

Criando um Canvas inovador: o Empreendedorismo científico



GLÁUCIO BRANDÃO

Mais utilizado e conhecido no meio da galera das *startups* do que 'feijão-com-arroz' ou 'cuscuz-com-salsicha', que aliás são deliciosos, a ferramenta apresentada em 2010 por Osterwalder, Pigneur e mais de 450 colaboradores *around the World*, o [Canvas](#) revolucionou a forma de como um punhado de guris - e gurus, se reúnem em torno de mesas regadas a café para criar o próximo *unicórnio*, nome dado àqueles empreendimentos que chegam a valer mais de U\$ 1 Bilhão antes de serem lançados no Mercado de Ações, conhecido como IPO (*Initial Public Offering*). Ele é o princípio de tudo! Não saber o que é um Canvas nesse meio é muito pior do que esquecer o próprio nome. Na dúvida, quando te argüirem sobre isso e você não souber do que se trata, diga que teve um surto de amnésia, ou que precisa fazer um *pipi-break*, e corra pra *NossaCiência* ou a *Wikipedia*!

Vergonha contornada, vem a próxima: será que estão preenchendo o Canvas de forma ativa? O seu Canvas é uma ação ou uma reação? Ele cria valor ou presta um serviço? Ele satisfaz, surpreende ou cria clientes? O Canvas, ou quadro de negócio dividido em nove quadrinhos, foi desenvolvido para ser uma ferramenta resolutiva, leve, prática, objetiva e de fácil preenchimento. Então, porque este professor está fazendo esta pergunta, que parece óbvia, mas que pode fazer com que sua *startup* seja o próximo unicórnio ou o próximo cachorrinho fofo, que agrada todo mundo mas ninguém compra? Nada contra esses felpudos. Então, sempre me perguntam “Professor, por onde eu começo a preencher esses quadrinhos?”. A dúvida, foco desse nosso encontro, está sempre entre os quadrinhos da *Proposta de Valor (PV)* e o *Cliente* (Deixarei os outros sete para uma próxima oportunidade). E a resposta, Gafanhoto, pode diferenciar o empreendedor *raiz* do empreendedor *nutella*, já usando o jargão jocoso do meio. “Depende do que você vai querer fazer!”. Você quer criar um negócio sustentável, que deixe a galera do [Shark Tank](#) de barbatana em pé, ou quer ser (mais) uma startup prestadora de serviços? Nada contra comer o velho feijão-com-arroz convencional, aquele que te mantém vivo, mas, de vez em quando, ingerir atum faz bem, pois tem mais “sustância”, omega III e não engorda, fora a aventura de caçar em alto mar.

Então, sem mais delongas, vamos ao tubérculo da questão! A esmagadora maioria dos empreendedores costumam ser orientados a preencher o Canvas começando por *Cliente*, justificando que uma *startup* só pode existir se houver um nicho a ser contemplado, o que eu

gosto de definir como uma postura *reativa*. A PV vem como consequência. Este tipo de postura leva à satisfação momentânea de um cliente, ou de um nicho, mantém a *startup* por um determinado período boiando, é de baixo retorno financeiro, não cria demanda, uma vez que é a *startup* que depende do cliente e, finalmente, não cria Mercado, pois qualquer outra *startup* similar poderia resolver esse problema. Assim, além de a postura reativa ser de subsistência, ainda atrai outros tubarões para comerem da mesma sardinha. Monta-se assim aquele cenário de oceano vermelho, visto em [Criando inovação através do pensamento por princípios](#). Dá pra viver assim por algum tempo. Podemos definir este tipo de abordagem reativa como *Empreendedorismo de Subsistência*. Necessário, mas não sustentável a longo prazo.

Empreendedorismo Científico. Antes que a turma boa fale que eu esteja praticando academicismo, no sentido *lado negro da força* (*Darth Vader, 1980*), quero esclarecer aqui que *Científico* diz respeito ao fazer com 'a coisa' com método, no qual observamos o mundo, conjecturamos, validamos ações e, no final, concluímos algo. Como eu costumo dizer em aula: toda *startup* é um evento empírico-científico. [Prototipe, aprenda, valide ou morra!](#) Esclarecido o termo, e voltando à PV e ao Cliente, podemos preencher o Canvas *a la Jobs*, aquela forma em que você cria um produto que não existe e faz com que as pessoas não consigam mais viver sem ele. Ou seja: utilizando ciência (básica, aplicada, empírica, jornalística, marqueteira etc.), você aplica métodos de criatividade poderosos para isso (vide: [Como criar criatividade](#) e [Adiantando o futuro usando o passado](#)) e consegue de forma orquestrada induzir tendências. Nesse *brainstorming* inovador, você cria nicho, pois os clientes *acontecerão*, os produtos/serviços nascerão com alto valor agregado, pois a banda é sua e as músicas compostas por você, independará do cliente e, de quebra, eliminará a concorrência por um tempo, aumentando sua sustentabilidade, pois quanto mais inovador o produto, maior o risco e, dando certo, maior o retorno. E, quem sabe, você crie uma *disrupção* no Mercado. A esta postura proativa eu batizo de *Empreendedorismo Científico*, já que nasceu de um processo de pensamento racional balizado, ao invés de ser apenas uma reação puramente mercadológica.

Agora sabemos como criar um modelo de negócios inovador. Assim, quando perguntarem se você sabe o que é o Canvas, responda perguntando: "você está falando do Canvas *nutella* ou do Canvas *raiz*?", e veja seu inquiridor ter uma crise de memória!

Use sempre um processo empreendedor-científico e "*May the force be with you*", e não contra!

