

Walter White e Empreendedorismo: Ações De *Branding*¹

Gustavo Henrique DE ANDRADE²

Gleber PAULA³

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

RESUMO

O trabalho a seguir busca demonstrar as correlações existentes entre as ações de Walter White, personagem principal da série *Breaking Bad*, e algumas noções de empreendedorismo e estratégias de *branding*. O trabalho analisa as principais conceituações de empreendedorismo e *branding*, descrevendo como são os perfis psicológicos de quem empreende e também algumas estratégias trabalhadas dentro do *branding* e que são retratadas – mesmo com a suposta ignorância do personagem sobre o assunto – na série. Ao fim, buscam-se as correlações entre algumas ações e decisões do personagem Walter White, na série, que possuem caráter empreendedor e envolvem estratégias de *branding*.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Negócios; Estratégias; *Branding*; *Breaking Bad*;

Os empreendedores são profissionais extremamente importantes hoje. São eles que fornecem empregos e ajudam no desenvolvimento econômico dos países. Como na vida, no empreendedorismo existe o certo e o errado. Felizmente, porém, podemos estudar e analisar ambos, sempre tirando o melhor para nosso desenvolvimento. A partir do *insight* fornecido pelo artigo publicado na revista Forbes⁴, este trabalho busca demonstrar ações de empreendedorismo e *branding* através do personagem Walter White, de *Breaking Bad*.

Através dos métodos de pesquisa bibliográfica e análise documental, através do seriado *Breaking Bad*, buscaremos compreender quais são as estratégias de empreendedorismo e *branding* que Walter utiliza na série. O trabalho busca contribuir com a sociedade através do incentivo ao empreendedorismo, com a academia através da geração de novos conhecimentos na área e com o autor em seus campos profissional e social.

¹ Trabalho apresentado no II 02 – Publicidade e propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante do 5º Semestre de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho (Unasp-EC), e-mail: gustavohandrade@live.com

³ Orientador do trabalho. Doutor e Professor do Curso de Comunicação Social no Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho (Unasp-EC), email: gleber@uol.com.br

⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/0LkS7i>>. Acesso em: 21 out. 2015.

A princípio, buscaremos definir empreendedorismo e *branding*, bem como algumas estratégias referentes a ambos os termos retratados na série, a fim de os relacionarmos com o seriado *Breaking Bad* e, mais especificamente, com o personagem Walter White. Para tal análise, recorreremos a obras sobre empreendedorismo, *marketing* e *branding*.

EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

Antes de entendermos empreendedorismo, é importante termos uma noção do que é um “negócio”. Chiavenato (2012) nos mostra uma ótima definição do termo. Em sua opinião, “negócio” é uma atividade baseada no esforço de várias pessoas a fim de produzir bens e serviços para vendê-los a um mercado específico e obter recompensa financeira.

Partindo desta ideia, o termo “empreendedorismo” pode ser entendido como “a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes” (CHIAVENATO, 2012, p. 5). Ou seja, o empreendedorismo é a atividade em que negócios são criados ou revitalizados, visando à obtenção de lucros.

Na opinião de Drucker (1970), empreendedorismo se refere a duas coisas: ao assumir riscos e ao comportamento do empreendedor, que coloca seu sucesso e sua estabilidade financeira na linha de frente da “batalha”, correndo riscos por causa de uma ideia, investindo tempo e capital em algo que é totalmente incerto. O empreendedor não possui garantia alguma de que algo que irá fazer logrará êxito, nem de que obterá retorno lucrativo de fato. Por isso é que, caso tente fazer tudo sozinho, possivelmente fracassará.

Por isso Dornelas (2005) afirma que empreendedorismo tem que, necessariamente, envolver pessoas. Para ele, empreendedorismo é definido como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p. 39). A partir desta última definição, é importante entendermos que o processo de empreender não se faz sozinho, também é preciso uma equipe para desempenhar tal tarefa.

Chiavenato (2012) contribui com essa ideia ao afirmar que empreender representa uma ação social e não puramente individual, pois envolve várias equipes de pessoas como colaboradores, fornecedores, e os próprios clientes. Empreender, no caso, não seria uma tarefa solitária, mas, sim, puramente coletiva, sendo que o sucesso dos negócios da empresa depende inteiramente do trabalho e da dedicação das pessoas envolvidas.

As pessoas que se dedicam a criar novos negócios e/ou revitalizar negócios já existentes são os empreendedores. De acordo com Chiavenato (2012), o empreendedor é

quem inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar ideias ou projetos pessoais, assumindo diversos riscos e responsabilidades, além de continuamente inovar.

O autor ainda afirma que os empreendedores podem ser comparados a heróis, pois fornecem empregos, introduzem contínuas inovações no mercado e incentivam o crescimento econômico de uma região ou de um país. São eles quem farejam e localizam novas oportunidades que aparecem “do nada”, ao acaso e sem pré-aviso.

Além disso, afirma também que tais empreendedores não são simplesmente fornecedores de produtos, serviços, informações ou entretenimento, mas são poderosas fontes de energia que assumem grandes riscos em meio a uma economia que está em constante transformação. São eles quem, por iniciativa própria, asseguram a “liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações” (CHIAVENATO, 2012, p. 4).

Segundo Chiavenato (2012), a primeira pessoa a usar o termo “empreendedor” foi o economista austríaco Richard Cantillon, em 1725. A palavra deriva do francês “*entrepreneur*” e quer dizer “aquele que assume riscos e começa algo novo” (CHIAVENATO, 2012, p. 6). Segundo Mises (*apud* CHIAVENATO, 2012, p. 6) “empreendedor é o tomador de decisões”.

Para o tema tratado neste artigo, uma definição é bem peculiar. É a do economista austríaco Carl Menger (*apud* CHIAVENATO, 2012, p. 6) que declara que empreendedor “é aquele que antecipa necessidades futuras”. O empreendedor deve ter algumas características para que possa ter êxito em seu negócio. Tais características são a base que constituirão suas decisões e o conseqüente sucesso desses profissionais.

Chiavenato (2012) afirma que o empreendedor tem o poder de transformar ideias em realidade e extrair benefício delas. Para ele, o empreendedor deve ser criativo, e deve possuir um alto nível de energia para trabalhar, além de muita imaginação e perseverança para seguir sempre em frente. O autor ainda diz que o empreendedor deve ser a “força impulsionadora da empresa” (CHIAVENATO, 2012, p. 10).

Para o autor, o senso de visão do empreendedor é um dos pontos-chave do sucesso da empresa. Ele afirma que “a visão está focada no futuro e no destino. A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo” (CHIAVENATO, 2012, p. 168).

Para Phillip Kotler e Kevin Lane Keller, a visão da empresa seria “uma espécie de sonho ‘impossível’ que proporciona à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20

anos" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 43). A visão do empreendedor é quem vai “guiar o caminho”. Por isso a importância de empreendedores serem visionários e sonhadores.

Dornelas (2005) afirma que empreendedores de sucesso sabem tomar decisões, são determinados e dinâmicos, otimistas, apaixonados pelo que fazem e organizados. Eles devem possuir muito conhecimento sobre o negócio em que trabalham, pois “quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior a chance de êxito” (DORNELAS, 2005, p. 34).

Filion (1999) afirma que algumas das características que o empreendedor também deve ter são iniciativa, criatividade, originalidade e necessidade de realização.

Então, já que empreendedores são aqueles que praticam a construção de novos negócios, qual o caminho a ser seguido para que a empresa seja relevante no mercado e faça a diferença na vida das pessoas? Entre as muitas estratégias utilizadas pelos empreendedores e profissionais de *marketing*, uma que pode auxiliar nesse processo de crescimento e influência da marca na sociedade é o *branding*.

BRANDING: O FORTALECIMENTO DA MARCA

Para chegarmos aos conceitos de *branding*, primeiro precisamos conceituar o termo “marca”. Calkins (2006, p. 1) afirma que “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço”. O autor ainda afirma que “[...] qualquer pessoa é uma marca” (CALKINS, p. 2), sendo que o termo não se restringe a empresas somente, mas engloba pessoas também.

Phillip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p. 269) utilizam a definição da AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) – para definir o termo “marca”. De acordo com a AMA, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Os autores ainda reforçam a ideia dizendo que “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores [...] atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Já Martins (2006, p. 8) define o termo como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, [...] um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. Marca seria, em síntese, o símbolo/nome da empresa, que tem por objetivo criar uma identidade dos produtos e serviços prestados por ela. Tendo em mente os conceitos de “marca” poderemos definir *branding*.

Para Phillip Kotler e Kevin Lane Keller (2006, p. 269) *branding* “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Para os autores, o *branding* serve para “ensinar” aos consumidores “quem” é o produto, bem como para que serve e por que o consumidor deve consumi-lo. Para Martins (2006), *branding* significa levar as marcas além de sua natureza econômica, influenciando a cultura e a vida das pessoas.

Uma estratégia de *branding*, por exemplo, é o posicionamento de marca. Alice Tybout e Brian Sternthal definem o posicionamento como o “significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores” (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 11). Posicionamento então é como você quer ser visto na mente do seu consumidor. Isso é extremamente importante ao empreendedor que fortalece sua marca.

Outro aspecto importante a destacar no *branding* é o “pioneirismo”, de acordo com Gregory Carpenter e Kent Nakamoto (2006). Quando uma empresa se torna pioneira em algum processo/produto/serviço no mercado, as pessoas percebem a marca de forma diferente. Criando uma nova categoria, muitas empresas tentam entrar no ramo com processos semelhantes, mas não conseguem o mesmo sucesso que a pioneira. A pioneira exerce um papel único, sendo diferentemente percebida das demais.

Sendo assim, os empreendedores criam suas marcas realizando estratégias de *branding* para o gerenciamento dessa marca a fim de que seu negócio possa influenciar a vida das pessoas, gerando fidelidade, obtendo lucros e funcionando semelhantemente a uma reputação da empresa, segundo Calkins (2006).

A SÉRIE *BREAKING BAD*

Produzida entre 2008 e 2013 e exibida pelo canal americano AMC, a série é um fenômeno. Considerada hoje um clássico entre as séries dramáticas, em suas cinco temporadas de existência colheu nada mais, nada menos, do que 230 indicações e 118 prêmios em diferentes categorias.⁵ Os prêmios mais importantes que a série recebeu foram o *Emmy* de “Melhor Série Dramática” em 2014 e o *Golden Globe Awards* de “Melhor Série Dramática Televisiva” também em 2014.

Foi considerada uma das mais bem escritas séries de TV, ficando na 13ª colocação entre as 101 séries da lista feita pela *Writers Guild of America* (WGA)⁶. Na edição de 2014,

⁵ AMC. *Breaking Bad*, um sucesso nas telas e nos prêmios. Disponível em: <<http://goo.gl/EYZj2O>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

⁶ WRITERS GUILD OF AMERICA - WGA. 101 Best Written TV Series. Disponível em: <<http://goo.gl/36Ps6>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

entrou para o *Guinness World Records*, o Livro dos Recordes, como a série mais bem avaliada em toda a história⁷, graças ao site "*MetaCritic.com*" onde a série *Breaking Bad* atingiu incríveis 99 pontos dos 100 possíveis.

Tamanho sucesso se dá pelo fato da série retratar de modo vívido e envolvente a história de Walter White, homem de classe média e morador da cidade de Albuquerque, no estado americano do Novo México. Sendo apenas um professor de química comum no período matutino e lavador de carros num lava-rápido no período vespertino – para complementar a renda –, Walter sempre se contentou com a vida monótona de um homem que precisava apenas “sobreviver”.

Após passar mal em seu trabalho no lava-rápido e ser diagnosticado com um câncer em estágio terminal no pulmão, Walter tomou um duro choque de realidade e se viu diante uma triste situação: além de possuir em seu pulmão um câncer terminal que possivelmente acabaria com sua vida em poucos meses, sua família não tinha dinheiro o suficiente para pagar um tratamento que o mantivesse vivo por mais algum tempo. Se morresse, deixaria sua mulher que estava grávida e seu filho que tinha paralisia cerebral.

Sem saída e percebendo que sua família passaria grandes necessidades de segurança, habitação e educação sem seu auxílio, Walter decidiu rentabilizar seus conhecimentos em química: decidiu fabricar metanfetamina. A história vai se passando e Walter passa de mero professor a Heisenberg, “o rei do império da metanfetamina”. Considerado um homem bom, transforma-se em um homem mau, revelando seu lado sombrio. Apesar de suas muitas atitudes erradas e da ilegalidade de seu negócio, Walter criou um verdadeiro império.

Com a remissão do câncer, ganhou um tempo extra de vida e utilizou-o para ganhar dinheiro, atendendo sua ganância e egoísmo. Apesar de suas más atitudes e de seu jeito nada amistoso em tratar os concorrentes, Walter demonstrou valiosos exemplos que podem – e devem – ser repetidos e aprendidos pelas pessoas que querem ser empreendedoras e criar um negócio próprio, seja por necessidade ou oportunidade.

WALTER WHITE, EMPREENDEDORISMO E *BRANDING*

Ao longo da série, Walter White demonstra boas noções de empreendedorismo e estratégias de *branding*. Como bom empreendedor, se deparou com a necessidade,

⁷ FOLHA DE SÃO PAULO. Sucesso entre a crítica, série '*Breaking Bad*' entra para livro dos recordes, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/kSMJLH>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

encontrou a oportunidade que precisava e a abraçou por completo, “antecipando as necessidades futuras” dele e de sua família.

Trabalhou duro e se tornou uma lenda no mercado do tráfico. Reforçando: apesar do caráter ilegal de seus negócios – e que não devem ser seguidos por absolutamente ninguém – o “Sr. White” deixou importantes exemplos de como construir e fortalecer novas marcas. Tais exemplos saem das telas da TV e ensinam a todos aqueles que sonham em criar e/ou administrar um negócio algum dia.

Como todo bom empreendedor deve fazer, Walter soube aproveitar muito bem suas oportunidades. Isso fica claro quando foi visitar um laboratório de metanfetamina com Hank – seu cunhado que é agente da DEA⁸. Ali foi onde viu seu ex-aluno, e agora traficante, Jesse Pinkman fugindo dos agentes policiais. Na mesma hora Walter viu uma oportunidade: o parceiro de Pinkman havia sido preso e o mercado ficaria sem um produtor da droga na região. Era sua chance e ele não podia desperdiçá-la de jeito algum.

Após ver Pinkman escapar, Walter vai até sua casa convidando-o a ser seu parceiro de negócios. Pinkman, relutantemente, ameaçado e desconfiado, acaba aceitando a proposta depois de muita conversa. Walter, então, pega suas escassas economias e investe num trailer, para que pudessem fabricar a droga numa espécie de “laboratório móvel”, fugindo assim das atenções dos civis e da polícia.

Com instrumentos roubados da escola onde leciona química, Walter começa a produzir a droga juntamente com Pinkman. Eles ficam rapidamente conhecidos entre traficantes e consumidores da região por causa da extrema qualidade da metanfetamina que produzem. Aqui vemos a importância de agarrar a oportunidade. Ao avistar uma oportunidade, o empreendedor deve tomar a iniciativa o quanto antes tendo como base um plano de negócios.

O plano de negócios de Walter e Pinkman consistia simplesmente em conhecer o mercado, os clientes, os distribuidores e o produto que produziam. A droga ficou realmente conhecida porque, além de sua extrema qualidade e pureza, Walter e Pinkman agregavam muito valor a ela, como veremos mais adiante. Eles tiveram muita determinação para trabalhar duro e seguir mesmo a frente de adversidades e perigos.

Além de dominar o *know-how* do ramo em que atuava, como bom empreendedor que era também foi competente, organizado e precavido. Tão precavido e organizado que conseguiu enganar a família durante muito tempo antes de ser descoberto. Walter pensava

⁸ DEA - *Drug Enforcement Agency*. Em português, Administração de Combate às Drogas.

nos mínimos detalhes, cuidando com cada passo que tomava com a empresa e com família, para que não descobrissem seus planos. Até passou a ter dois celulares (um comercial e outro pessoal) para que ninguém desconfiasse. Não importava de que maneira fosse, ele conseguia o que queria.

Sua competência era indiscutível. Sabia muito sobre química e isso o ajudou a revitalizar o processo de produção da droga na região. Com seus conhecimentos introduzidos no processo, conseguia deixar as drogas muito mais puras, o que dava um “efeito diferente” para os clientes. Ninguém mais apto do que um professor de química para produzir drogas sintéticas em laboratório.

Apesar de começar como um pequeno empreendedor, Walter era visionário. A sólida visão que tinha de seu negócio foi que guiou todo o seu caminho. A princípio, sua visão de negócio era apenas ganhar dinheiro. Dinheiro que serviria basicamente para pagar a hipoteca da casa, as contas, a faculdade de seu filho Walter Jr., a educação de sua filha que ainda nasceria e os planos de saúde da família.

Assim que conseguisse prover tais coisas, seria então a hora de “cair fora”. Mas ao se apaixonar pelo poder, Walter acaba mudando sua visão: de mero pai preocupado passa a ser o rei da metanfetamina, orgulhando-se disso. Agora, queria construir um verdadeiro império e ganhar rios de dinheiro.

Começou apenas num trailer, mas sempre fazia de tudo pra crescer, aumentando a capacidade de produção conforme ganhava dinheiro. Logo que achou parceiros que ofereciam mais por sua metanfetamina – como Gustavo Fring – fez acordos de trabalho, passando a produzir em larga escala para cartéis mexicanos e americanos, chegando a produzir até para a Europa. Vemos aqui que Walter expandiu sua área comercial, saindo de sua zona de conforto. Além disso, importante destacarmos o *networking*, ou seja, a “rede de contatos” dele.

Um dentre os vários pontos positivos da “carreira” de Walter White foi sua capacidade de construir e manter sua rede de contatos. Com o máximo de cuidado possível, ele sempre buscou novos distribuidores que podiam ajuda-lo em seu trabalho. Apesar de muitos desses distribuidores (traficantes da região), a princípio, não desejassem vender a metanfetamina de Walter (Tuco e Fring, por exemplo), ele, com muita insistência, conseguiu que vendessem seu produto, aumentando seu *market place*.

Walter enxergava a longo-prazo. Seu espírito era otimista. A sólida visão empresarial que tinha sobre seu negócio o levou muito, muito longe. Ser otimista,

competente, precavido, organizado, visionário e ter contatos dentro do mercado é de fundamental importância a novos empreendedores que querem ter sucesso no mundo dos negócios.

Por basear seu negócio na ilegalidade, Walter não podia ter uma empresa física e mostrá-la a seus clientes. Sendo assim, ele fez de si mesmo a própria marca sob o codinome Heisenberg. Em seu mercado de atuação, seu óculos preto, seu chapéu, seu jeito durão e seu modo de negociar com os outros traficantes construíram e solidificaram uma imagem mítica em torno de sua marca. A marca Heisenberg era temida e muito conhecida entre os distribuidores da região.

Num episódio em especial, Walter se encontra com outro traficante no meio de um deserto. O traficante, ao encontrá-lo, finge que não sabe quem ele é, à princípio, mas Walter começa a provocá-lo dizendo: “*Say my name*” (diga meu nome) – uma das frases mais icônicas da série. O traficante, relutantemente, acaba respondendo com medo: “Heisenberg”.

Fica claro que Walter soube construir muito bem sua marca, dando a ela identidade que precisava ter perante aquele mercado. Construiu uma marca que era imponente e temida pelos concorrentes. Aqui fica o exemplo para o empreendedor: as marcas devem se impor; devem ser temidas pelas marcas adversárias. Para isso, precisam ser bem administradas e dirigidas, adotando as estratégias e táticas corretas para se atingir o fim pretendido.

Quando os consumidores viam uma metanfetamina azul, já sabiam que o produto era de extrema qualidade e que era produzido pelos laboratórios Heisenberg. A marca Heisenberg se tornou sinônimo de sucesso, ousadia e qualidade pois era diferenciada de todas as outras do mercado. Justamente um dos pontos que a destacaram no mercado foi o pioneirismo.

Walter estourou no mercado por causa de seu pioneirismo. Ao lançar novos métodos de produção, conseguiu obter um produto diferenciado de todos os outros produtores, e isso é muito importante. Como conhecia química, abusou da criatividade, e utilizou substâncias químicas diferentes daquelas normalmente usadas pelos concorrentes e, conseqüentemente, obtendo resultados muito superiores às marcas que utilizavam os métodos comuns na produção do produto.

Através do pioneirismo, a marca Heisenberg começou a ser vista de um jeito diferente pelos consumidores. Sua qualidade atestava que era um produto excepcional no

mercado, nunca antes visto. O produto tinha duas características marcantes e principais: uma cor azulada (diferentemente da cor branca e opaca comumente comercializada) e um alto índice de pureza (99%, em contraste com as outras que não chegavam nem perto disso). Por isso que o produto ficou famoso entre as pessoas da região. Quando o assunto era metanfetamina, Heisenberg sempre era lembrado por consumidores, distribuidores e clientes.

O produto de Heisenberg tinha uma vantagem competitiva gigantesca sobre os outros do mercado por causa de seu pioneirismo no mercado. Sua marca era tão forte que influenciava a vida das pessoas, sendo *top of mind* no segmento. Aqui está a importância deste pioneirismo: ser absolutamente o primeiro em tudo e ser percebido diferentemente das demais, de um jeito único.

Walter também posicionou a marca muito bem. Ele sabia que seu trabalho era uma obra de arte e por isso cobrava caro por seu produto. Ele realmente agregava muito valor à marca. Isso ficou claro quando os traficantes Skinny Pete, Combo e Badger – seus distribuidores – sugeriram a ele que abaixasse o preço da droga, pois os consumidores não compravam devido ao preço. Porém, Walter manteve sua posição firme.

Mesmo com todas as coisas contra sua opinião, ele era otimista e seguia em frente com seu posicionamento inabalável. Walter sabia que produzia uma droga que era diferente de todas as outras. Ele sabia que as pessoas comprariam devido a alta qualidade do produto, apesar do preço. Ele não abaixou o preço e mesmo assim as pessoas compraram, gerando muito dinheiro.

Ele era um bom empreendedor. Tinha foco e respeitava o produto que produzia. Todo empreendedor deve saber posicionar seu produto no mercado. Isso faz parte do posicionamento da marca e é de vital importância para o bom andamento dos negócios e para o consequente crescimento da empresa.

Além do preço, seus canais de distribuição também eram milimetricamente pensados. Contava com três distribuidores na era inicial de seu negócio. Com audácia, colocou-os até em territórios onde não se podia vender o produto, invadindo o espaço de outros traficantes.

Ele queria que as pessoas soubessem, assim como ele, que o produto era o melhor disponível no mercado. Assim foi: Heisenberg se tornou sinônimo de qualidade, justamente por causa de seu posicionamento firme e audacioso. Empreendedores que buscam o sucesso

devem inovar, sendo sempre audaciosos. Devem pensar fora da caixa. O empreendedor é aquele que assume riscos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter White claramente assumiu riscos, investindo tempo e capital em algo que era totalmente incerto, tanto pela concorrência do mercado em que atuou quanto também pelos perigos que envolviam a atividade.

É possível perceber claramente um espírito empreendedor e uma inteligência competitiva no personagem. Ele foi visionário, líder de equipe, otimista frente às adversidades e pioneiro ao introduzir novos materiais e métodos no mercado de metanfetamina.

Obteve êxito em seu ramo de negócio através do aproveitamento de seus conhecimentos químicos, posicionando sua marca de forma eficaz na mente de fornecedores, distribuidores e clientes.

As estratégias de *branding* – como posicionamento de marca e pioneirismo como vantagem competitiva – e empreendedorismo, supostamente utilizadas em seu negócio na trama, construíram e fortaleceram sua marca de forma eficaz e competente. Apesar da ilegalidade de seus negócios no seriado e também na vida real, Walter ensina de forma exemplar um empreendedorismo prático e forte, que deve ser seguido por todo novo empreendedor que busca o sucesso de sua empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

CALKINS, T. O desafio de *branding*. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARPENTER, G. S.; NAKAMOTO, K. Estratégias de marcas competitivas. In: TYBOUT, A. M.;

CALKINS, T.; (Orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Barueri: Manole, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Technology, management and society**. Nova York: Free Press, 1970.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr-jun. 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/7AJxET>>. Acesso em: 21 out. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. [S.l.]: Global Brands, 2006.

TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, A; CALKINS, T.; (Orgs.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.