

É PRECISO OUVIR AS MÁS NOTÍCIAS

A OBTENÇÃO DO FEEDBACK NEGATIVO É A PRIMEIRA REGRA DE OURO DOS EMPREENDEDORES; OUTRAS DUAS REGRAS SÃO COMPARTILHADAS, NESTA REPORTAGEM, POR TOM BLONDI, EXPERIENTE EMPREENDEDOR NORTE-AMERICANO

A reportagem é de Kery Susan Smith, colaboradora da knowledge@wharton.

Ofato de ter participado da abertura de capital de diversas empresas ensinou a Tom Blondi que existem dois ingredientes essenciais para que um projeto seja bem-sucedido. Em primeiro lugar, alguém precisa propor uma boa ideia. Em segundo, o criador deve ouvir *feedbacks* negativos a respeito de sua ideia. Na verdade, o *feedback* negativo talvez seja o elemento mais importante da receita de sucesso. “Poucos entre nós podem chegar a uma ideia perfeita sem um *feedback*”, disse Tom Blondi. “Se você tem uma grande ideia, apresenta-a para alguém e é aceita prontamente, sem reservas, então não é uma boa ideia.”

Empreendedores precisam de quem lhes

faça perguntas diretas e específicas de como o negócio funcionará. Amigos e parentes, em geral, não são as pessoas mais indicadas para atuar como grupo de opinião para o idealizador da empresa.

Ouvir algo além de “Brilhante!”, “Você vai ganhar uma fortuna!” pode ser duro para o provável empreendedor. Afinal, quem está disposto a arriscar seu tempo e esforço em fundar um negócio costuma estar muito ligado a suas ideias e visão do negócio. Mas ele precisa aprender a ouvir *feedbacks* se quiser ter investidores. Senão, não será um empreendedor realmente. “Uma pessoa só se torna um empreendedor para valer quando tem alguém mais investindo na ideia dela”, segundo Blondi.

Ele disse que costumava sentir um aperto no coração quando ouvia suas ideias serem questionadas. “Achava que a pessoa estava, de certa forma, com inveja de mim. Mais tarde percebi que era apenas uma crítica construtiva.”

NA TRILHA DO EMPREENDEDOR

“A melhor pessoa para orientar um empreendedor no início de um processo é aquela que tem um histórico de sucessos e fracassos. Conhecer o que funciona é importante, mas experiências pessoais a

respeito do que não funciona são igualmente importantes.”

Tom Blondi vivenciou as duas situações desde que começou a fundar empresas, há 18 anos. Seu primeiro projeto foi um sucesso: chamava-se “Gestão Internacional de Idiomas” e se localizava no estado do Colorado. Essa empresa adquiriu *softwares* criados nos Estados Unidos e desenvolveu-os para serem rodados em computadores no Japão, na Europa e

Blondi disse que costumava sentir um aperto no coração quando ouvia suas ideias serem questionadas. “Achava que a pessoa estava, de certa forma, com inveja de mim. Mais tarde percebi que era apenas uma crítica construtiva”

na América Latina. Fez sucesso desde o início, tanto que Blondi e demais investidores venderam o negócio para a Berlitz. “Depois disso eu sentia que sabia tudo. Isto é: até o projeto seguinte.”

Depois, Tom Blondi se tornou diretor de marketing da Cyclone Commerce, companhia de *software* sediada no Arizona, que possibilitava às organizações o envio de documentos pela web com segurança. Até então elas eram obrigadas a passar por fax ou utilizar serviços

noturnos para enviar faturas e outros documentos para seus parceiros. Era uma grande ideia, mas nunca cresceu tanto quanto a equipe de gestão havia previsto, segundo o próprio Blondi. “Jamais conseguimos diferenciar

nosso produto das opções existentes aos olhos dos investidores.” A empresa lutou, não funcionou, mas os investidores encontraram uma estratégia de saída satisfatória: ela foi comprada pela Axway, atual subsidiária do Sopra Group, sediado na França.

Desde então, Tom Blondi vem se envolvendo com diversas empresas, quase sempre para conduzi-las ou para treinar líderes sucessores. No momento, ele é presidente da Ethix Media, que tem um produto

chamado Homeminders, *software* instalado na web que permite ao proprietário de uma casa gerenciar desde as rotinas básicas de toda manutenção, como a troca de filtros dos sistemas de aquecimento e refrigeração, até o levantamento do patrimônio. O usuário é o proprietário da casa, mas o cliente normalmente é uma grande empresa que patrocina o *software* e o oferece de presente como ferramenta de sua marca.

Blondi disse que gosta de oportunidades em que possa construir

TRÊS REGRAS DE OURO PARA O EMPREENDEDOR

1. Para um empreendedor, é decisiva a obtenção de *feedback* para refinar suas ideias sobre um projeto de negócio. Poucos são capazes de ter ideias que conseguem fazer sucesso sem ter sido buriladas.
2. A carreira de empreendedor não é para todos. Por ano, uma porcentagem alta de projetos lançados fracassa. É um trabalho intenso e exigente. Qualquer um que esteja pensando em começar uma empresa precisa decidir se isso se ajusta a sua personalidade.
3. Empreendedores contam com os outros para que seu sonho de uma empresa de sucesso possa se tornar realidade. O tempo extra para construir consenso frequentemente é recompensado.

alguma coisa. “Estou procurando um compromisso de longo prazo, não um projeto para durar um mês”, afirmou. No entanto, ele não está em busca de uma colocação permanente. Aliás, ele já está apresentando sua próxima investida, um aplicativo de criação escandinavo projetado para ajudar as pequenas e médias empresas a diagnosticar suas vulnerabilidades de segurança *online*. Nessa empresa ele atua como investidor e também como presidente.

O TIPO CERTO

No início Tom Blondi não dirigiu sua vida para se tornar um empreendedor. Formou-se em matemática e física pela Southern Illinois University. Seu primeiro emprego foi como programador de computador da Sears. “Naquela

época, nós realmente escrevíamos códigos em vez de entrar neles”, ironizou ele. “Eu não era muito bom nisso, e não estou brin-

“Você só ouve falar das histórias de sucesso. Só contam as coisas boas. Há muito esforço e sofrimento para se tornar um empreendedor”

cando. Meu chefe na época disse que eu me comunicava melhor do que codificava.”

Assim Blondi obteve uma colocação na qual poderia falar e sair da programação de computadores. Ele trabalhava como elo entre os programadores e os usuários não técnicos. Ele os ouvia e então pas-

sava suas necessidades para os técnicos. Essa posição lançou sua carreira no setor de *softwares*.

“Hoje em dia, em comparação com os anos 1970, os jovens demonstram mais interesse em lançamentos e outros projetos menores”, disse Blondi. Porém as grandes organizações, que não são mais consideradas seguras, ainda têm certas vantagens.

“Essas companhias estão aí há uns cem anos e realmente estão encolhendo, mas ali você pode aprender em dois anos o que levaria dez em qualquer outro lugar.”

O empreendedorismo se tornou mais atraente nos últimos 20, 30 anos. No entanto, “você só ouve falar das histórias de sucesso. Só contam as coisas boas. Há muito esforço e sofrimento para se tornar um empreendedor”.

“Esse trabalho envolve muita dedicação e grande quantidade de estresse. Muitos projetos simplesmente não sobrevivem. Em 2006, a Small Business Administration estimou a abertura de 671,8 mil empresas, das quais 544,8 mil já



anúncio

O PESO DO EMOCIONAL NO EMPREENDEDOR: UMA PERSPECTIVA BRASILEIRA

POR FÁBIO SEIXAS*

Já passei pela criação de sete empresas *start-ups*, algumas como empresário, outras como colaborador. Aprendi muito com isso. *Start-ups* são o *playground* de pessoas inovadoras. Nesse ambiente é possível inovar sem ser “muito” recriminado, ao contrário do que acontece em empresas estabelecidas, cujo ambiente normalmente não favorece a inovação. Em toda minha carreira, que chega aos 15 anos, só trabalhei em uma empresa com mais de 150 funcionários – e olha que eu já passei por várias empresas. E não me arrependo.

Montar *start-ups* é uma atividade muito interessante, pois, a cada nova empreitada, você percebe que ainda tem muito a aprender e que sempre haverá uma situação com a qual você ainda não lidou. Esse aprendizado conquistado com o próprio suor não tem preço. E não estou falando de técnicas de gerenciamento, negociação ou vendas; me refiro a emoções com que aprendemos a lidar quando deparamos com situações críticas, no relacionamento com pessoas ou clientes, ou quando trombamos com adversidades do mercado. Nenhuma faculdade ou MBA pensa em trabalhar o desenvolvimento emocional de gerentes ou empreendedores. Focam apenas o aprendizado técnico, que, a meu ver, não responde por nem 50% das características necessárias para obter sucesso empresarial.

Cada nova *start-up* é um passo no vazio, na incerteza. Pessoas que conseguem tirar convicção de situações como essas são verdadeiros empreendedores. Geralmente, esse tipo de vivência não se aprende trabalhando em grandes empresas, onde as incertezas são, por definição, menores – ou onde se faz tudo para que sejam.

* Fábio Seixas é um jovem empresário do Rio de Janeiro, analista de sistemas, sócio-fundador do Camiseteria.com e palestrante.

havam fechado pelos registros de 2008. Nem todas fracassaram.

Algumas foram vendidas para outros setores. Mas o sucesso duradouro é enganoso. Além disso, não existe nada comparável a precisar chamar um amigo ou familiar que investiu

em um projeto em que você perdeu o dinheiro dele por causa de decisões que tomou.”

Antes de escolher esse caminho, é prudente fazer-se algumas perguntas, alertou Blondi: “Sou talhado para ser empreendedor? É algo que eu realmente queira fazer?”

É importante lembrar que o fundador de uma empresa não é o único ator nesse início de jogo. Na verdade, os geradores de ideias normalmente estão em minoria na hora da largada. As outras pessoas precisam ser daquele tipo que se sobressai na execução, afirmou Blondi.

Muitas vezes os fundadores de empresas encaram de maneira egocêntrica o lançamento de um projeto, mas essa não é a melhor abordagem. “Descobri que a construção do consenso, embora algumas vezes pareça retardar o processo, acaba facilitando as coisas. Você precisa desse apoio para fazer acontecer.”

HSM Management

© Knowledge@Wharton
Reproduzido de Knowledge@Wharton, publicação da Wharton Business School, da University of Pennsylvania, com a correspondente autorização.
(<http://knowledge.wharton.upenn.edu>)