

# NOVOS NEGÓCIOS INOVADORES DE CRESCIMENTO EMPREENDEDOR NO BRASIL, Silvio Meira, Casa da Palavra, 2013

- 1) Se não temos um problema não precisamos de negócio
- 2) Custo é como unha, tem que cortar o tempo todo
- 3) Nos detalhes é onde tudo se põe a perde
- 4) Seu problema é montar um time
- 5) Querer empreender não significa poder empreender, é preciso preparo, dedicação, foco, autocrítica
- 6) Descoberto o problema, é desenhar o produto que atenda exatamente a esta demanda, incluindo o processo de comercialização
- 7) Analise os competidores e seus produtos. Quais são suas vantagens e desvantagens? Como o seu se diferencia?
- 8) É muito mais difícil se você decidir entrar em mercados existentes e com agentes dominantes onde sua única estratégia talvez seja vender a mesma coisa mais barato
- 9) Será que vamos conseguir descobrir e atingir consumidores e clientes?
- 10) Toda boa empresa é uma boa escola
- 11) Todo colaborador deveria fazer exame de consciência e se perguntar o que aprende
- 12) Deve-se preferir explicações simples às complicadas
- 13) Desenhe seu lugar e os fluxos que vão torna-lo diferenciado e único no espaço
- 14) Por quanto tempo, ainda, o lugar físico vai continuar (se é que vai) sendo mais importante e relevante do que o espaço (redes), e para que tipos de negócios?

- 15) Informação, Conhecimento e Serviços serão centrais na sociedade por muito tempo, e simplicidade está na moda. A morte do seu negócio será certa se você ignorar este cenário
- 16) Invista muito tempo em ouvir o que as pessoas querem fazer, como e quando, e vá adaptando o que você quer fazer ao que todo mundo quer
- 17) Saiba quais são os riscos a correr
- 18) Tomar material emprestado, recombina-lo numa nova forma, é a nova norma
- 19) Negócio (negação do ócio) => gerar lucro
- 20) A alma do negócio é a excelência no atendimento
- 21) Pessoas têm que se engajar e se comprometer, ter foco, prestar contas do que assumiram que iriam fazer
- 22) Escolher as competências e pessoas certas para o time: é a parte mais crítica de todo negócio
- 23) Se você está pensando em começar um novo negócio e não consegue convencer seus mais próximos colegas e amigos a entrar na aventura, como é que você vai convencer investidores?
- 24) Nunca vão lhe dar mais de cinco minutos pra você dizer a que veio
- 25) Explicar toda a proposta de valor de seu negócio, mercado, receita, riscos, estratégia, em 5 minutos
- 26) Se confiar no seu taco, proponha a todos satisfação garantida ou seu dinheiro de volta
- 27) A que necessidade você vai atender? Existe oportunidade para seu produto? Para quem? A que custo? A que preço? Quais são as razões de ninguém estar na cena?
- 28) Ter propósitos demais resulta em ter nenhum: foco é essencial
- 29) Seu produto ou serviço consegue ser vendido por preço maior que o custo?
- 30) Epidemia no empreendedorismo: fazer o que todo mundo já está fazendo

- 31) Modelo de negócio é: quem paga o que, pra quem, por quê e como? Se estas 5 perguntas não tiverem boas respostas, muito provavelmente haverá problemas em seu negócio. E logo no começo
- 32) Se o seu modelo de negócios não conseguir sobreviver a análises de oportunidades, mercado, competitividade e lucratividade, não vai valer a pena
- 33) 98% de tudo é gente!
- 34) As pessoas deveriam encontrar o que estão procurando de forma simples e rápida
- 35) Princípios para negócio de sucesso: colaboradores satisfeitos, excelência no atendimento e clientes satisfeitos
- 36) Quase todo negócio é uma preciosa fonte de conhecimento, inclusive os que deram errado, os erros são manuais de como não fazer algo
- 37) Nada substitui um bom teste de realidade
- 38) Meça tudo: o que não pode ser medido não pode ser controlado e, sem medida, tudo é opinião
- 39) Não perder tempo com discussões quando não há dados para analisar
- 40) Faça, ao invés de comprar
- 41) Experiência de uso: tudo o que está entre seu consumidor e você
- 42) Recrutamento: contrate os melhores, ciclo permanente de qualificação, autonomia e reconhecimento, remuneração
- 43) Qualidade é inegociável
- 44) Um técnico genial sem compromisso e sem método X mediano, decidido, presente, comprometido
- 45) Contribua com o todo
- 46) Times pequenos: entre cinco e doze pessoas
- 47) Os times devem se articular
- 48) Interações rápidas, no campo, para validar tudo o que faz parte de sua proposta de valor, desde funcionalidades até marketing

- 49) Prototipar (rápido), testar, medir muito, avaliar, modificar e descartar tudo o que for pensado, sem certezas a priori, tratando tudo apenas como hipóteses a comprovar
- 50) MVP (produto minimamente viável): pode ser usado no ciclo de validação, com mínimo esforço, é um teste de viabilidade
- 51) Funcionalidades demais só servem para aumentar a complexidade, tempo e custo do ciclo de vida do produto
- 52) Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor não são construídos com empréstimos
- 53) Uma pequena mudança, toda semana, bem feita, mantém você no centro dos acontecimentos
- 54) Entre duas alternativas, não escolha: teste
- 55) Olhe ao redor e veja que há muitas outras alternativas e que a dinâmica do mercado pode estar aprontado uma armadilha
- 56) Aprendizado contínuo se tornou a norma
- 57) Coopetição: a nova forma de aprender
- 58) Sua oferta sempre poderá ser melhorada, incremental e paulatinamente
- 59) Normalmente não se sabe nem por que não deu certo
- 60) Consistência da informação e coordenação do uso de recursos
- 61) Quem não está na rede não existe
- 62) O problema é não fazer uso da rede, mas apenas aparecer lá
- 63) Fazer alguma coisa que muita gente quer, atingir e servir a este povo todo
- 64) Perder a ingenuidade e encarar o mundo como ele é, e não como talvez quiséssemos que ele fosse
- 65) O ambiente de negócios vai ficar ainda mais complexo nos próximos anos
- 66) Fatores que influenciam os negócios: tecnologia, mercado e capital humano
- 67) O que vai ser essencial para a sobrevivência do seu negócio? Rede, para empoderar colaboradores, com base nos valores do negócio, construir e evoluir um coletivo coordenado, evoluir processos colaborativos de inovação, amplificando

potenciais do negócio, engajar consumidores, fazer com que o consumidor deixe de ser parte de uma demografia de consumo e se torne único para o negócio, melhorar o tempo de resposta às demandas do mercado, fazer com que a experiência de consumo seja harmônica em todos os canais

68) Ter os melhores em tudo é o ponto de partida para um novo negócio que tem alguma chance de dar certo. Mas não é tudo

69) Se você não estiver disposto ou não tiver energia e concentração para decolar o negócio, talvez seja bom nem começar

70) Fazer com que as pessoas acreditem que o seu produto ou serviço vai resolver um problema delas

71) Se seu time não souber vender sua proposta de valor, como é mesmo que você vai se sustentar no mercado?

72) Conexões: como seus clientes e usuários se conectam ao seu negócio?

73) Relacionamentos: como é mesmo que clientes e usuários chegam até você?

74) Conteúdos: o que você tem a dizer pra quem quer falar com você?

75) Conversações: mercados são conversações

76) Colaboração: trabalho, liga, juntos, energia, alma

77) Significados: se fosse só uma fábrica de motos, a Harley estava no grande cemitério dos CNPJ

78) Mudanças podem ser feitas preservando o direito das minorias.

79) A combinação de educação e oportunidade é condição essencial para o desenvolvimento sustentado

80) Papéis fundamentais de governos: educar, criar oportunidades, sair da frente

81) As mudanças pouco têm a ver com *hardware*, prédio, laboratório e recursos financeiros para a educação. Nosso maior problema é o *software*, conteúdo, métodos e professores e instrutores despreparados para criar oportunidades de aprendizado

- 82) O Estado que legisla demais cria um sistema inconsistente, forma a base do processo de criar dificuldades para vender facilidades
- 83) Sair da frente é simplificar, não deixar agentes econômicos agirem ao bel-prazer, estabelecer limites, direitos e deveres, e cobrar
- 84) Mercados são conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana
- 85) O lugar onde as coisas acontecem será substituído pelo espaço de interações em qualquer hora e lugar
- 86) As economias associadas a educação, pesquisa e desenvolvimento, mídia, TIC e serviços de informação já representavam 29% da economia americana em 1959
- 87) Nos países mais pobres, a economia de serviços já chega a 50% do PIB e, em países como os EUA, é 80% ou mais da economia
- 88) Entre as ferramentas que podem mediar a solução de um problema, haveremos de preferir as mais simples
- 89) Decepção pessoal transformada em aprendizado é o tempo mais bem gasto na vida
- 90) Nada resiste ao trabalho
- 91) Boa parte da inovação e empreendedorismo depende fundamentalmente de políticas públicas
- 92) É preciso um conjunto coerente de medidas e mudanças, em todo o espectro regulatório, para promover um aumento da nossa competitividade sistêmica
- 93) A história mostra que não é na primeira que você vai dar certo
- 94) Se o mercado onde seu negócio está inserido está crescendo X% e seu negócio também está crescendo perto de X%, é o mercado arrastando seu negócio
- 95) Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor são diferentes, têm grande potencial, crescem a taxas muito maiores do que os mercados onde estão inseridos

- 96) Empreendedor vive para a criação do negócio, todas as horas do dia, todos os dias da semana e não descansam enquanto sua criatura não atingir algum ponto que ele considere sustentável ou o negócio seja vendido
- 97) Nem a melhor escola do mundo fará de um cidadão totalmente avesso a risco o empreendedor de um novo negócio inovador de crescimento empreendedor
- 98) Tentar novas ideias, produtos e serviços, e novas formas de investir, gerir, trabalhar
- 99) No Brasil, em outubro de 2012, eram 259 milhões de celulares
- 100) A agenda será criação, manutenção, implantação, operação, processamento, armazenamento, preservação e apresentação de políticas e estratégicas de informação
- 101) Software é determinante para o sucesso do seu esforço.
- 102) O negócio que você vai fazer tem que ter informaticidade na base, se não, esqueça
- 103) Três condições: colaboradores satisfeitos, excelência no atendimento, clientes satisfeitos
- 104) Negócio passou a ser a relação entre clientes e colaboradores, mediada por atendimento
- 105) Quando há pessoas querendo fazer alguma coisa, é preciso cuidar de foco, alavancagem, zelo, engajamento e responsabilização
- 106) Pessoas trabalham porque gostam do que fazem ou só porque não têm nenhuma outra alternativa pra pagar as contas?
- 107) Primeiro é preciso esclarecer o que tem que ser feito: qual é o problema; por que ele é um problema; quais são as consequências. Segundo é preciso idealizar as possíveis soluções
- 108) Pessoas que têm ideias para fazer coisas novas pensam fora de suas caixas, estruturam um processo e sua prototipação
- 109) Negócios inovadores passam pelas capacidades de esclarecer, idealizar, desenvolver, implementar

- 110) Não há objetivos comuns compartilhados por todos, o tempo todo
- 111) Sua empresa tem que ser tratada como um time coeso, feito de trabalho e pessoas, criando, descobrindo e resolvendo problemas
- 112) Dez segundos pra chamar atenção de alguém, outros dez para proposta de solução de problema
- 113) Está na hora de deixar pra trás o faça sozinho e partir para o faça com os outros
- 114) Benefícios e Custos precisam se tornar evidentes
- 115) De pouco adianta resolver um problema se o beneficiário não perceber o valor do produto/serviço ofertado
- 116) Qualidade é o que o cliente quer, pelo preço que ele pode pagar
- 117) Habilidade para influenciar e liderar, resiliência e tolerância, seguir processos e atenção ao detalhe, fluência com tecnologia, competências em design e experiência de usuário
- 118) Vai conseguir comercializar o resultado do seu trabalho?
- 119) O principal papel do líder de um negócio é vender
- 120) Conheça sua audiência, saiba com quem vai conversar, encontre parceiros, venda benefícios, enfatize economia, menores custos, eduque os compradores
- 121) Há métodos (e não mágica) para vender *software*: trazer o cliente em potencial para um cenário de aquisição de sua solução
- 122) Quanto mais diferente da norma for seu produto, mais perto você vai estar da arte de vender inovação
- 123) A inovação veio quase sempre das pessoas em rede, suas demandas e comportamento
- 124) A nova estabilidade é a mudança, faça escolhas
- 125) Há coisas que você não vai conseguir controlar na vida
- 126) A melhor forma de se preparar para as mudanças é decidir o que não vai mudar
- 127) Onde temos que investir nossa atenção, tempo e recursos?

- 128) Defina muito bem quais são seus princípios e se guie por eles
- 129) Estabeleça o que você quer da vida
- 130) Se você não conseguir vender o que faz por um preço pelo menos 100% maior que o custo, está fazendo um mau negócio
- 131) Temos que olhar para soluções, informação, valor e acesso
- 132) Como seu negócio reduz seus custos e aumentar o valor para o comprador?
- 133) Preço é uma combinação de agregação de valor (ao comprador) e competição
- 134) Nenhum comprador vai pagar mais do que o valor que percebe
- 135) Oceanos vermelhos: negócios onde já há um monte de atores no mercado, onde as barreiras de entrada são pequenas
- 136) Você consegue construir um produto ou serviço competitivo?
- 137) Suas decisões devem ser tomadas com base em dados, oriundos de pesquisa e experimentos reais
- 138) Você não pode achar que sua ideia é absolutamente original
- 139) Quando você achar que já sabe sobre o problema e mercado, aprenda mais
- 140) Não faça o óbvio
- 141) Uma ideia coerente e bem fundamentada tem uma chance muito boa de dar certo
- 142) Monetização deve estar embutida no desenho do seu produto desde o instante zero e deve fazer parte da experiência de uso
- 143) Além de um plano, que sempre pode ser adaptado ao contexto, os apressados têm métodos, processos e recursos. Por isso que chegam.
- 144) Qual é mesmo a vantagem competitiva sustentável que você tem?
- 145) Seu negócio de software estará muito mais bem posicionado se depender de algoritmos de classe mundial
- 146) Você consegue criar um produto ou serviço que tenha barreiras de entrada, mesmo se já houver gente à sua frente, fazendo o que você quer fazer?
- 147) O que nós sabemos e o que não sabemos?

- 148) O que acontece com a performance de seu produto quando houver muitos usuários usando a coisa ao mesmo tempo?
- 149) Convencer o mercado: performance, funcionalidade, cultura, rede de vendas, treinamento, facilidade de uso, capacidade de investimento, base de hardware própria
- 150) Criar barreiras de entrada depende de você imaginar o futuro e chegar lá antes dos outros
- 151) Modelo de negócio: conjunto de processos, métodos e práticas que fazem com que seu negócio crie o que tem que criar e posicione sua oferta no mercado para resolver o problema de um conjunto de consumidores
- 152) Funções de um modelo de negócios: proposição de valor, segmento de mercado, estrutura da cadeia, geração de receita, quais são os custos, estratégia competitiva capaz de manter vantagens sobre os rivais
- 153) O modelo de negócios é um dos principais focos para qualquer negócio, fonte primária para criação de valor para a empresa, seus clientes, fornecedores e parceiros
- 154) Quase ninguém acerta na primeira
- 155) Como entender a competição e diferenciar a oferta?
- 156) Mantenha o foco, seja rápido, flexível, amigável, e divirta-se
- 157) Qual é a estratégia e operação de produtos, custos e preços?
- 158) De onde virão seus insumos? E a manutenção do meio de produção?
- 159) Seu time é muito bom e está feliz?
- 160) Quais são os processos e práticas de vendas e distribuição?
- 161) Você sabe como e a quem vender seu produto ou serviço?
- 162) O que é mesmo que as pessoas compram?
- 163) É possível codificar, instrumentar, medir, avaliar e corrigir processos
- 164) Deve-se ouvir o mercado o tempo todo: demandas de clientes e consumidores são cada vez mais sofisticadas, complexas e interessantes

- 165) Fazer uma análise dos fatores críticos de sucesso dos processos e práticas de distribuição
- 166) Dê atenção especial à gestão de fornecedores, armazenamento, estoque e entrega, suas relações com a marca, qualidade, reputação e valor do seu produto ou serviço
- 167) Se cliente não recebe o que acha que comprou, manda de volta e você devolve o que ele lhe pagou (e resolver o problema da logística reversa)
- 168) Quais são seus processos e práticas de atendimento e satisfação do consumidor?
- 169) Tente descobrir por que certos negócios estão dando certo
- 170) Articule-se com todo mundo que está dando certo
- 171) Se seus clientes e consumidores estiverem muito satisfeitos com seu atendimento, é muito provável que eles não se preocupem muito com os lucros que você está tendo à custa deles
- 172) Empresas de desenvolvimento de software vendem a realização de um conjunto de especificações que nunca são completas e o comprador tem a certeza de que você entendeu a situação, as limitações, o que tem que ser feito, irá resolver o problema, independentemente dos empecilhos reais
- 173) Seu produto sempre pode ser visto como um produto em desenvolvimento contínuo
- 174) Onde o dono não põe a mão na massa, não dá pra confiar no resultado
- 175) Você tem que entender tudo
- 176) “Pênalti é tão importante que quem deveria bater era o presidente do clube”
- 177) A diferença radical entre uma coisa que pode dar errado e outra que não pode é que, quando a segunda dá errado, é impossível consertar
- 178) Mais de 30% do PIB (não financeiro) é gerado por estatais
- 179) Pequenas empresas não detêm ou não comanda os fundamentos para crescer. Talvez lhe faltem conhecimento, capacitação, qualificação, métodos, processos, ambiente, ferramentas e contexto

- 180) Onde a relação entre laboratórios de pesquisa e mercado funciona, ela começa com um problema da indústria (e do mercado), passa pelas universidades e centros de pesquisa e volta para a indústria (e mercado) como solução
- 181) Precisamos de reformas tributária, fiscal, alfandegária, burocrática, educacional, política: essencial para o futuro do país
- 182) O time que vai dar partida no negócio é de importância fundamental
- 183) O mundo pode não estar pronto para sua ideia. Se estiver, mas ainda não quiser pagar por ela?
- 184) Investidores não buscam ideia, mas querem descobrir capacidade de execução
- 185) *Bootstrap*: fazer com que o negócio funcione usando apenas seus próprios meios
- 186) Há muitas vantagens em se começar um negócio (ou piloto) com seu conhecimento e suas energias
- 187) Montar, manter e evoluir uma rede de investidores durante o processo de criação de um novo negócio inovador de crescimento empreendedor
- 188) Traga para perto de sua iniciativa as conexões, redes pessoais, de negócios
- 189) Eu tenho esta ideia, já pensei muito sobre isso, fui ao mercado e conversei com muita gente, consumidores e clientes, sei o que estou dizendo e fazendo
- 190) Proposta não solicitadas (meio que você mandou a frio) têm a menor avaliação
- 191) Descubrir o que, pra que, com quem, como . . . você vai empreender
- 192) Descubra, atraia, desenvolva e mantenha uma rede de investidores que faça sentido para seu negócio
- 193) Time: tenha apenas os melhores
- 194) Compromisso: o que você está tentando fazer é o sonho de cada um e de todos?
- 195) Adequação: será que estão fazendo a coisa certa, no momento certo, do jeito certo, pro mercado apropriado, com o conjunto necessário e suficiente de insumos?

- 196) Canalize o trabalho por onde ele possa dar maior resultado, mais rápido
- 197) Entendimento: desenhe o negócio de tal forma que todo o time entenda, quais são os pontos críticos, as prioridades, o papel dos primeiros clientes (mesmo que não paguem)
- 198) Resiliência: prepare-se para crises
- 199) Proteja-se
- 200) Decolagem: transformar sua vida no seu negócio, e vice-versa
- 201) Sem turbulência, qualquer um toca qualquer negócio. Danado é na decolagem
- 202) Tirar um negócio do chão pode ser um esforço de meses, talvez anos
- 203) Previna-se
- 204) Sinceridade é sempre a melhor alternativa
- 205) A web tá dominada por gigantes que sugam atenção e tempo de comunidades
- 206) Estude bem o mercado, inclusive quanto, em média, se gasta com estas coisas, para saber se não há um dominando a carteira de clientes em potencial
- 207) Cada nova solução terá que rolar em pelo menos cinco plataformas diferentes
- 208) Não é fácil desalojar de nichos estáveis
- 209) Cultura de performance: entregas de qualidade, no preço e prazo, mantém o negócio vivo, atendem a clientes e pagam contas
- 210) Combinar performance e inovação, aliando times pequenos e mentores ao invés de chefes, gestão de longo prazo, tempo para as pessoas interagirem, mercados internos para ideias, talentos e recursos, aumento da autonomia dos colaboradores . . . têm dado resultado
- 211) Há que se aliar inovação e performance, o futuro e o agora sendo entregues o tempo todo, da forma mais natural possível, o tempo todo, em todo canto, pra todo mundo
- 212) Seus clientes e usuários estão na rede e sua competição também está lá

- 213) O foco de um negócio deve ser a sobrevivência
- 214) Inovação não é um fim, mas um meio
- 215) Você pode terceirizar qualquer parte do seu negócio, menos inovação e marketing
- 216) Sem gente, suas redes se quebram, e sua empresa quebra até antes disso
- 217) Deixar bem claro pra muita gente quais são os objetivos da sua rede
- 218) Proposição de valor: necessidades, alternativas, benefícios e custos
- 219) Quem não precisa saber não deve ficar a par dos detalhes
- 220) A vida do empreendedor é resolver problemas, de preferências de forma mais eficaz e eficiente do que a competição
- 221) Boa parte dos serviços de instalação, operação e manutenção de infraestruturas e sistemas de informação pode e está sendo automatizada
- 222) O problema é que havia um dono, e não um time de acionistas. Houvesse mais gente, como time, pensando e executando a estratégia, analisando os riscos, custos, resultado...
- 223) Características de um bom negócio: pense, desenhe, execute sempre em rede
- 224) Aprender a liderar é o maior retorno sobre o investimento em um novo negócio
- 225) Coragem para sair do lugar, energia para ir longe, e desprendimento para entender
- 226) Só os bem preparados, dedicados e trabalhadores têm sorte
- 227) Não se esqueça de desenhar um plano B
- 228) Clientes e consumidores perguntam se e como nossos negócios podem ajuda-los a ter uma melhor performance
- 229) Criar conexões dentre seus clientes e consumidores é ajudar a criar e evoluir redes em que você, seu negócio e produtos fazem parte, com seus acertos e erros, vantagens e problemas, assim como na vida real

- 230) Se sua oferta de valor, para seu mercado, é verdadeira, conecte-se a tudo e a todos
- 231) Há uma tendência exacerbada a não se mexer em time que está ganhando
- 232) Ignorar o mercado e suas leis é o mesmo que suicidar sua incipiente tentativa de inovação
- 233) Boa parte do meio acadêmico vive na ilusão de que inovação são resultados técnicos, talvez protótipos de laboratório que, uma vez realizados e validados em artigos e experimentos na academia, estão prontos para o mercado. Pense num descompasso!
- 234) Sincronizar, no mesmo entendimento, todas as partes envolvidas no processo
- 235) Vender é quase tudo, sem vendas, sem clientes, sem receitas . . . pra onde vai seu negócio?
- 236) Deve ser levado em conta o seu risco e do projeto, se não houver um desenho, entendido por todos à sua volta
- 237) Desenho deveria ser a razão de viver de todo bom vendedor
- 238) Toda sua empresa deveria estar centrada em vendas, todos os colaboradores, da moça do cafezinho ao dono
- 239) Não perceber novas oportunidades, as demandas implícitas nas relações com clientes, levarão à derrocada do negócio
- 240) Cada chegada não passa de um ponto de partida
- 241) Governos não são conhecidos como lugares onde reina a criatividade, inovação e empreendedorismo
- 242) Estamos diante de uma grande oportunidade
- 243) Pequenos negócios que atingem alta proficiência e intensidade de uso da web crescem e exportam duas vezes mais do que outros, menos competentes na rede
- 244) Não ficar lamentando
- 245) Entender a oportunidade e partir pra dar conta dela

- 246) Já pensou a sério na oportunidade de educar gente? Não como é feito por muitos, só pra ganhar dinheiro ou dar um diploma, mas para preparar as pessoas para a prática, a vida
- 247) Entregar coisas o tempo todo
- 248) Não caia na esparrela de tomar dinheiro emprestado
- 249) Negligência: deixar de sentir o contexto, de se preocupar com a realidade do negócio
- 250) Orgulho: tolher sua percepção da realidade
- 251) Tédio: longo tempo fazendo a mesma coisa
- 252) Complicação:
- 253) Inchaço: excesso de complicações, processos, estruturas
- 254) Mediocridade: conluio com a baixa performance de pares e liderados (universidades públicas brasileiras: isonomia salarial independente do resultado)
- 255) Letargia:
- 256) Timidez:
- 257) Confusão: nas comunicações corporativas
- 258) Qual a forma mais apropriada de comunicação com os colaboradores de forma que todos saibam exatamente quais são os objetivos?
- 259) Demorar muito numa fase causa grave cegueira cognitiva e torna o empreendedor obtuso: achar que está certo, que tudo é óbvio
- 260) Falhar barato (com pouco investimento em tempo e recursos), rápido (antes da neurose se instalar) e raso (com o mínimo impacto colateral) é parte essencial do processo empreendedor
- 261) O empreendedor deve estar preparado para aprender
- 262) Ninguém deve empreender para ficar rico, este pode ser efeito colateral
- 263) Empreendedor trata todo o ciclo de desenvolvimento de projetos, processos, produtos, negócio como um processo de criação de oportunidades de aprendizado e reflete, permanentemente, sobre acertos e erros da estratégia e execução e o que eles podem ensinar, para si e para os outros

- 264) Combinar habilidades
- 265) Acelere o processo de falhar
- 266) Fazer parte da ação
- 267) Trabalhe e se conecte
- 268) Tenha medo de quem não tem medo
- 269) Aprender português e inglês de tal forma que você possa escrever coisas complexas de forma simples e direta quando for preciso
- 270) Aprenda a se expressar de forma simples
- 271) Se você não sabe conversa ou falar sobre seu negócio guiado por slides, é mau sinal
- 272) Tenha bom senso
- 273) O que é escasso é capacidade de execução articulada, competente, com estratégia e processos bem estabelecidos e acima da média, com visão de longo prazo e capacidade de entrega no curto
- 274) Conversar com gente que está com a mão na massa, já errou muito e passou por todo o ciclo de vida de um negócio, ajuda
- 275) Sabemos mesmo o que tem que ser feito?
- 276) A universidade média não tem a menor condição de ensinar a seus alunos de graduação um número de práticas que já são quase comuns nos mercados onde o formando vai trabalhar
- 277) A universidade não sobreviveria como instituição residencial: seus prédios são impróprios e desnecessários, os formandos do ensino médio deveriam trabalhar pelo menos cinco anos antes de fazer a universidade
- 278) Vê o que é visível, mas ainda não visto por todos
- 279) A educação a distância é o futuro
- 280) Universidades estatais: as regras de trabalho são baseadas em tempo de dedicação e não em contribuição efetiva, e levam professores a cumprir regimes que os separam da economia e da sociedade. Resultado? Engenheiros têm professores que nunca construíram um prédio, professores de programação que

nunca fizeram um programa de porte e de administração que não fazem a menor ideia do que é tocar um carrinho de pipoca

281) Bolsa que incentiva a produção de artigos científicos são mesmo é para publicar

282) Estratégia: um conjunto integrado de escolhas que posiciona uma empresa no seu mercado de forma única, criando vantagens competitivas sustentáveis e mais valor do que a competição cria

283) Detalhar o que vai ser feito, avaliando resultados o tempo todo

284) Que desafio, em que mercado, será tratado como, a partir de quais capacidades essenciais e sistemas de gestão

285) É fácil cair na execução sem estratégia e se perder fazendo um pouco de tudo, em todas as direções, indo para lugar nenhum

286) Levar em conta e articular tudo e todos

287) Sua empresa ter uma estratégia não faz com que o mundo se adapte ao redor dela

288) Nenhum sucesso é final, nenhum fracasso é fatal, o que vale é a coragem de continuar

## Recomendações de leitura:

Estratégia e marketing de apps para dispositivos móveis, de Navid Nikaein (apresentação no Eurocom 2010)

Vendendo software, Aísa Pereira (uma obra prática, objetiva, destinada a profissionais da área de vendas de software):

<http://www.engenhariadevendas.com.br/livro-e-artigos>

Cluetrain: 95 teses sobre como seria o mercado em rede

<http://www.cluetrain.com/portuguese/>

Lista de barreiras de entrada

<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt->

[BR&sl=en&u=https://pdfs.semanticscholar.org/1f6c/48122ca27924ed971192e725bc0fb13ba5f1.pdf&prev=search](https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://pdfs.semanticscholar.org/1f6c/48122ca27924ed971192e725bc0fb13ba5f1.pdf&prev=search)

<http://authors.library.caltech.edu/11284/1/MCAaer04.pdf>

21 traços, padrões de comportamento de como grandes empresas chegaram lá (OCTO):

<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=fr&u=http://www.geantsduweb.com/&prev=search>