

GUIA ESSENCIAL  
PARA NOVOS  
EMPREENDEDORES

2

L  
DE  
A  
CÃ  
O

SEBRAE

# 8 PRÓLOGO

Saudações! É bom revê-lo! Lembre-se do que aprendeu no volume 1, resgate seu propósito e amplifique sua energia. Se está começando pelo volume 2, não há problema, nem sempre aprender é algo linear. Leia também o guia sobre Descoberta, a experiência será incrível. Se até aqui falamos de desenvolver a atitude para tornar seus sonhos e projetos realidade, agora vamos tratar de ideias!



**CONSTRUIR UM NEGÓCIO É DESAFIADOR.  
ENCARE CADA DESAFIO COMO UMA  
OPORTUNIDADE DE APRENDIZADO.**

Porém, apenas aprender não é suficiente. Se não buscar ser diferente, é provável que acabe criando algo que alguém já faz melhor.

E isso não é necessariamente um problema. Se você quiser atender apenas à sua região, pode ser que a proximidade com os clientes seja suficiente. Mas se deseja ir além, você vai precisar ser **DIFERENTE**.

Vamos apresentar métodos e ferramentas que irão ajudá-lo a transformar seu dia-a-dia em um laboratório para gerar ideias.

Art Fry, inventor (por acidente) das notas autoadesivas, os Post-Its da 3M, disse:



## **ART FRY**

A inovação é um jogo de números. Você precisa ter centenas de ideias para encontrar um negócio de sucesso.

.....

Chega do prólogo! E lembre-se de se divertir!

# 8\_\_\_\_\_PRÓLOGO

Saudações! É bom revê-lo! Lembre-se do que aprendeu no volume 1, resgate seu propósito e amplifique sua energia. Se está começando pelo volume 2, não há problema, nem sempre aprender é algo linear. Leia também o guia sobre Descoberta, a experiência será incrível. Se até aqui falamos de desenvolver a atitude para tornar seus sonhos e projetos realidade, agora vamos tratar de ideias!



**CONSTRUIR UM NEGÓCIO É DESAFIADOR.  
ENCARE CADA DESAFIO COMO UMA  
OPORTUNIDADE DE APRENDIZADO.**

---

Porém, apenas aprender não é suficiente. Se não buscar ser diferente, é provável que acabe criando algo que alguém já faz melhor.



E isso não é necessariamente um problema. Se você quiser atender apenas à sua região, pode ser que a proximidade com os clientes seja suficiente. Mas se deseja ir além, você vai precisar ser **DIFERENTE**.

Vamos apresentar métodos e ferramentas que irão ajudá-lo a transformar seu dia-a-dia em um laboratório para gerar ideias.

Art Fry, inventor (por acidente) das notas autoadesivas, os Post-Its da 3M, disse:



### **ART FRY**

A inovação é um jogo de números. Você precisa ter centenas de ideias para encontrar um negócio de sucesso.

\*\*\*\*\*

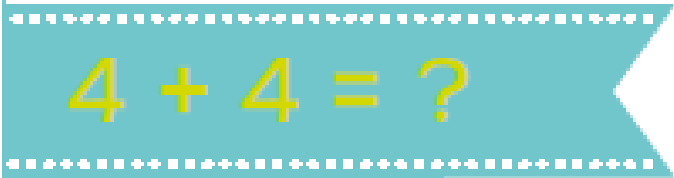
Chega de prólogo! E lembre-se de se divertir!

# CRIATIVIDADE - O FIM DO MITO

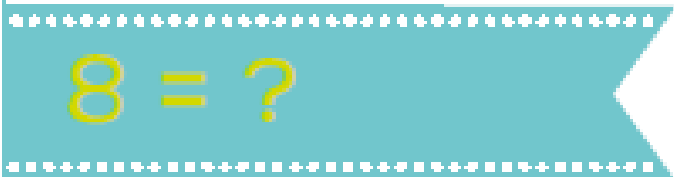
"Aaaahh! Esse negócio de criatividade é para artistas!" Quem quer que a tenha dito estava errado. Todos somos criativos.

Para o especialista em educação Sir Ken Robinson a criatividade é uma habilidade que é inibida durante a formação dos adultos pelas escolas e empresas. Conheça duas histórias que ilustram isso. A primeira, sobre a confiança para expor nossas ideias e a segunda sobre como as instituições vêm limitando nossa capacidade criativa.

O que podemos aprender com essas histórias é que você é uma pessoa criativa. Apenas teve essa habilidade reprimida. Observe o desafio: qual a resposta para a equação? Só há uma resposta certa para essa pergunta.


$$4 + 4 = ?$$

Os desafios que o mundo enfrenta – especialmente os empreendedores – são de um tipo diferente. Para esses novos desafios, existem múltiplas respostas. É como se, em vez da equação acima, alguém perguntasse:


$$8 = ?$$

# UMA NOVA MENTE

É importante redescobrir o poder criativo que temos. Em muitas escolas e em empresas [ainda] somos treinados para seguir padrões e a obedecer. Precisamos buscar o equilíbrio entre nossas habilidades racionais e lógicas e aquelas mais artísticas e criativas.

## MISSÃO 1

### ELABORE UM MAPA DE EMPATIA

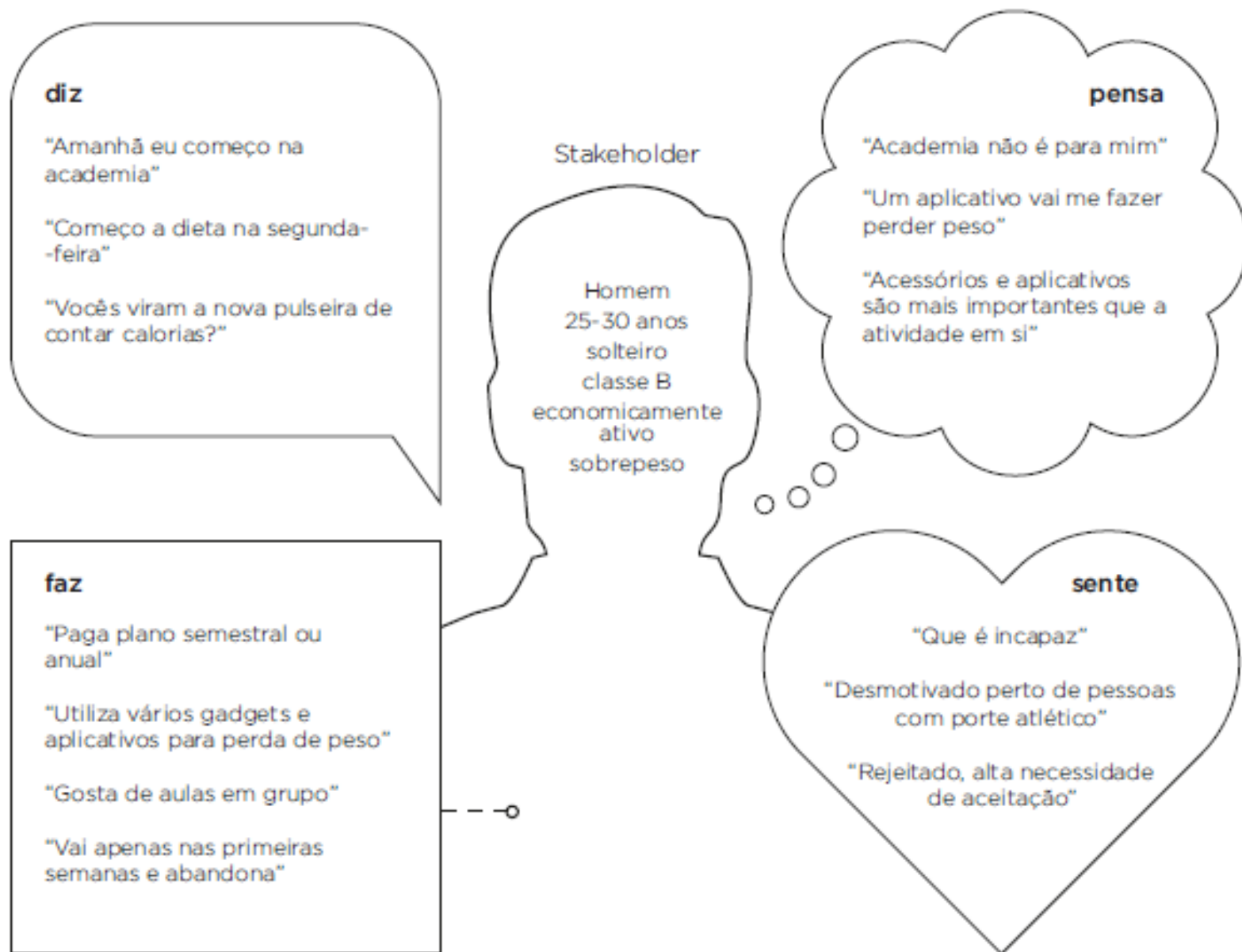
O Mapa de Empatia é uma ferramenta criada na Universidade de Stanford para sintetizar observações, extrair insights e inovar. Aprenda como usá-lo:

1. Converse com pessoas que sejam possíveis clientes. Utilize ou reproduza em tamanho maior, o Mapa.
2. Defina o perfil do seu consumidor e preencha o centro do Mapa. Exemplos: dona de casa com 60 anos, classe C; jovem estudante, 17 anos, mora com os pais; mulher executiva, 30 anos, recém-casada.
3. Anote as melhores ideias na coluna "Insights".
4. Use post-its e peça às pessoas para responderem as perguntas sobre o consumidor.



|                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>O que ele fala?</b></p> <p>Quais são as opiniões sobre os produtos e serviços?</p> <p>Quais são as reclamações?</p> <p>Quais são os elogios?</p> <p>O que ele está dizendo para outras pessoas?</p> | <p><b>O que ele pensa?</b></p> <p>Ele se sente bem ou mal em relação aos produtos e serviços?</p> <p>Há alguma contradição na fala, que revela “pensamentos ocultos”?</p> <p>O que é importante para ele (que ele pode não dizer em público)?</p> <p>Descreva os sonhos e aspirações dele.</p> |
| <p><b>O que ele faz?</b></p> <p>Quais são as atitudes do cliente?</p> <p>Com que frequência ele usa esses produtos ou serviços?</p> <p>Ele é fiel ao produto, serviço, empresa ou alguma marca?</p>       | <p><b>Como ele se sente?</b></p> <p>Qual o sentimento do cliente em relação aos produtos e serviços?</p> <p>Há algum sentimento “oculto” que pode ser percebido?</p> <p>Que emoções o movem?</p> <p>Que obstáculos existem entre o que ele deseja?</p>                                         |

Conheça o exemplo de um Mapa de Empatia para criar um negócio de atividades físicas, para pessoas com sobrepeso, e depois esboce o seu.



---

Jovem com sobrepeso e economicamente ativo

perder peso  
manter a motivação e a  
sequência

sente-se mal com seu estado atual e não consegue sair do lugar

\_\_\_\_\_

---

|                                |
|--------------------------------|
| apegado a novidades            |
| não importa de gastar dinheiro |
| precisa de apoio moral         |



## ANTES DE COMEÇARMOS A GERAR [MAIS] IDEIAS, DOIS ÚLTIMOS ALERTAS.



O **PRIMEIRO** é que, não necessariamente pessoas criativas precisam de liberdade. Pense em um soneto. Um soneto é uma forma rígida de poema. Tem 4 estrofes, sendo duas de 4 versos e duas de 3 versos totalizando 14 versos. Não há liberdade. Ou você o escreve seguindo as regras, ou ele deixa de ser um soneto. A criatividade está em construir algo original dentro das regras. Quando propusermos algumas estruturas e restrições, tente segui-las.

O **SEGUNDO** alerta é que, nas palavras de Sir Ken Robinson, "se você não está preparado para errar, é improvável que alcance qualquer coisa original". Vão surgir ideias que parecem originais e ao desenvolvê-las, não levarão a lugar algum. Outras precisarão ser refinadas.

Se você não  
está preparado  
para errar, é impro-  
vável que alcance  
qualquer coisa  
**ORIGINAL.**

**FERNANDO PESSOA**

Pedras no caminho? Guardo todas. Um dia  
construirei um castelo com elas.

.....

