

## 11 clichês que os empreendedores devem abandonar

Priscila Zuini

*Jargões e frases feitas deixam seu negócio ultrapassado e podem afastar novos clientes*

GettyImages



*Jargões: expressões muito batidas causam uma má impressão*

Algumas expressões são tão usadas no universo empresarial que passam a ser vazias. A figura do empreendedor que não desiste nunca e vive com a “barriga no balcão”, por exemplo, ainda é bastante aclamada, mas já não é a ideal. Empreender, no entanto, vai muito além dos clichês que tentam definir esta atividade.

O tal mundo dos negócios exige criatividade e originalidade, seja para atrair mais clientes ou convencer um investidor-anjo. Por isso, abrir mão de jargões, frases feitas e conceitos genéricos é importante para mostrar como seu negócio pode mesmo ser diferente dos outros.

### 1. Empreendedor tem que persistir sempre

A padronização dos comportamentos empreendedores é quase inevitável e, de repente, todo empreendedor virou inovador, persistente e pronto a correr riscos. “Empreendedor não tem que persistir a todo custo. Tem que aprender com os erros”, diz Leonardo Marchi, sócio-diretor da consultoria Praxis Education.

Vale a pena sim investir na sua ideia, mas saber a hora de parar e recomeçar, se for o caso, é mais importante do que seguir sempre o mesmo caminho. “Empreendedor precisa persistir e continuar, mas não cometer o mesmo erro duas vezes”, ensina Marcelo Nakagawa, professor e coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper.

### 2. Esta é uma oportunidade única

Quando o empresário lida com um público maior e geral, a frase acima não funciona. “Se o objetivo é fazer com que os clientes se sintam exclusivos, o efeito é completamente contrário

quando direcionado para o mercado de massa”, explica Cassiano Farani, sócio-diretor da 99Canvas. Se você atua em um mercado de nicho e com um número reduzido de clientes, a frase até pode funcionar. Mas vale a pena tentar pensar em formas mais criativas de atrair este consumidor.

### **3. Aumente as vendas para ter sucesso**

Vender é uma parte crucial da operação das empresas. Mas aumentar os volumes de venda a qualquer custo não é necessariamente sinal de mais lucros. “Você precisa aumentar a qualidade das vendas, vender com mais resultado e mais lucratividade. Eventualmente, algumas empresas que aumentam a venda podem até quebrar, se houver pouca margem de lucro”, alerta Marchi.

### **4. Barriga no balcão faz toda diferença**

Todo empresário tem que estar, de alguma forma, envolvido com o negócio. Mas ficar todo o tempo na operação não é necessariamente a melhor coisa para a empresa. “Isso já foi verdade, hoje não é. Ele precisa estar atento a movimentos de mercado, que são externos e não estão dentro da empresa. Ele precisa sair, fazer cursos e analisar outras empresas em diferentes segmentos”, explica Marchi. Segundo o consultor, ficar todo o tempo no ponto pode até atrapalhar a operação e diminuir o resultado.

### **5. É sua última chance de fazer negócio com os melhores do mercado**

O primeiro problema com essa expressão é declarar-se “o melhor” do mercado. “Quem é o melhor não anuncia que é o melhor. Certamente os formadores de opinião e os clientes sabem disso. Soa falso esse tipo de conduta”, diz Farani. O seu anúncio deve indicar as diferenças da empresa e outras características importantes na visão do consumidor. “O cliente deve desconfiar de propagandas agressivas de entidades que se colocam como referência no que fazem. Isso mais parece desespero e uma falsa visão de si mesmo”, explica.

### **6. Franquia é sucesso garantido**

Para os especialistas, além de ser um clichê, esta frase é uma grande mentira. “Não existe garantia de sucesso em nenhum negócio. Tem sempre um risco”, afirma Marchi. Os empreendedores não podem se iludir com um negócio já formatado. “Algumas pessoas compram achando que o sucesso é certo porque já tem padrão, processos e produto. Isso não é verdade. Tem que trabalhar para tirar resultado desse negócio”, ressalta.

### **7. O meu produto é tão inovador que não tem concorrente**

Segundo os especialistas, além de ser uma frase feita, esta expressão demonstra a falta de preparo do empreendedor. “O empreendedor se apaixona pelo negócio e não consegue observar o que está em volta. Ele está tão obcecado que vê algo parecido, mas não vê que pode derrubar o negócio dele”, diz Nakagawa.

Ficar alardeando “novos conceitos” também não é legal. “Coisas novas e que chamem a atenção não precisam ser anunciadas dessa maneira. Algo que é realmente novo, ou pelo caráter inovador do produto ou de seu modelo de negócios, não precisa desse título”, opina Farani. Isso demonstra amadorismo, pobreza de vocabulário e uma estrutura engessada e presa a velhos paradigmas na visão dos investidores.

### **8. O líder bom é aquele que as pessoas obedecem**

Liderança e autoridade foram conceitos confundidos por muito tempo. Até hoje, há quem acredite e defenda o líder que controla tudo e só “manda” nas pessoas. “As pequenas empresas que dão resultado tem pessoas inspiradoras, que conquistam o respeito dos colaboradores para que façam um trabalho de maior qualidade”, diz Marchi.

## **9. Sempre tem espaço para mais um no mercado**

Acreditar que um negócio vai dar certo só porque está na moda é uma furada. “É como a tática do futebol japonês: o time todo está na bola”, brinca Nakagawa. Quando aparece um negócio diferente, como aconteceu com os sites de compras coletivas, centenas de empreendedores apostam naquele tipo de empreitada e muitos fecham em pouco tempo por falta de estudo do setor.

## **10. Temos soluções 360 graus**

Este é outro clichê que ganhou espaço na publicidade das empresas nos últimos tempos. Para Farani, o principal problema é a obviedade da expressão. “Todas as soluções, por definição, deveriam ser 360 graus, ou seja, abranger as necessidades do cliente naquilo que se propõem a fazer”, diz. Para ele, se essa solução não lhe atender 100% ao cliente, ele certamente vai buscar algo melhor na concorrência.

## **11. Marca forte é tudo**

Muita gente ainda defende por aí que uma marca forte faz milagre pelas empresas. Cuidado: nenhum cliente compra só por conta da marca. “Você precisa ter um conjunto de coisas: marca forte, produto bom e atendimento muito bom. Não adianta só marca e produto, a interação das pessoas do negócio com o cliente tem que ter uma alta qualidade também”, explica Marchi.

**Fonte: Exame. [Portal]. Disponível em:**

**<[http://exame.abril.com.br/pme/noticias/11-cliches-que-os-empresenedores-devem-abandonar?page=3&slug\\_name=11-cliches-que-os-empresenedores-devem-abandonar](http://exame.abril.com.br/pme/noticias/11-cliches-que-os-empresendedores-devem-abandonar?page=3&slug_name=11-cliches-que-os-empresenedores-devem-abandonar)>. Acesso em: 22 jun. 2012.**