de negócios são mais difíceis de serem imitados pela concorrência. Modelos de negócios inovadores partem do princípio da flexibilidade, em que é possível alterar rapidamente as estratégias do negócio, conforme os novos direcionamentos perseguidos pela empresa. Então, o que precisamos para inovar é aquele *insight* que ocorre após pesquisas e vivências no negócio.

Inovação e o futuro

Pesquisas sugerem que o processo de inovação em nossa sociedade não chegou ainda em 10% da nossa capacidade tecnológica e evolutiva. No final do século 17 foram as máquinas à vapor, agora serão os ciberfísicos. Os economistas chamam esta nova fase da sociedade de: a quarta revolução industrial, marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas.

Para os estudiosos, “estamos a bordo de uma revolução tecnológica que transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes”, diz Klaus Schwab, autor do livro *A Quarta Revolução Industrial*.

A revolução Industrial 4.0 impactará em: quem somos, como somos e como nos relacionamos até nos lugares mais distantes do planeta. A revolução afetará o mercado de trabalho, o futuro do trabalho e como trabalharemos. Isso parece incrível e ao mesmo tempo, temeroso não é mesmo?

Texto 4: Como será nosso futuro próximo?

Figura 7.



Fonte: <<https://ynternix.com/oculos-de-realidade-virtual/>>.

Tendências apontam como vamos consumir, trabalhar, estudar, nos vestir, nos relacionar e até morrer nos próximos anos.

Nossa rotina será superconectada, sem distinção entre *on* e *off*. Em 1962, os cartunistas americanos William Hanna e Joseph Barbera apresentaram ao mundo “Os Jetsons” e povoaram o imaginário de muitas pessoas com o que seria o futuro da humanidade. Isso porque a família representada no desenho vivia na Era Espacial, em que carros voavam pelo céu, robôs eram responsáveis por desempenhar (chatas) tarefas domésticas e boa parte da estrutura urbana se encontrava na altura das nuvens.

De lá para cá, meio século se passou e ainda estamos distantes desse futuro idealizado, apesar do desenho ser ambientado no ano de 2062. Por outro lado, coisas até então improváveis, como videoconferência e computador pessoal, viraram algo comum muito antes do previsto pela dupla Hanna-Barbera. O fato é que, além de entreter, os cartunistas estavam prestando um serviço ao projetar o futuro.

“Um dos propósitos de preocupar-se com o futuro é auxiliar as pessoas a se prepararem para um amanhã tão acelerado. Primeiramente, ao fazê-las tomar ciência das mirabolantes invenções prestes a deixar os laboratórios de pesquisa e tomar o mercado”, diz Mario René Schweriner, professor e coordenador do curso de ciências sociais e consumo da ESPM.

O primeiro passo é entender que uma tendência parte de uma necessidade ou um desejo humano que, por sua vez, está inserido em um contexto social. A partir daí, começamos a observar expressões recorrentes de como essa necessidade/desejo se manifesta nas ruas.

Ou seja, **tendência** é a forma com que as pessoas respondem às suas necessidades e desejos dentro de um certo contexto social e de um determinado momento no tempo. Por isso, observar e estudar cada uma delas é fundamental para nos antecipar, pensando, repensando ou criando novas marcas, produtos e serviços capazes de satisfazer esses novos padrões de comportamento.

<<https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/07/como-sera-nosso-futuro-proximo.html>>.

Cara ou coroa

Muitos futurólogos (imagina tentar explicar essa profissão para seus pais sem parecer um vidente de anúncio de poste?) afirmam que a humanidade irá testemunhar mais mudanças em seu modo de vida nas próximas décadas do que viveu ao longo do último milênio. Entretanto, apesar de não terem nada de clarividente e se basearem em informações, esses estudos se assemelham às previsões de Mãe Dinah em um ponto: podem ou não se concretizar.

“Se boa parcela das previsões elaboradas pelos futurólogos em um passado de 50, 100 ou 150 anos tivesse se concretizado, nosso dia a dia seria bem diferente. Tanto para o bem, quanto para o mal”, lembra Mario René Schweriner.

<<https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/07/como-sera-nosso-futuro-proximo.html>>.

O dia depois de amanhã

Figura 8.



Fonte: <<https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/07/como-sera-nosso-futuro-proximo.html>>.

Tendências revelam como serão nossas vidas em alguns anos.

Segundo a Revista Galeieu (2016), é muito arriscado fazer previsões, especialmente sobre o futuro – parafraseando Arthur Clarke, inventor e autor de obras de ficção científica como o conto *The Sentinel*, que serviu de inspiração para o filme 2001: Uma Odisseia no Espaço.

Mas, como nós adoramos viver perigosamente, reunimos uma série de tendências que revelam como serão nossas vidas em alguns anos, de acordo com as perspectivas dos nossos entrevistados e de pesquisas realizadas pela *Hyper Island* e pela *Euromonitor International*. Se elas vão se concretizar ou não, só o tempo dirá.

Veja a seguir como será o consumo, o trabalho, os estudos, a moda, a vida e os relacionamentos no futuro, segundo a Revista Galeieu.

Consumo

- » **Vamos comprar menos:** não precisaremos mais adquirir e nem possuir muitas coisas. Quase tudo poderá ser alugado, dividido, compartilhado ou acessado digitalmente. O sucesso de empresas como Uber e AirBnb é um exemplo da força dessa tendência.
- » **Consumiremos com propósito:** já entendemos que a forma como estamos comprando não é sustentável para o meio-ambiente e nem para nossas vidas. “Nesse contexto, presenciamos vários movimentos de consumo consciente e responsável”, explica Luiz Arruda, consultor sênior da WGSN Mindset.
- » **Seremos menos fiéis às marcas:** menos influenciáveis aos apelos emocionais e bem informados, buscaremos a melhor oferta, aquela que agrega uma série de fatores como melhor custo-benefício, impacto socioambiental, relevância, etc.

Trabalho

- » **As equipes serão mais enxutas:** times pequenos permitem um maior controle dos processos e da distribuição e realização de tarefas.
- » **Trabalho e vida pessoal cada vez mais homogêneos:** *internet*, *smartphones*, *notebooks*, tudo isso derrubou as paredes dos escritórios. Por outro lado, estaremos disponíveis para o trabalho 24 horas, sete dias por semana.

- » **Mão de obra sob demanda:** menos burocracia e pouco vínculo. Isso já acontece e deve aumentar nos próximos anos, principalmente com o crescimento de *sites* que colocam empresas e colaboradores em contato.
- » **Indústrias conectadas:** a consultoria *McKinsey Global Institute* descobriu que o impacto da internet das coisas, desde o uso de dispositivos para monitorar a saúde das pessoas até o de sensores que otimizam a manutenção de equipamentos numa fábrica, pode ir de US\$ 3,9 trilhões até US\$ 11 trilhões por ano em 2025. Estima-se que a área mais beneficiada seja a indústria, seguida pela administração das cidades.

Estudo

- » **O conhecimento será híbrido:** o futuro pede profissionais com múltiplas instruções e habilidades diversas para desempenhar diferentes funções.
- » **Valorização das experiências:** a educação, do ponto de vista formal, perde espaço. Certificados e títulos deixam de ter tanta importância.

Moda

- » **Peças que não foquem no gênero:** a tendência é diminuir cada vez mais as classificações e padronizações. “Viveremos em uma sociedade ‘free-to-be’, na qual as identidades não são fixas ou rígidas, podendo ser transformadas diariamente com a ajuda da tecnologia”, relata o consultor sênior da WGSN *Mindset*.
- » **Relevância da cadeia de produção:** depois da sustentabilidade, as marcas começam a se preocupar com sua ecoeficiência, buscando minimizar o impacto ecológico e maximizar a eficiência produtiva.
- » **O *activewear* continua em alta:** as roupas com influência esportiva lançam um olhar mais prático para a moda. A tecnologia aparece como ponto fundamental, oferecendo desde tecidos de alta performance até os tão falados *wearables*.

Vida e relacionamentos

- » **Nossa rotina será superconectada:** inúmeros aplicativos e *gadgets* vão mapear as mais diversas áreas da nossa vida – a perspectiva é que um consumidor médio possuirá mais de três *devices*, entre *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Além disso, todos eles deverão “falar entre si”, sem que nós, humanos, precisemos acioná-los.
- » **Sem distinção entre ON e OFF:** nos próximos dois anos, cerca de 1,8 bilhão de pessoas terá entre 10 e 24 anos. Para eles, não haverá distinção entre real e virtual. Trocar mensagens com aquele amigo “desconhecido” no *Snapchat* ou sair para um cineminha com o *brother* de infância terão a mesma importância.
- » **Diversão norteadada por algoritmos:** a conectividade digital permitiu que nossa vida se tornasse um livro aberto para diversos *softwares* e marcas *on-line*. Com isso, nossas escolhas de músicas, filmes e viagens tendem a seguir as recomendações dessa leitura. Tenha cuidado e quebre essa bolha!
- » **A tecnologia vai enganar a morte:** “A criogenia humana (técnica de manter corpos congelados durante um longo tempo) e o transplante da mente humana poderão conduzir as pessoas a superar, pela primeira vez na história, as fronteiras da morte”, sugere o professor e coordenador do curso de ciências sociais e consumo da ESPM.

Fonte: <<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/07/como-sera-nosso-futuro-proximo-em-segmentos-da-vida.html>>.

E aí, quais dessas tendências realmente veremos no futuro? Com quais delas você fica empolgado e de quais tem medo?



Assista aos vídeos indicado e inspire-se! <<http://ofuturodascoisas.com/aumentando-a-sua-capacidade-de-adaptacao>>.

<<http://www.voicers.com.br/voicers-um-dia-em-2037-by-ligia-zotini>>.

<<https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo/livros/livro-a-quarta-revolucao-industrial>>.



Para (não) Finalizar

Excelente! Mais uma etapa vencida.

Dê uma olhada no material em HTML dessa unidade, disponível na plataforma. Além de fixar o conteúdo, estarão disponíveis algumas atividades e interações, e você também poderá assistir a vídeos interessantes sobre o assunto.

Vamos para a última parte dessa jornada? Na próxima unidade falaremos sobre propósito e ética.

Referências

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos estratégicos e dinâmicos**. SP: Atlas, 2003.

BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/noticias/2005/not203_05.asp>. Acesso em: 26/2/2008.

DE BONO, Edward. **Seis sombreros para pensar**. Buenos Aires: Ed. Granica, 2005.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, Inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.

FILION, L. J. **Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares**. RAE Light. V.7. nº 3, pp. 2-7, Jul./Set.2000.

GEM - GLOBAL ENTREPREURSHIP MONITOR: **Empreendedorismo no Brasil: 2006**. Relatório executivo. IBPQ e SEBRAE. Curitiba, 2007.

SEBRAE - SERVIÇO DE BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas**. Observatório SEBRAE. 1º semestre. 2017.

SEBRAE. **Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Módulo 1: Empreendedorismo. Disponível em :<[http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso em: 29 de julho de 2018.