

O Guia Definitivo do Empreendedor dessa Galáxia



GLÁUCIO BRANDÃO

“Não entre em pânico!”

Sentença constante do *Guia Definitivo do Mochileiro das Galáxias*, manual obrigatório de qualquer um de minha geração que recebia a alcunha de nerd, apesar de eu ter jogado basketball profissional. O livro, para lá de doido (não consegui outra palavra), é, para mim, uma das obras de ficção mais inteligentes que conheço, perdendo apenas para Matrix. Já adianto dizendo que “gosto não se discute: lamenta-se”.

Portanto, para que você não entre em pânico e tenha que lançar mão de algum [gerador de improbabilidade infinita](#), aquela coisa que torna possível qualquer impossibilidade, desde que você saiba trabalhar com botões aleatórios, neste artigo comemorativo de número 100 - e com o espírito de Douglas Adams incorporado -, resolvi contemplar o leitor paciente com um guia determinístico, não só para os mochileiros das galáxias, mas para o empreendedor-inovador de nossa Via Láctea. O objetivo é facilitar a vida de qualquer incauto que queira aventurar-se em meus “escritos fabulosos”, achando que com isso poderá montar algum negócio.

Dividi o guia em 07 itens para mochileiro nenhum botar defeito, os quais podem ser utilizados para criar projetos, processos, serviços ou startups. A ideia não é escrever muito, mas colocar o link dos “magníficos” artigos outrora escritos. Será uma boa jornada.

O Guia

Em [E se eu fosse montar um negócio, por onde eu começaria?](#), rascunho um algoritmo para desenhar um negócio do “zero”. Reescrevendo de modo mais objetivo, proponho ao mochileiro-empREENDEDOR os passos:

- Crie uma oportunidade
- Monte um time
- Desenhe um *modelo de ideia*
- Redesenhe corretamente seu cliente
- Elabore um *modelo de negócio âncora* para os seus *modelos de ideia*
- Valide qualitativamente
- Verifique quantitativamente

Claro que esta sequência é muito óbvia. Qualquer um que tenha passado pela ênfase de Negócios Tecnológicos ou por nosso Mestrado de Inovação na ECT pode até aprimorá-la. Entretanto, como a galera chega sempre pra mim com a certeza de que tem o melhor negócio do mundo em mãos, usando da sagacidade de minha ingenuidade, comecei a notar que devo estar muito errado em sempre tentar convencer o povo da sequência acima. Assim, antecipando-me aos espertos empreendedores, tenho de testar se os passos que propus estão invertidos. Como bom empreendedor, seguirei na linha de provar que meu guia é, na verdade, um *anti-guia*, a fim de validar ou refutar o proposto. Se conseguir isto, dou meu braço ao torno, do contrário, teremos de admitir que esta sequência é boa. Simbora então, na sequência da galera que “sabe tudo”!

Primeiro passo: Verificação quantitativamente

Verificação quantitativa em uma sentença: Ter escala!

- Ok, “Dezão”: seu negócio é supimpa! Comporta uma fatia de Mercado capaz de sustentar o quadrinho [estrutura de custo de seu Canvas](#). Massa então! Mostre-me suas métricas de encaixe no Mercado, pelo menos uma daquelas nove que aponto em [Métricas: meu reino por números](#).
- Calma aí, GBB-San. “Num” é bem assim! Verifiquei tais métricas, mas estão instáveis. Meu modelo de negócios tá sofrendo muito com a concorrência.
- Então lamento informar, “Major”, que teu negócio tá indo pro brejo. Se a concorrência tá te “cutucando”, seu cliente mudou! Você vai ter de fazer uma autoanálise e tentar encontrar um novo [Oceano Azul](#), talvez até reformular e validar qualitativamente um novo modelo de negócio. Se fosse um joguinho de tabuleiro, eu diria: “volte uma casa”!

Segundo passo: Validação qualitativa

Validação qualitativa em uma sentença: Conhecer seu cliente!

Validar qualitativamente exige que você visualize o ciclo de vida do consumidor, a experiência que seus consumidores têm com a sua marca, como eles [imaginam e sentem sua empresa](#). É necessário que você perfaça a [jornada de seu cliente](#), para saber, por exemplo, se eles encontram os caminhos virtuais e/ou físicos que levam até o seu negócio.

- Então, “Dezão”: como teu cliente te vê ou como ele te acha nesse oceano apinhado de tubarões?
- Qual foi a pergunta, GBB-San?
- Volte mais uma casa, *boy*!

Terceiro passo: Elaborando um modelo de negócio âncora

Modelo de negócio âncora em uma sentença: Vários mini-modelos sincronizados

Se a concorrência tá “pegando” suas estatísticas, é sinal que há um concorrente inovador no parque, ou que seu cliente cansou de sua empresa. Uma ou outra, a conclusão que podemos chegar é que seu modelo de negócio “âncora” não comporta mais os modelos de negócio individuais. Falta diversidades de produtos ou serviços, aquela proposta no *Modelo de Cauda Longa*, que descreve a estratégia de varejo de se apostar em uma grande diversidade de itens que vendem pequenas quantidades, ao invés de apenas os alguns poucos itens que vendem muito. O velho “Não carregar todos os ovos em uma mesma sexta. É necessário, portanto, que você crie novos modelos de ideia individuais que se encaixem em seu modelo âncora, algo que explico em [Encaixando legos](#).

- Quantos itens e como você entrega em sua loja?
- Muitos, GBB-San! Tudo no mesmo formato!
- Mas minha querida: problemas diferentes, soluções diferentes! Você não pode entregar produtos distintos utilizando o mesmo modelo de negócio. Para produtos diferentes, até um mesmo cliente pode ter comportamentos antagônicos, o que exige abordagens diferentes. Um cliente pode, por exemplo, comprar um pão em tua loja e a manteiga noutra; um PC aqui e um mouse ali. Não sinto muito: você terá de retroceder uma casa!

Quarto passo: Redesenhe corretamente seu cliente

Seu cliente em uma sentença: Os cinco sentidos mais o bolso!

Em [O Cliente Universal](#), descrevo que todo nosso esforço *maker* deve ser dirigido a estes cinco clientes: Paladar, Audição, Tato, Olfato e Visão. Abreviei por PATOV, que são sustentados pelo sexto sentido, o *bolso*.

Seus projetos devem agradar à maior combinação do grupo PATOV possível. Assim, como eu poderia criar propostas de valor avassaladoras? E a resposta vem da forma de como misturarmos as coisas. Quanto mais cliente do grupo PATOV eu agradar, mais contundente será minha proposta. No limite, se eu conseguir agradar os cinco, minha proposta será perfeita, ganhando uma característica que eu chamo de *sinestésica*.

- Por que o cabra que comprava o pãozinho na tua loja, deixou de fazer isso e tá comprando manteiga, leite e pão (inclusive mais caso), naquela loja do outro lado, que tem um ambiente com música de qualidade, um jardim de inverno no corredor e um cheiro de alfazema que chega até aqui na tua loja?
- Rapaz... Sei não! Mas aquela loja é agradável pacas!
- Pois é, “Mago”: você vai ter que bolar alguns ideias. Volte mais uma casa!

Quinto passo: Desenhe um *modelo de ideia*

Modelo de ideia em uma sentença: Vantagem injusta!

Para criar um modelo de negócios âncora, recorro ao velho *Business Model Canvas*, ou BMC, que não é muito bom para tocar ideias incipientes. [O Sebrae tem um bacana](#). Porém, para desenvolver uma ideia do zero e criar uma vantagem injusta, matadora, aquela capaz de nadar em um oceano azul, tenho que utilizar o [Lean Canvas](#), que suporta apenas uma ideia; uma única proposta de valor. Feito isso, tenho então condições de encaixar essa minha ideia matadora dentro do meu BMC, o modelo âncora, e renovar o meu negócio. Para que essa minha ideia “pegue”, ela tem de [respeitar a curva de adoção de Rogers](#), e criar os adotantes iniciais de minha inovação, algo em torno de 2,5% de meu mercado alvo.

- E aí, essa menina: tua equipe de projetos multi-perfil desenvolveu uma boa ideia, uma boa vantagem “matadora”?
- Multi-perfil, GBB-San? Somos todos das “Tec”!
- Cê dançou feio! Engenheiros só fazem engenharia. Não vai sair muito disso não! Dê ré e repense sua equipe de projetos.

Sexto passo: Monte um time de projetos

Um time em uma sentença: diferentes e super-conectados!

Em [Montando o time](#), falo do perfis que compõem um bom time: Ativador, Buscador, Criador, Desenvolvedor, Executor e Facilitador. É só um exemplo. Muitas outras técnicas podem ser encontradas mundo afora. A ideia é que o time tenha condições de suportar um brainstorming rico, que conduza à criação de coisas novas. Em [Conduzindo um brainstorming](#), sugiro um método que já testei e deu certo. Bom, é só mais uma sugestão. O fundamental é que este espaço exista.

- Muito bem, Padawan: como você conduz seus *brainstormings*, suas chuvas de ideias? Elas nascem dentro de uma oportunidade ou vocês criam do nada?
- Homi: a gente chega lá e fica tentando criar algo. Num é fácil não, pois a criatividade anda em baixa!
- Em baixa? Como assim: adaptem-se aos momentos, se reinventem, repensem, criem ou morram! Vou dar umas dicas de criatividade para vocês nunca ficarem sem ter o que pensar! Volte para última casa!

Sétimo passo: Crie uma oportunidade

Oportunidade em uma sentença: um leão correndo atrás!

Dias difíceis, stress, falta de ideias... Todas, por incrível que pareçam, são consequências da falta de oportunidades. Entretanto, elas podem surgir se vocês se concentrarem nelas. A oportunidade tem de vir primeiro. As ideias surgirão por consequência. Em [Como criar criatividade](#), [Criando inovação através do pensamento por princípios](#), [Abstração \(des\)estruturada: a fonte para inovações de ruptura! \(Parte I\)](#), [Abstração \(des\)estruturada: a fonte para inovações de ruptura! \(Parte II\)](#), [Agora, até foguete dá ré!](#), [Reconstruindo os](#)

[negócios e as mentes](#), [Preparando-se para o futuro iminente](#) e [Novos negócios, novos postos de trabalhos!](#), por exemplo, sugiro alguns caminhos. Experimente um deles!

Finalizando...

Então pessoal, na visão de vocês, quando alguém chega para mim anunciando ter um negócio *top das galáxias*, a sequência deveria começar pela descoberta/geração de uma oportunidade ou pela constatação de escala, de Mercado?

Sugiro então que “Não entre em pânico” e leia o *Guia Definitivo do Empreendedor dessa Galáxia* do sétimo para o primeiro passo. É só uma sugestão! Afinal, a zebra tem de inovar todo dia.