

ResumoCast

O P O D E R D E

5 0 L I V R O S

D E N E G Ó C I O S



JOÃO CRISTOFOLINI

GUSTAVO CARRICONDE

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

a

A presente obra é disponibilizada pela equipe [Le Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [Le Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [LeLivros.site](#) ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados [neste link](#).

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."



ResumoCast

O poder de 50 livros de negócios

João Cristofolini

Gustavo Carriconde

1ª Edição
Fevereiro 2017

Todos os direitos reservados
Copyright © 2017 - ResumoCast

“Empoderar a humanidade com o poder dos livros.”

AGRADECIMENTOS

Como qualquer empreendimento, nenhuma grande obra é construída sozinha. Uma grande equipe é o pilar base de qualquer negócio de sucesso. Com este livro não foi diferente, ele só chegou até você porque uma equipe sensacional trabalhou com muita dedicação para isso acontecer.

Nosso agradecimento especial para **Letícia Verçosa**, que transcreveu os 50 episódios do ResumoCast para dar origem a esse livro. Foram horas e horas ouvindo e transcrevendo todo conteúdo em áudio para o formato em texto, muito obrigado Letícia por sua dedicação nesse trabalho e por acreditar que isso seria possível.

A toda equipe do ResumoCast: **André Macan, Inna Lopes e Tailan Moura**, que dedicam horas de seu tempo semanal para o ResumoCast e foram peças fundamentais para organização e formatação deste livro.

Aos embaixadores do ResumoCast, um grupo secreto e seletivo de ouvintes que nos ajudam a testar novas ideias e deram importantes feedbacks para o livro.

E claro, a toda comunidade do ResumoCast espalhada pelo Brasil e diversos países que nos acompanham semanalmente através do podcast e nossos canais digitais. Recebemos toda semana depoimentos de pessoas que foram impactadas com nosso conteúdo e isso nos motiva a continuar e melhorar cada vez mais.

INTRODUÇÃO

Os últimos 10 anos provocaram grandes mudanças na forma de viver, trabalhar e conseqüentemente construir negócios. Muita coisa aconteceu durante essa última década, novas empresas surgiram, outras sumiram, mercados novos foram construídos, outros foram destruídos, tudo em nível exponencial e não mais linear.

Durante esse tempo, construí mais de sete negócios, escrevi 5 livros, li milhares de outros, em uma média de um livro por semana. Palestrei nos maiores e principais eventos de negócios do Brasil e criei relação próxima com grandes empreendedores, investidores e influenciadores.

Nunca tivemos acesso a tanta informação e oportunidades como hoje. A quantidade abundante de informação muda drasticamente os caminhos tradicionais de educação e as oportunidades, mudam drasticamente os caminhos tradicionais de emprego e carreira. Isso junto, muda a forma de viver e abre portas para ainda mais inovações e mudanças, cada vez mais rápidas e maiores.

Você está preparado para viver nesse novo mundo?

Alguns antigos mitos precisam ser eliminados completamente de sua mente, como:

- Achar que você irá aprender unicamente dentro de uma sala de aula;
- Que 5 anos serão suficientes para preparar você para o mercado;
- Que você irá escolher uma única carreira, mercado ou área de negócio durante toda a vida;
- Que sua aposentadoria começa aos 60 ou 65 anos;
- Que existe fórmula ou receita para o sucesso;
- Que errar ou fracassar um negócio é sinal de fracasso pessoal.
- E muitos outros mitos que veremos durante esse livro.

Uma das principais lições que aprendi dentro do mundo de empreendedorismo é que não existe certo ou errado. O que funcionou para mim pode não funcionar para você, o que funcionou para um negócio pode

não funcionar para outro e o que funcionou em um ano pode não funcionar no ano seguinte. Não existe regra, existem hipóteses, testes e muitos erros durante o caminho. Não há uma ciência exata e é isso que torna o universo do empreendedorismo tão misterioso, desafiador e recompensador ao mesmo tempo.

Justamente por isso uma das principais habilidades que você precisa desenvolver como empreendedor é aprender e executar rápido, em um ciclo contínuo. A formação de um empreendedor não termina nunca, não há certificado de conclusão ou diploma a ser pendurado na parede que garante a você o título de empreendedor de sucesso. A única moeda que vale nesse ecossistema é resultados, que por sinal, só aparecem como frutos da execução na prática.

Mesmo aquele que já obteve resultados não tem nenhuma garantia futura e precisa continuar aprendendo, melhorando e gerando novos resultados, o que muitas vezes significa mudar completamente o negócio ou começar outro do zero.

Todo empreendedor de sucesso que conheci tem uma fome insaciável por sempre melhorar e evoluir. É por isso que a grande maioria deles são leitores assíduos ou dedicam uma boa parte de seu tempo para aprender, não importa o caminho ou formato. Sabem que eles são os únicos responsáveis pelo seu futuro e sucesso, por isso não podem terceirizar sua educação para outras pessoas.

Aprender a aprender, aprender a errar, aprender a testar, aprender a continuar, a parar ou recomeçar. Estamos sempre aprendendo.

Para ajudar você nesse difícil caminho que é empreender, no início de 2016, eu e o Gustavo Carricone, iniciamos um novo projeto para compartilhar informação resumida, prática e relevante para os dias de hoje. Nascia ai o ResumoCast, um podcast de resumo de livros para empreendedores.

Nós dois somos leitores assíduos de livros de negócios e sabemos que muitas pessoas, principalmente o brasileiro, não possui tempo ou hábito de leitura. Para você ter uma ideia, a média de livros lidos pelo do brasileiro é de 1 livro por ano e eu sei que você conhece muitas pessoas próximas que devem desconhecer esse objetivo tão poderoso e valioso que são os livros.

Por isso, nos comprometemos a compartilhar semanalmente em formato de áudio, um resumo comentado sobre um livro para empreendedor. Foram mais de 50 livros no primeiro ano, mais de 1.500 minutos, 25 horas ou 1 dia inteiro de conteúdo compartilhado. De biografias de empreendedores de sucesso, vendas, marketing, educação financeira, liderança a espiritualidade.

Nos tornamos um dos podcasts mais acessados do Brasil, com mais de 500 mil reproduções e a maior avaliação do Itunes. Falamos diretamente para mais de 10 mil pessoas todas as semanas, dos mais diferentes cantos do Brasil e do mundo.

E este livro é uma comemoração do primeiro ano do ResumoCast, no qual transcrevemos e organizamos os 50 episódios do primeiro ano em um formato de livro. Além de extrair os principais ensinamentos de importantes livros de negócios, compartilhamos a nossa opinião, experiência e dicas de como você pode aplicar o conteúdo em seu dia a dia.

Lendo esse livro você terá multiplicado em 50, de forma exponencial, a sua leitura e aprendizado sobre o universo do empreendedorismo.

Espero que realmente este livro contribua para sua evolução pessoal e de seu negócio, boa viagem!

João Cristofolini

Com o advento de novas tecnologias e o avanço das forças que tornam o nosso planeta cada vez mais globalizado, o mundo está se transformando em uma pequena aldeia. Conseqüentemente os negócios e a competição internacional entre empreendedores vêm expandindo os horizontes e impulsionando a humanidade a uma era de abundância e qualidade de vida. Fazer parte desse momento histórico, além de vantagens nunca vistas antes, também apresenta grandes desafios para quem se arrisca a sair do lugar comum. É preciso sobreviver mantendo-se atualizado com as mais recentes tendências e descobertas e quem consegue fazer isso irá enxergar uma quantidade enorme de possibilidades invisíveis para os que insistem em ver as coisas como eram há 10 ou 20 anos.

Estudamos muitos casos de empreendedores de sucesso que conseguiram impactar milhões de pessoas e criar negócios incríveis. Acredite: estes empreendedores não são super-heróis que já nasceram com poderes fantásticos. Eles são apenas pessoas normais utilizando uma espécie de armadura de super-herói. Complicou? Veja dessa forma: por baixo da armadura eles apresentam todas as características e fragilidades que caracterizam a espécie humana. Pensando assim fica mais fácil perceber que você também tem a possibilidade de construir a sua própria armadura. E o melhor de tudo: não precisa construir do zero! Os protótipos nunca foram secretos, estão abertamente disponíveis para serem copiados, modificados e melhorados. Há séculos aqueles que conquistaram grandes feitos e impulsionam a humanidade vêm documentando as suas técnicas em livros e manuscritos. E mais recentemente em blogs, portais, cursos, YouTube e outros meios.

Vamos falar muito sobre empreendedorismo nesse livro. Essa armadura utilizada por um grupo pequeno e seletivo de seres humanos. Será? Porque que alguns conseguem enxergar oportunidades onde outros somente enxergam problemas insuperáveis? Um de meus objetivos é responder esse questionamento até o final desta introdução. Então desligue o seu smartphone, feche a porta do quarto e coloque o bebê para dormir, pois nos próximos 5 minutos eu quero te ensinar como utilizar as ideias de 50 livros de negócios e empreendedorismo para construir a sua armadura de empreendedor.

Empreendedorismo é um sinal de sucesso e tenacidade. Historicamente esteve presente nos acontecimentos e indivíduos que mudaram definitivamente o mundo para um lugar melhor. O termo está sendo disseminando cada vez mais nos meios que a sociedade moderna utiliza para trocar informações e conhecimento. Livros, vídeos, cursos, palestras, congressos, grupos de discussões. Todos comentam e contemplam as possibilidades de uma era emergente. Como toda novidade a reação inicial das pessoas é um sentimento de medo seguido por um fascínio. Mas será que a atividade de empreender é algo novo que está surgindo agora e dominando o mundo? Se você cursar algum MBA seu professor irá lhe ensinar uma definição complexa, esteticamente bonita e convincente sobre empreendedorismo. Muito parecida com aquela que está lá na Wikipedia. "Empreendedorismo é um processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes." Não está claro? Sim, estou sendo sarcástico. Como aqui nossa missão é resumir vamos pensar em empreender como sendo uma inquietude para resolver dificuldades e melhorar a experiência de vida da humanidade. Ficou mais fácil entender agora? Para dar o próximo passo vamos entender quando tudo isso começou. Quem foi o primeiro humano que aplicou este conceito? Provavelmente ele não frequentou Harvard, mas se você perguntar para os grandes teóricos, irá escutar uma resposta parecida com essa: "Os primeiros empreendedores foram mercadores que resolveram criar uma fonte de riqueza proveniente de trocas de bens, para não mais dependerem do trabalho agrário...". Voltando agora à nossa definição, onde a motivação para empreender vem da inquietude para resolver dificuldades, pense no poder dessa inquietude. A mesma inquietude que você teve para estar aqui, lendo esse livro. Quer dizer que muito antes dos mercadores nossos ancestrais que habitavam as cavernas já possuíam essa característica, pois ele está naturalmente presente em nossa espécie. Agora faça uma viagem no tempo e visualize aquele exato momento em que um destes homens das cavernas lançou uma rocha sobre a outra e observou o romper de uma faísca. A sua inquietude o fez repetir o experimento, dessa vez, talvez, próximo à folhas secas. Isso deu origem ao primeiro fogo provocado intencionalmente pelo homem. Logo a tribo toda percebeu que o fogo causava queimaduras e afastava predadores famintos. Isso quer dizer que fazer fogo resolvia um problema daquela época. Esse pode ser considerado um momento histórico do empreendedorismo. Mais tarde surgiram outros

empreendedores que identificaram no fogo a oportunidade de iluminar, esquentar e cozinhar. O mundo então virou um local diferente e cheio de oportunidades que não haviam antes. Foi possível ter uma vida noturna segura e conseqüentemente mais tempo para trabalhar na criação de ferramentas, feitas de lascas de pedra. Mas à medida que quantidade de ferramentas aumentava, era preciso uma solução prática para movê-las. Aí então outro brilhante empreendedor que havia observado e aprendido com as gerações anteriores, conseguiu inventar a roda facilitando o transporte de ferramentas e objetos. Mais um avanço que causou espanto e fascínio. Esse ciclo vem se repetindo até os dias de hoje e certamente não vai parar porque ele não foi inventado em Harvard e nem pelos primeiros mercadores. Essa inquietude já vem instalada de fábrica no cérebro de cada bebê humano que nasce. E precisa ser nutrida e protegida das distrações criadas pela vida moderna que priorizam a segurança e a zona de conforto.

Nos dias de hoje o nível de sofisticação e complexidade das coisas construídas pelo homem já atingem um patamar onde é possível construir um nano robô microscópico do tamanho de uma célula. Nesse cenário as oportunidades não são tão óbvias como foi a invenção do fogo. É preciso entender muito bem onde estamos e o que já foi feito no passado para chegarmos à esse ponto. Espero que você compreenda que o desafio do empreendedor moderno é maior também e sugere em uma jornada mais arriscada. Isso explica a necessidade de uma armadura de "super empreendedor" e o nosso propósito neste livro, assim como no trabalho que desenvolvemos no ResumoCast, é utilizar o conhecimento já construído para lhe empoderar na construção da sua própria armadura.

Muita atenção está sendo dada ao empreendedorismo em países emergentes. Nestes cantos do mundo ainda existe grande demanda para soluções que resolvem problemas básicos como o desemprego, saúde, alimentação e criminalidade. Por isso o apelo de se tornar auto sustentável e independente financeiramente aumenta tanto para indivíduos como para nações inteiras. Estamos falando de uma característica humana que precisa ser incentivada e nutrida no ambiente adequado. Fomentar o empreendedorismo tem trazido enormes benefícios aos países que se destacaram no passado e hoje conseguem garantir uma ótima qualidade de vida aos seus habitantes. Uma sociedade com mentalidade empreendedora é mais resiliente e capaz de percorrer caminhos inexplorados assumindo

proativamente a responsabilidade sobre o seu futuro ao invés de esperar que ele aconteça de forma passiva.

Livros

Os livros são importantes por diversas razões. Eles registram ideias que ajudam os leitores a atingir elevados níveis de conhecimento permitindo um entendimento mais claro do seu propósito de vida e do motivo pelo qual estamos aqui nesse mundo. Muitos livros possuem ideias que facilitam o entendimento sobre alguns sentimentos internos complexos como felicidade, tristeza, raiva, e prazer. Uma grande vantagem de ler livros é que você pode conhecer histórias e informações que nem sabia que existiam. Como por exemplo, lugares distantes, culturas diferentes ou até mesmo experiências de vida de grandes empreendedores.

Neste livro fizemos um trabalho de filtragem de conceitos interessantes, por isso você pode utilizá-lo no início, no meio ou no final de sua jornada. Pode ler seguindo os capítulos ou abrir em qualquer página para surpreender-se com algum conceito novo. Procure identificar as ideias mais controversas e pesquise sobre elas pois esse é o início do caminho da quebra de paradigmas. Hoje ainda falamos de livros pois vivemos na era impactada por inovações do passado como a escrita, o papel, a impressão e várias outras invenções. No futuro, possivelmente a raça humana irá aperfeiçoar a maneira pela qual se transmite o conhecimento, que na verdade é a razão da existência de todos os livros já escritos até hoje: transmissão do conhecimento da humanidade. As ideias, experiências e histórias são de fato muito mais importantes do que o meio para transmiti-las. O mais importante é que as ideias saiam das mentes onde foram geradas e atinjam as mentes receptoras e sedentas por conhecimento.

Então o que está acontecendo aqui? O que faz com que esse livro sobre empreendedorismo seja relevante para você? O que existe lá dentro que irá lhe beneficiar e fazer com que você leia daqui a muitos anos e talvez até presenteie às pessoas que quer bem?

Como já comentamos e todos já estão cansados de saber, mudança estruturais estão acontecendo na sociedade onde vivemos. As pessoas

sentem que há algo errado mas não conseguem descrever com precisão. Há um certo incômodo no ar e um sensação de que as coisas que vinham sendo feitas há muitos anos não parecem mais lógicas, no entanto todos continuam fazendo pois não querem parecer diferentes. Empreender ainda é visto com curiosidade e distanciamento. Parece que não vai afetar muito a sua vida se você não souber nada a respeito. Mas construir a sua armadura de empreendedor, ao contrário do que acredita o senso comum, é uma das coisas que você pode fazer para garantir um futuro seguro, se é isso que realmente lhe interessa. A maneira tradicional de pensar vem se tornando cada vez menos estável, menos eficaz e menos atrativa para as novas gerações. Um diploma de faculdade não abre mais as portas para um futuro próspero. Hoje, é apenas uma commodity que não diferencia ninguém. As tarefas executadas pelos seres humanos estão cada vez mais sendo realizadas pelas máquinas. As empresas estão reduzindo as suas forças de trabalho humano e aqueles que permanecem são os que realmente fazem as organizações funcionarem. E mesmo entre os talentosos remanescentes que não foram substituídos por máquinas a competição é cruel. O empregado que ainda mantém o seu cargo é aquele que produz o dobro e custa a metade para a empresa. Se você ainda acha que está seguro, está enganado. Segurança e estabilidade não existem mais. O seu emprego pode desaparecer da noite para o dia. Isso vale também para o setor público, basta olhar para o resto do mundo e ver o que aconteceu. Exemplos recentes são medidas de austeridade implementadas em países como Portugal, Espanha e Grécia em meados de 2010. Essas medidas cortam custos e atacam tudo aquilo que ameaça o gerenciamento dos recursos de uma nação. Não importando o contexto histórico em que foram criadas.

Utilize este livro para iniciar a construção da sua armadura de empreendedor. Não espere a tempestade chegar para iniciar o movimento. Resiliência é a capacidade de se recuperar rápido de uma situação difícil. Pode ser aprendida, treinada e aperfeiçoada. Mas isso tem que ser feito antes de surgir a necessidade de utilizar esta habilidade. As pessoas mais resilientes conseguem viver mais e melhor. Utilize este livro, a comunidade do ResumoCast e principalmente nosso acervo de episódios gratuitos em áudio para aprender, apoiar-se, crescer e aperfeiçoar a sua resiliência.

Steve Jobs, em um vídeo gravado décadas atrás fala sobre o mundo que conhecemos onde somos instruídos a aceitar tudo da forma como está.

Neste mundo, o seu papel é tentar não chocar-se muito com as paredes e limites já criados. Muitos acham ofensivo sair do status quo, expressão do latim que significa “no mesmo estado que antes”. Quantas vezes você escutou que precisa viver uma vida normal, divertir-se um pouco, trabalhar bastante e guardar algum dinheiro para sua aposentadoria? Mas isso, segundo Jobs, é uma vida muito limitada e não precisa ser assim, se você não quiser, é claro. Basta se dar conta de um pequeno e simples fato: tudo que existe ao seu redor, aquilo que você chama de vida, foi construído por pessoas não mais inteligentes e capazes do que você e eu! Não existe nenhuma restrição que lhe impeça de mudar, influenciar ou construir suas próprias coisas. Parece simples, mas a maneira como somos educados nos leva a pensar que não somos capazes de moldar o mundo. A verdade é que se você "cutucar" a vida pode provocar uma reação em algum outro canto que irá mudar o mundo. O impacto será pequeno ou grande, dependendo da força do seu “cutucão”.

Agora lhe convido para um passeio prazeroso dentro das mentes de 50 autores renomados. Posso afirmar que cada um deles é um inquieto, e com as suas ideias, já provocaram mudanças permanentes no mundo, impulsionando a raça humana além dos seus limites.

Gustavo Carriconde

Foram quase oito dias de viagem escutando esses meninos enquanto eu dirigia. A voz impetuosa do João e o jeito pragmático do Gustavo não saíam da minha cabeça. Eu quis muito colaborar com o projeto deles. Somar os conhecimentos descritos nos livros com a rotina vivida pelos que se encorajam a empreender faz meu coração vibrar. Vesti então a máscara da cara-de-pau e, pelo Messenger do Facebook, enviei uma mensagem contando o quanto o ResumoCast havia enriquecido meu conhecimento, o quanto eu também era uma devoradora de livros, o quanto eu acredito que a ferramenta de Podcast ainda vai crescer no Brasil e o quanto eu estava muito disposta a ajudá-los e a “Empoderar a humanidade com o conhecimento dos livros”.

Combinamos então de eu fazer a transcrição dos áudios. Isso era setembro de 2016. O intuito inicial era publicar um livro comemorando um ano de ResumoCast. Hoje, depois de 4 meses de trabalho e com o livro pronto, está impossível colocar em palavras a felicidade que sinto. Realizar que os 50 áudios gravados pelos meninos e as mais de 300 páginas que transcrevi e me ensinaram tanto estão crescendo exponencialmente é de soltar fogos de orgulho. Já somos uma equipe com seis pessoas focando em um mesmo propósito. João, Gustavo, obrigado por terem me aberto as portas ao caminho de “trabalhar com um propósito”. Os ensinamentos que tenho com vocês diariamente me ajudam a crescer em busca do que quero. Serei eternamente grata pela oportunidade de escrever um livro narrado pelos dois. “E agora me despeço aqui do Rio de Janeiro”.

Letícia Verçosa

SUMÁRIO

CAPÍTULO I: O PRIMEIRO PASSO, CONVENÇA A SI MESMO

JOSEPH MURPHY | O PODER DO SUBCONSCIENTE

NAPOLEON HILL | PENSE E ENRIQUEÇA

STEFANO ELIA D'ANNA | A ESCOLA DOS DEUSES

GENE SIMMONS | EU, S.A.

T HARV EKER | OS SEGREDOS DA MENTE MILIONÁRIA

CAPÍTULO II: ARRUMANDO A CASA

CHARLES DUHIGG | O PODER DO HÁBITO

STEPHEN COVEY | OS 7 HÁBITOS DAS PESSOAS
ALTAMENTE EFICAZES

DANIEL GOLEMAN | FOCO

GARY W. KELLER, JAY PAPASAN | A ÚNICA COISA

TIM FERRIS | TRABALHE 4 HORAS POR SEMANA

CAPÍTULO III: COMO ENCONTRAR A GRANDE IDEIA

STEVEN JOHNSON | DE ONDE VÊM AS BOAS IDEIAS

EDWIN CATMULL | CRIATIVIDADE S.A.

ROBERT GREENE | MAESTRIA

PETER H. DIAMANDIS | ABUNDÂNCIA

BLAKE MYCOSKIE | COMECE ALGO QUE FAÇA A
DIFERENÇA

NASSIN NICHOLAS TALEB | A LOGICA DO CISNE NEGRO

MIRIAM LEITÃO | A HISTÓRIA DO FUTURO

CAPÍTULO IV: O PLANO DA PRÁTICA

PETER THIEL | DE ZERO A UM

ERIC RIES | A STARTUP ENXUTA

CASSIO SPINA | INVESTIDOR ANJO

CHRIR GUILLEBEAU | O PODER DOS INQUIETOS

JOSH KAUFMAN | O MANUAL DO CEO

ALEXANDER OSTERWALDER E YVES PIGNEUR | BUSINESS MODEL GENERATION

CHRIS GUILLEBEAU | A STARTUP DE \$100

RENÉE MAUBORGNE E W. CHAM KIM | A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

SALIM ISMAIL | ORGANIZAÇÕES EXPONENCIAIS

BRENDON BURCHARD | O MENSAGEIRO MILIONÁRIO

CAPÍTULO V: A ARTE DA LIDERANÇA E DO CRESCIMENTO CONTÍNUO

JOÃO CRISTOFOLINI | O QUE A ESCOLA NÃO NOS ENSINA

SALMAN KHAN | UM MUNDO UMA ESCOLA

JAMES C. HUNTER | O MONGE E O EXECUTIVO

BEN HOROWITZ | O LADO DIFÍCIL DAS SITUAÇÕES DIFÍCEIS

CAPÍTULO VI: VENDENDO VALOR

DALE CARNEGIE | COMO FAZER AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS

WALTER LONGO | MARKETING E COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-DIGITAL

JONAH BERGER | CONTÁGIO

ROBERT CIALDINI | AS ARMAS DA PERSUAÇÃO

NEIL RACKHAM | SPIN SELLING

CARMINE GALLO | TED

JONI GALVÃO | SUPER HISTÓRIAS

CAPÍTULO VII: GERENCIANDO O CAPITAL

GEORGE S. CLASON | O HOMEM MAIS RICO DA BABILÔNIA

BENJAMIN GRAHAM | O INVESTIDOR INTELIGENTE

ROBERT KIYOSAKI | PAI RICO PAI POBRE

BOB FIFER | DOBRE SEUS LUCROS

CAPÍTULO VIII: APRENDA COM QUEM JÁ FEZ

RICARDO GEROMEL | BILIONÁRIOS

ASHLEE VANCE E BRUNO CASOTTI | ELON MUSK

BRAD STONE | A LOJA DE TUDO

CRISTIANE CORREIA | SONHO GRANDE

MALCOLM GLADWELL | FORA DE SÉRIE - OUTLIERS

FILIFE VILICIC | O CLIQUE DE UM BILHÃO DE DÓLARES

GERALDO RUFINO | O CATADOR DE SONHOS

CRISTIANE CORREA | ABÍLIO, DETERMINADO, AMBICIOSO, POLÊMICO

SOBRE O RESUMO CAST

SOBRE JOÃO CRISTOFOLINI

SOBRE GUSTAVO CARRICONDE

CAPÍTULO I: O PRIMEIRO PASSO, CONVENÇA A SI MESMO

Por meio do resumo de cinco títulos queremos mostrar para você leitor o que os principais autores do mundo de negócios falam sobre sua capacidade de obter sucesso.

Da influência de suas crenças ao poder de seu subconsciente e como reprogramar você mesmo para alcançar os resultados que você merece!

- Joseph Murphy: O poder do subconsciente
- Napoleon Hill: Pense e enriqueça
- Stefano Elia D'anna: A escola dos Deuses
- Gene Simmons: Eu, S.A.
- T Harv Eker: Os segredos da mente milionária

JOSEPH MURPHY | O PODER DO SUBCONSCIENTE

O episódio 49 do ResumoCast trouxe as valiosas ideias do livro “O poder do subconsciente” de Joseph Murphy.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio49

“A sua mente subconsciente é um jardim. E você precisa entender o que está plantando nesse jardim, pois o que plantar é o que vai crescer. O Poder do Subconsciente é um best seller que foi escrito há várias décadas e serviu como base para inspirar diversos outros trabalhos e teorias sobre a mente humana.”

É considerado um dos melhores e mais populares livros de autoajuda já escritos. Ajudou milhões de pessoas a alcançarem grandes objetivos mudando apenas a maneira de pensar. As técnicas revolucionárias escritas pelo Dr. Murphy baseiam-se em princípios simples e práticos. Se você acredita em algo sem restrições e faz o retrato disso em sua mente, remove os obstáculos subconscientes para que seu desejo se concretize. Assim, qualquer um pode transformar em realidade aquilo em que acredita. Com a descrição de histórias verídicas de sucesso, O Poder do Subconsciente é um guia para libertar o poder da mente que revela os segredos para melhorar um casamento, vencer medos, eliminar hábitos nocivos, curar pequenos problemas de saúde e obter promoções, prestígio, dinheiro e felicidade pessoal.

As principais ideias desse livro e que podem ajudar você a se tornar uma pessoa de sucesso são:

- Seu cérebro aceita sugestões cegamente
- Seu subconsciente é burro! Aprenda a alimentá-lo com hábitos saudáveis
- Conecte seus 3 mundos: espiritual, mental e físico
- Não fique dependente de nada que está fora de você
- Reprograme suas crenças e mude seu futuro

SEU CÉREBRO ACEITA SUGESTÕES CEGAMENTE

Muito já se falou de mente subconsciente, consciente, poder da fé, poder da mente, etc. Vamos agora tentar simplificar tudo isso. Você já ouviu falar de hipnose? Se fizer uma busca no YouTube sobre vídeos de pessoas sendo hipnotizadas poderá observar situações onde profissionais muito hábeis que sugerem coisas às mentes das próprias pessoas e elas por estarem em um estágio de sugestionamento acabam aceitando as sugestões cegamente sem se questionar conscientemente o que está acontecendo. As coisas que podem ser sugeridas para seu cérebro não têm limite algum. Cada molécula do seu corpo irá acreditar se o hipnotizador lhe disser que suas costas estão coçando, que você agora é Napoleão Bonaparte ou que seu nariz está sangrando ou até que você não tem mais medo de cobras, por exemplo. Agora imagine se você mesmo conseguisse entrar sozinho em um estado receptivo a sugestões onde irá decidir o que pedir para sua mente aceitar. Pois bem. Tenha em mente que isso já acontece e você já faz isso. Esse é o poder do subconsciente.

Você já disse diversas coisas para sua mente e não se deu conta. Agora você já pode entender porque não gosta de brócolis, por exemplo, porque precisa assistir a novela todos os dias ou porque fracassa repetidas vezes nos seus negócios. O segredo é bem simples: comece a contar para sua mente as histórias que realmente importam. O autor do livro afirma que a mente subconsciente não faz distinção do que é certo ou errado, por isso existe a mente consciente que funciona como uma espécie de sentinela do portão. É preciso então entender essa sentinela e convencê-la a colaborar com suas metas e estratégias de vida.

SEU SUBCONSCIENTE É BURRO! APRENDA A ALIMENTÁ-LO COM HÁBITOS SAUDÁVEIS

Para entendermos de fato o poder do subconsciente precisamos primeiro entender o que é o subconsciente. Muitas pessoas ainda o confundem como uma mera autoajuda, como uma filosofia barata. Hoje está provado e comprovado pela ciência, pela neurociência, pela física quântica, o poder que tem nosso subconsciente, nosso consciente e nossa mente como um todo. Cabe a nós aprendermos a como utilizá-la a nosso favor. Costumo

dizer que nosso subconsciente é burro. Ele não sabe a diferença entre o que é verdade ou não. Cabe a nós utilizarmos da forma que nós quisermos. Para nós entendermos então o que de fato é o subconsciente, como ele funciona, façamos uma abordagem mais ampla: temos hoje praticamente o supra-consciente, o subconsciente e o consciente. São três níveis de mentes. Existem outras nomenclaturas para essas mentes. A mente supra-consciente depende de cada pessoa, se acredita em uma força superior, em uma lei universal, em Deus, qualquer força acima das mentes conscientes e subconscientes. A mente subconsciente é composta por 95% da nossa mente. Ali está tudo que inconscientemente vamos armazenando durante nossa vida. Tudo que você ouviu, tudo que leu, tudo que viveu. A mente consciente, que representa pouco menos de 5% é aquilo que você tem consciência de fazer. Os movimentos que faz, pensa e age conscientemente. Quando entendemos estes percentuais, claramente vemos o poder que a mente subconsciente tem. E como já falamos anteriormente, o subconsciente é burro: tudo que recebemos de informação armazenamos ali como verdade. Aí vem a pergunta: o que vocês vêm alimentando na mente subconsciente de vocês?

Os hábitos governam grande parte de nossas vidas e as coisas que fazemos com regularidade consciente ou inconscientemente. Essas coisas irão impactar em como estará nossa vida no futuro. Se você entender que possui alguns hábitos derivados de afirmações que fez ao seu subconsciente, que esses hábitos podem estar lhe impedindo de obter o que deseja, vai conseguir rever e modificar essas afirmações para que seus hábitos sejam modificados da mesma forma. Hábitos saudáveis estão por trás de todos os casos de sucesso e o poder do subconsciente é uma das ferramentas que podem ser utilizadas para formá-los. Se você fizer diariamente afirmações negativas e acreditar que sempre irá fracassar, que não sabe lidar com números, que não é bom em finanças ou tecnologia, que nunca consegue obter sucesso em seus empreendimentos ou que já está muito velho para aprender coisas novas, vai acabar criando hábitos negativos derivados da repetição dos comandos que deu ao seu subconsciente. Esses comandos estarão lhe sabotando e garantindo que você fracasse em diversas áreas da sua vida. Por outro lado o inverso também é verdadeiro. Se você puder usar afirmações positivas para pode criar hábitos poderosos, estará se beneficiando e conquistando um poderoso aliado: seu próprio subconsciente.

“Compartilho com vocês como faço para alimentar minha mente de hábitos saudáveis e qual impacto que isso tem na minha vida e nos meus negócios. Faço isso há 13 anos. Venho diariamente alimentando e fortalecendo minha mente subconsciente. Ela nunca estará pronta. É sempre um trabalho de longo prazo. Ninguém planta uma coisa hoje para colher resultados amanhã. Quanto tempo você passou alimentando coisas negativas ou não tão produtivas. Para fazer o processo contrário é um trabalho de longo prazo. O primeiro de meus hábitos é a meditação. Toda manhã medito dividindo-a em dois momentos: primeiro concentro unicamente na respiração e na outra parte concentro em afirmações que faço para mim mesmo, frases que recito na minha mente subconsciente todas as manhãs e antes de dormir. Estes são os momentos mais importantes que tem para alimentar sua mente. Quando você vai dormir, sua mente entrará em um estado de sono e as últimas informações que coloca nela é que estarão com você por toda a noite. Já pela manhã é quando sua mente subconsciente está acordando e onde você irá preparar todo um dia de forma positiva. Preste atenção a estes dois momentos para fazer sua mente trabalhar da forma que você deseja.”

Já sabemos que podemos conversar, negociar e até mesmo convencer nosso subconsciente para que ele colabore com nossos planos e sucesso. Existe um pequeno truque que pode facilitar essa comunicação. Se você realmente deseja algo, seja o que for, desde curar-se de alguma doença até alcançar o sucesso em algum empreendimento, precisa sentir-se como se já estivesse conseguido aquilo que deseja. O seu comprometimento com o sucesso deve ser total e cada átomo de seu corpo deve acreditar que o que você deseja já lhe pertence. Tente imaginar-se de posse daquilo que deseja. Utilize todos os sentidos possíveis para transportar seu subconsciente ao cenário de sucesso proposto. Não tenha medo de imaginar aquele final feliz como se já tivesse acontecido. A partir daí o seu subconsciente irá trabalhar para transformar o seu desejo em realidade. O autor recomenda que você faça os pedidos em seu subconsciente em um formato que ele chama de oração. Uma espécie de conversa interna com você mesmo onde você explica o que quer. O melhor horário para praticar essa conversa é antes de dormir quando seu consciente está perdendo o controle sobre sua mente e seu subconsciente está prestes a assumir esse controle.

CONECTE SEUS 3 MUNDOS: ESPIRITUAL, MENTAL E FÍSICO

Nós vivemos em três mundos diferentes: o espiritual, o mental e o físico. Infelizmente como nossos cinco sentidos estão atrelados ao mundo físico, a maioria das pessoas não conseguem entender a existência de outros mundos. Está totalmente ligada ao mundo físico. Isso quer dizer que se meus sentidos não estão vendo ou sentindo aquilo que quero realizar, eu não acredito. Se não estou vendo, sentindo ou percebendo este mundo, eu não acredito e esquecem que por trás de todo o mundo físico existe o mundo mental e o espiritual e que o mundo físico é somente uma consequência daquilo que estamos pensando ou vivendo no nosso mundo mental ou espiritual. Infelizmente fomos educados com muitas palavras, com muitas crenças que acabam nos limitando. Você precisa agradecer para reconhecer aquilo que na essência você já é, aquilo que você já possui dentro de você. Quando faz isso na mentalização de seus sentimentos, você reconhece para seu subconsciente que você já é aquilo, que você já tem aquilo e automaticamente transmite isso para o mundo físico. Muitas pessoas não sabem fazer isso porque não somos ensinados a usar o que está mais perto de nós: a nossa mente. Se todo mundo tivesse oportunidade de estudar ou entender o funcionamento de sua mente desde pequeno, certamente estaríamos vivendo em um país completamente diferente. Felizmente você que está nos ouvindo tem a oportunidade de mudar a partir de agora a forma que você encara a sua mente e, conseqüentemente, os resultados da sua vida.

Há milhares de anos na história da humanidade, líderes religiosos, sacerdotes e homens santos eram tidos como pessoas que possuíam poder sobrenatural de curar doenças. Os supostos curandeiros davam aos pacientes substâncias que os deixavam em estado de sonolência suscetíveis a serem influenciados e logo, antes de caírem no sono, os habilidosos hipnotizadores davam comandos ao subconsciente dos fiéis que adormeciam e acordavam curados. O autor argumenta que quem havia realizado a cura teria sido o próprio corpo do paciente comandado pelo seu subconsciente. Quanto mais fantásticos e criativos fossem os rituais promovidos pelos gurus com ornamentos, roupas e utensílios sagrados, maior era o estímulo emocional e mais poderosa era a influência sobre o subconsciente do doente. O autor vai mais longe ainda e conclui que

qualquer tipo de cura se deve a uma atitude mental positiva que está dentro das pessoas e que grupos como psicólogos, psiquiatras, médicos e que até mesmo igrejas, utilizam suas teorias para manipular essa força interior das pessoas até que consigam a cura.

NÃO FIQUE DEPENDENTE DE NADA QUE ESTÁ FORA DE VOCÊ

Ninguém vai curar nada para você. Ninguém irá resolver seus problemas. Não é um livro, um podcast, uma pessoa, um objeto que mudará sua vida. Muitas pessoas usam isso de modo a se tornar dependente deles sabendo da ignorância das pessoas por ignorar o poder que elas têm dentro de si mesmas, o poder que existe em seu subconsciente e elas, conhecendo esse poder utilizam de recursos para manipular ou tornar dependente outras pessoas. Seja isso uma religião, um produto, um livro, um curso, qualquer coisa que alguém conhecendo o poder do subconsciente utiliza isso de forma para manter dependente quem está consumindo este tipo de produto. Um exemplo onde já foram realizados diversos testes é com remédios: o paciente tomava um remédio onde não existia nenhuma substância e, com o poder da crença, a pessoa se curava acreditando que naquele objeto existia a cura. A cura está dentro de nós, as respostas estão dentro de nós, tudo que precisamos está dentro de nós, está em nosso subconsciente. Muitas vezes sim precisamos de alguém externo para nos fazer entender, para descobrir a barreira que existe que nos faz não conhecermos o poder que existe dentro de nós. Não devemos e não podemos ficar dependente deste fator externo. Ninguém, nem nada, tem o poder de ajudar você a se curar, a enriquecer, a mudar sua vida. Este poder está dentro de você. Lembre-se sempre disso. Não fique dependente de nada que está fora de você.

REPROGRAME SUAS CRENÇAS E MUDE SEU FUTURO

O que você ouviu sobre dinheiro quando criança? Que ganhar dinheiro é ruim, que é pecado, que dinheiro é sujo, que quem ganha dinheiro é corrupto, que empresário no Brasil é corrupto, que quem ganha dinheiro não vai para o céu, que dinheiro não dá em árvore e tantos outros

ditados populares que vieram sendo recitados durante muito tempo que ajudaram a repelir o dinheiro, que ajudaram à armazenar no nosso subconsciente que ganhar dinheiro é ruim. Tudo está associado a alguma imagem negativa. Nem precisamos entrar em detalhes no quanto nossa política socialista acaba reforçando estes conceitos em nosso modelo de educação e nós temos aí pessoas e crianças nascendo com imagem de vítimas, de coitadas, onde tudo que está associado à imagem de prosperidade, de riqueza, de dinheiro, é negativo.

Nosso dever não é reclamar da educação que recebemos você tem a obrigação de começar a mudar o que tem dentro de sua mente subconsciente e também mudar a mente das pessoas ao seu redor. Isso porque nós temos uma mente coletiva que é a soma das nossas mentes subconscientes – ela é que forma uma nação. Quando grande parte da população brasileira tem ainda em sua mente subconsciente todos estes aspectos negativos, é muito difícil avançarmos como sociedade, progredirmos. Por isso é nossa responsabilidade ajudarmos a compartilhar conhecimento com as pessoas ao nosso redor para mudarmos nossa mente coletiva.

Nos ajude a espalhar mensagens positivas. Pare de compartilhar notícia negativa. Pare de usar suas redes sociais com notícias negativas, reclamações, críticas. Vamos colocar energia positiva para o universo. Só assim que conseguiremos mudar um país, uma nação.

NAPOLEON HILL | PENSE E ENRIQUEÇA

O episódio 03 do ResumoCast discutiu sobre o título “Pense e Enriqueça” de Napoleon Hill.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio03.

Napoleon Hill, leitura obrigatória para todo empreendedor. Este livro foi escrito há quase um século e suas ideias continuam presentes em diversas obras recentes, sendo ainda utilizadas com inspiração para autores e estudos sobre mindset e empreendedorismo.

Napoleon Hill no livro *Pense e Enriqueça* traz conceitos comportamentais e fala sobre como estes conceitos têm importância na vida prática e nos empreendimentos. Ele entrevistou centenas de empreendedores, identificou características de cada um deles e notou que o comportamento é uma das principais diferenças de pessoas de sucesso para pessoas comuns. Não adianta falarmos de conhecimentos técnicos, de ferramentas, de estratégias se antes não estivermos preparados, moldados com comportamento adequado para de fato sermos empreendedores, com crenças e pensamentos diferentes da maioria das pessoas.

A história desse livro começou no início do século quando o homem mais poderoso do mundo - Andrew Carnegie - queria fazer algo para modificar o sistema educacional e descobrir porquê as pessoas comuns não conseguiam atingir seu potencial máximo na vida. Ele convocou então Napoleon Hill, que era jornalista, e lhe propôs o seguinte trabalho: entrevistar pessoas de sucesso e descobrir o que elas tinham em comum que pudesse ser utilizado para inspirar e modificar a vida de mais pessoas.

O trabalho de pesquisa durou 20 anos e foram entrevistados mais de 500 bem-sucedidos-milionários daquela época. Dentre essas pessoas: John Rockefeller, Thomas Edison, Charles Schwab, Henry Ford, Alexander Graham Bell e Theodore Roosevelt. Hill e Andrew Carnegie estavam realmente obstinados a encontrar a fórmula do sucesso. Hill chegou então a

16 leis que apareciam em todos os casos de sucesso dentre os maiores milionários e pessoas influentes da época. Essas 16 leis foram condensadas em 13 princípios que são o conteúdo do livro “Pense e Enriqueça”. O livro foi escrito em 1937 e vendeu 20 milhões de cópias até a morte de seu autor e, até 2011, esse livro vendeu mais de 70 milhões de cópias.

O livro aborda princípios e discute pontos importantes, com destaque para:

- Princípio do desejo
- Princípio do conhecimento especializado
- Princípio da imaginação
- Princípio do planejamento
- Princípios de decisão, da ação e da persistência
- Cérebro humano
- O grande segredo

PRINCÍPIO DO DESEJO

O primeiro princípio que aparece no livro é o princípio do desejo. Na verdade tudo deveria começar com um real desejo de realizar algo. Querido é vago, amplo, genérico. Desejo é o que você tem dentro de você, uma sincera vontade de fazer alguma coisa, de conquistar alguma coisa. No livro, Napoleon Hill fala muito em relação a dinheiro, a alcançar determinado valor, rendimento ou patrimônio. Na época de hoje, além de desejos relacionados ao dinheiro, devemos ter desejos também relacionados a ações. Ter metas. Almejar o futuro e não deixar de viver o presente.

Outro pensamento importante é que não existem metas inatingíveis – existe sim prazo, tempo para que as coisas aconteçam. Fixe na mente o que de fato você quer. Determine o que precisa fazer para alcançar sua meta, estabeleça prazos (ex.: preciso poupar “x” reais todo mês durante os próximos cinco anos para que eu possa montar meu negócio) e escreva o passo-a-passo a ser seguido até chegar à meta. Todos os documentos mais importantes da sua vida estão no papel (seu certidão de nascimento, sua carteira de identidade, sua certidão de casamento), assim, suas metas também devem estar documentados. Desta maneira você assume consigo

mesmo o compromisso de executar o caminho para concretizar suas ações e metas.

PRINCÍPIO DO CONHECIMENTO ESPECIALIZADO

Você precisa adquirir conhecimento para evoluir constantemente, para estar em sintonia com seus desejos, com suas metas e com aquilo que você escolheu para sua vida. Você pode buscar seu conhecimento em cursos, em livros, em experiências, em masterminds (aprender com o erro – seus e de outras pessoas). É importante que você esteja sempre buscando conhecimento. Se eu assumo comigo um desejo de construir um negócio, tenho que entender que dentro do meu plano de ação eu terei que ouvir, por exemplo, um Podcast por dia, ler um livro por semana, fazer um curso por mês, participar de algum grupo de mastermind. Não importa o canal, você precisa, de fato, encontrar o melhor caminho para aprender dentro da área que você tem interesse.

Masterminds: É um assunto moderno, uma criação que talvez tenha surgido de Napoleon Hill e que continua até hoje com força cada vez maior. Mastermind é um grupo de pessoas que se reúnem com o objetivo de se aprimorarem, de aprenderem em conjunto. A ideia é juntar um número de pessoas reduzido que possam contribuir com a evolução dos participantes. O mastermind pode ter diversos formatos: pode ser uma imersão de uma semana, pode ser ciclos durante o ano, pode ser encontros mensais. Não existe um padrão. É comum ver pessoas de autoridade no mercado usarem o mastermind como produto, vendido para reunir pessoas. Sem dúvida têm valor muito grande. Uma das características do mastermind é que você tem um espaço de tempo para falar e as demais pessoas o ajudam dando sugestões, opiniões e considerações sobre seu problema, sobre seu negócio. É um grupo de pessoas extremamente qualificadas ajudando na evolução de seu negócio. Se você tem condições financeiras para participar de um mastermind, vale a pena o investimento. Se você não tem condições financeiras, pode criar um grupo em sua cidade, em sua região. Reúna pessoas que tenham o mesmo interesse que você, que tenham comprometimento e vínculo com o grupo. Crie regras, responsáveis, estrutura, tópicos, temas, um grupo organizado. Em um mundo cada vez mais digital, o mastermind também agrega muito valor pelo contato pessoal, pelos vínculos que terá, pelo networking que irá construir. Vale a pena.

PRINCÍPIO DA IMAGINAÇÃO

Napoleon Hill divide a imaginação em duas áreas principais: a imaginação sintética e a criadora. A imaginação sintética é a que reorganiza conhecimentos que já existem, organização de ideias que já foram inventadas, criadas por outras pessoas. Ela trabalha com material e experiência de outras pessoas. É subir nos ombros de gigantes para poder enxergar mais longe. É a primeira opção para resolver problemas, criar empreendimentos, soluções, negócios, serviços, produtos. Quando esse tipo de imaginação não é mais suficiente para resolver determinado problema, existe outro tipo de imaginação que é a imaginação criadora. Ela está mais profundamente conectada com as experiências, com os repertórios de vida que as pessoas possuem. Ela está conectada com pressentimentos, inspirações e surge através de uma espécie de sincronia de nossa mente consciente com nossa mente inconsciente ou subconsciente. É a imaginação que cria as startups, ou que cria os produtos e serviços que não existem, é a imaginação que propõe ideias novas e maneiras novas de resolver problemas (Uber, WhatsApp, Skype, Smartphones). São formas que surgiram de resolver problemas que existiam através de uma lógica nova, uma lógica diferenciada que em muitos casos deu muito certo.

PRINCÍPIO DO PLANEJAMENTO

Existe também o princípio do planejamento organizado. É o maior capítulo do livro onde o autor dá muitas dicas de como tornar-se um bom líder, fala sobre muitas das maiores causas de fracassos em lideranças, causas de fracassos em geral, causas de fracassos em determinados planejamentos, sobre os questionamentos que você deveria se fazer anualmente como forma de acompanhar sua evolução. E fala também que quando tivermos evidências de que um plano não está mais funcionando, ele deve ser adaptado, deve ser substituído. E, uma forma poderosa de criar planos e certificar-se de que eles irão funcionar é receber feedbacks, ter outras visões a respeito de seu próprio plano, é apresentá-lo em grupos de pessoas que se reúnem com um propósito, com um objetivo definido- os famosos masterminds.

A importância do planejamento torna-se óbvia a partir da leitura desse livro e, hoje em dia, temos várias outras correntes, autores, livros, ideias, que debatem e destrincham um planejamento, uma mudança na sua vida. O

planejamento é importante, pois ele conecta o desejo, a vontade, às ações que irão determinar as modificações em nosso mundo real.

PRINCÍPIOS DE DECISÃO, DA AÇÃO E DA PERSISTÊNCIA

Outros são os princípios de decisão, da ação e da persistência. Jorge Paulo Lemann afirma que não gostaria de fazer parte da geração de agora por conta do excesso de informação que recebemos. Ele acredita que isso pode dificultar nossa decisão de colocar as coisas em prática. Vejo pessoas que vivem em uma busca frenética sempre querendo mais informações e acham que não estão preparadas, que não é o momento, postergam a decisão, a ação de iniciar seus projetos. Sabemos que se você não tiver a ação e a decisão, as coisas não têm valor nenhum. O que tem valor é o que está aplicado na sua vida. É o conhecimento convertido em ação. Isso é o que gera sabedoria, gera experiência e você só vai saber de fato, conciliando estudo e conhecimento com a prática. Muitas pessoas ficam na plateia, ficam como expectadores por esperarem o momento certo.

Temos a dizer que o que diferencia as pessoas de sucesso das pessoas comuns é a persistência. É você encontrar dificuldades em seu caminho e continuar caminhando. Faz parte da evolução e do aprendizado. É levar adiante seu planejamento, sua meta, fazer adaptações. Se você tem um desejo profundo e entende que seu propósito de vida é aquele, você persiste.

CÉREBRO HUMANO

Existe no livro um capítulo que fala sobre o cérebro. “O que se passa dentro de nosso cérebro?”. Se você está em dúvida de que toda mudança em nossa vida se passa de maneira interna, escute as palavras do Napoleon Hill:

“O cérebro. O cérebro possui a força mais maravilhosa, milagrosa, de maior potência que o mundo já conheceu. Se você tivesse acesso a toda riqueza do mundo e pegasse apenas uma moeda, estaria fazendo o que provavelmente tem feito ao usar seu cérebro. Nada é mais lastimável no mundo que a incompreensão das pessoas em relação ao potencial de seu

cérebro e das mentes consciente e inconsciente às quais está acoplado. Sua própria central elétrica. O número de linhas que ligam entre si as células cerebrais é igual ao algarismo 1 seguido por 15 milhões de zero. Calcula-se que existam de 10 a 14 bilhões de células no córtex cerebral humano normal, é inconcebível, pois, que esta complicada maquinaria deva existir com o único propósito de manter as funções físicas inerentes ao desenvolvimento e manutenção do corpo físico. O cérebro é o mecanismo que nos deu o avião supersônico, os satélites artificiais, os foguetes que adentram no espaço exterior, as artes, as ciências, etc. Tudo o que hoje sabemos, usamos e usaremos no futuro têm saído dessa pequena massa cinzenta que todos nós temos.”.

O GRANDE SEGREDO

Existe outro ponto do livro que fala a respeito do segredo que o livro contém. Napoleon Hill diz que o segredo é mencionado mais de cem vezes no livro. Na verdade as pessoas interpretam de diferentes formas o segredo porque ele nunca chegou a revelar qual era este segredo. Existem várias pistas e já foram escritos até livros a respeito do segredo do “Pense e Enriqueça”. Dentre as explicações mais claras e completas, selecionamos duas e vamos comentar a respeito.

A primeira explicação fala a respeito de três passos:

1. O desejo de conseguir tal feito.
2. A fé – que o desejo lhe proporciona e a certeza de que você atingirá o objetivo.
3. Aliar desejo e fé a ações concretas que possibilitem realizar o desejo.

Esses três passos formariam um círculo que se realimenta.

Existe também um americano Brian Kim que escreveu um livro com a opinião dele a respeito do segredo do “Pense e Enriqueça”. Ele identifica alguns passos a serem seguidos para que você consiga um grande feito, para que coloque em prática um grande plano ou para que tenha sucesso em algum empreendimento. São quatro passos, semelhantes ao exemplo anterior:

1. Desejo.
2. Fé.
3. Organizar um plano.

4. Nunca desistir.

Tenham em mente que estes passos têm que ser executados a partir do primeiro e que existe também um ingrediente secreto que seria repeti-los quantas vezes fosse necessário para conseguir alcançar o seu objetivo.

STEFANO ELIA D'ANNA | A ESCOLA DOS DEUSES

O episódio 32 do ResumoCast abordou o fantástico livro “A escola dos Deuses” de Stefano Elia D’Anna.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio32.

Descubra como acessar o poder do SONHADOR que existe dentro de cada um de nós. Se você está em busca de uma reflexão sobre uma espécie de empreendedorismo filosófico, esse livro é muito recomendado. Essa leitura vai lhe posicionar em um estado avançado no caminho da busca pela integridade.

A Escola dos Deuses – a Formação dos Líderes da Nova Economia. Não é muito conhecido no meio literário do Brasil, mas de grande representação no cenário europeu. Já foi publicado em italiano, romeno, turco, grego, inglês, alemão, hebraico, francês, chinês e é best seller na Turquia desde 2005. Dirigido a empreendedores, estudantes e todos aqueles que querem relembrar seu sonho e vê-lo realizado. Ele narra a história do renascimento de um ser humano comum que encontra um ser extraordinário – o dreamer – e ao lado dele aprende a sair da mediocridade de uma vida feliz, mecânica e repetitiva. De pensamentos obsoletos e hábitos arraigados e retornar a um estado de integridade por intermédio de uma revolução individual, pois a mudança ocorre dentro e não fora do ser humano. De uma forma provocadora o dreamer nos estimula a remexer em nossas verdades e convicções. Considero este livro uma poderosa ferramenta de transformação para os que despertaram em busca de uma vida consciente nos oferecendo uma nova ótica sobre velhos paradigmas e fazendo-nos questionar este modo de vida que é obsoleto que se encontra ainda grande parte da humanidade. Prepare-se para uma estória envolvente de muita reflexão e de autoconhecimento.

“Um dia uma sociedade que sonha, não trabalhará mais. Uma humanidade que ama, será suficientemente rica para sonhar e infinitamente rica porque sonha.”

O livro apresenta uma discussão filosófica através da narração da vida do autor e diálogos que ele tem que o dreamer que nada mais é que uma parte de seu próprio ser.

O seu subconsciente que não impõe limites para sonhar e está sempre propondo formas alternativas de interpretar os fatos e romper com velhos paradigmas que impedem que as pessoas enxerguem a realidade. Nada é externo e acontece por obra do acaso. Até mesmo o envelhecimento do corpo e o surgimento de qualquer tipo de doença. O ser humano criou hábitos alimentares em tempos de escassez onde os alimentos eram difíceis de serem encontrados. Hoje em dia vivemos em tempos de abundância, mas os hábitos não se modificaram, em grande parte por conta da indústria mundial de alimentos que é controlada por impérios financeiros muito poderosos. Como resultado desse complexo equilíbrio, acabamos comendo as coisas erradas e em muito mais quantidade do que é ideal para manter nosso corpo saudável. Segundo o livro, a alimentação é uma forma inconsciente de cometer suicídio e as pessoas se alimentam dessa forma não por causa de uma necessidade biológica do corpo, mas sim por causa de uma dependência hipnótica de hábitos criados e transmitidos por diversas gerações.

As principais ideias desse livro e que se você absorver você se tornará uma pessoa melhor são:

- Você não pode depender de nada que é externo
- O mundo é como você sonha
- A lei do antagonista
- A relação entre ser, fazer e ter
- Usando o grande motivador: Medo

VOCÊ NÃO PODE DEPENDER DE NADA QUE É EXTERNO

O corpo não pode mentir, a palidez do rosto, o inchaço dos olhos, a flacidez, denunciam que você já renunciou a viver. O corpo é a parte mais honesta de nosso ser. O corpo nos revela. Coma menos e sonhe mais. Durma menos e respire mais. Morra menos e viva para sempre.

No livro, no que se refere ao corpo, o autor dá grande destaque para três áreas principais: alimentação, respiração e o sono. E antes de falar sobre cada uma delas, quero deixar bem claro para você que a mensagem principal de todas essas áreas é que nós não devemos ter dependência de nada do que é externo. Este é um processo que muitas vezes entendemos de dentro para fora: é um processo de evolução, de conscientização que nós entendemos que tudo vem de dentro e que não dependemos de nada do que vem de fora. A maior revolução é mudar a si mesmo, nada está fora de você.

Respiração: nós hoje introduzimos uma quantidade insuficiente de oxigênio em nossos pulmões. Todo ser humano respira uma quantidade de ar dezenas de vezes inferior àquela que de verdade é necessária. Uma pessoa deveria dedicar várias horas por dia a uma respiração plena. Toda escola deveria adotar uma educação da respiração. Uma respiração profunda não pode ser feita mecanicamente. Se você quiser mudar seu destino, trabalhe a sua respiração. Dedique tempo à respiração. Nós não aprendemos a respirar. Há uma grande diferença entre respirarmos no piloto automático e na respiração consciente. Faz uma diferença muito grande em nossa vida.

Sono: devemos diminuir o tempo de sono. Dormir é morrer. O sono é tão somente um mau hábito. O autor argumenta que quando entendemos que não dependemos de nada externo, até mesmo o sono torna-se dispensável. Ele acaba não sendo tão importante para o nosso dia.

Alimentação: devemos reduzir ao mínimo nossa necessidade de se alimentar. A humanidade comerá cada vez menos. O ser humano poderá escolher entre comer ou não comer. É a substituição de uma comida grosseira por um alimento sutil. Serão necessários muitos anos de consciência. Para o autor a comida era apenas o símbolo, a expressão mais visível da dependência do ser humano em relação ao mundo. Não é a comida que envenena o ser humano, mas sua convicção de ter uma

imprescindível necessidade dela. Ou seja: não estamos falando que devemos deixar de comer e sim uma simples mudança de dependência.

Tudo que estamos falando aqui se refere à dependência. Você não pode ser escravo de nada fora de você.

O MUNDO É COMO VOCÊ SONHA

O mundo é como você sonha. Prepare-se para conhecer um conceito incrível que se você realmente compreender pode mudar permanentemente sua vida.

Não existe nenhuma diferença entre sonho e realidade. Se você conseguir aprender a sonhar de forma consistente, o seu sonho já é realidade. Você terá apenas que esperar um pouco de tempo para se materializar. O livro vai ainda um pouco mais longe e propõe uma fórmula que define a realidade que cada ser humano vive. A fórmula é a seguinte:

SONHO + TEMPO = REALIDADE

O sonho acontece não só em nossa mente, mas em cada órgão, em cada célula, em cada átomo de nosso corpo. O corpo se alimenta de sonho e quando ele não está mais sonhando, está morrendo. Tenha em mente que até mesmo as coisas ruins que se materializam, são resultados de nossos sonhos inconscientes. Por isso é preciso aprender a sonhar. E a melhor forma de aprender é praticar e aperfeiçoar todos os dias, a todos os momentos. O mundo como conhecemos hoje com os avanços tecnológicos, os avanços da humanidade de todos seus problemas e fracassos é resultado do sonho coletivo de gerações inteiras. Uma pessoa sem sonho está perdida no universo e vive sem propósito. Preste atenção e conecte-se aos seus sonhos com um cabo de aço, pois seus sonhos são a coisa mais real que existe.

Não existe um modo objetivo, fixo, igual para todos. O mundo é assim como você o sonha. Também aquilo que o parece negativo, destrutivo, é somente o reflexo de um sonho conflitioso. Quer mudar qualquer coisa na sua vida, mude seu sonho. É impossível deixar de existir o que tem hoje se não mudar seu sonho. Sonhe um sonho novo. O mundo é assim porque você é assim. O mundo é seu sonho que se materializa. Seus pensamentos criam sua própria realidade pessoal. As pessoas entram

em um modo automático de viver e se esqueceram de buscar seu sonho, sua verdadeira missão. Quem não sonha, para de viver.

A LEI DO ANTAGONISTA

A Lei do Antagonista ou Lei dos Opostos aparece recorrentemente em todo o universo e impacta pessoas, nações e até mesmo civilizações inteiras. O antagonista é aquele desafio, obstáculo, adversidade, crítica que recebemos constantemente. Pode se materializar em formato de seu chefe, sua esposa, seu marido ou qualquer outra pessoa que aparentemente se apresenta como um adversário. Mas na verdade o Antagonista é a materialização daquilo que existe dentro de nós mesmos. Algumas pessoas destroem suas vidas ao assumirem uma postura de vítima culpando tudo e todos por qualquer coisa que possa acontecer. O Antagonista é aquela crítica que surge repentinamente para medir a capacidade do ser humano de assumir o que acontece no mundo externo e é apenas um reflexo do seu mundo interno. Se você conseguir enxergar quem são seus antagonistas, terá a possibilidade de visualizar o caminho mais rápido para modificar sua vida e conquistar tudo o que deseja, pois o Antagonista mostra com precisão o que temos que melhorar e onde temos que evoluir. O livro diz que reconhecer e aceitar o Antagonista, ou seja, as críticas, os desafios e as culpas pelas coisas, vai fazer com que você se torne uma pessoa mais íntegra e, ao atingir esse estado de harmonia, a vida terá por você uma constante generosidade que as outras pessoas chamarão de sorte. Lembre-se: o seu Antagonista é sempre a materialização do que existe dentro de você, mesmo que não pareça, se você refletir profundamente a respeito, chegará a esta conclusão.

Você é o único obstáculo à sua evolução. Não existe ajuda que possa chegar de parte alguma. Você tem que fazer sua própria revolução individual baseado em você. Quantas vezes teria bastado que se esforçasse um pouco mais para superar aqueles obstáculos? O fracasso que você talvez por muito tempo acreditou que fosse efeito de causas externas, nada mais é do que um processo de dentro para fora. Não tema o Antagonista. Ele é nosso maior aliado. O Antagonista nunca é superior às nossas forças. O único inimigo está dentro de você. O Antagonista é um sinal para tudo

aquilo que você deveria mudar em você. É o que você não quer ver, tocar ou sentir em você. O Antagonista é o próprio motor da evolução humana. Se você está passando por um problema é porque tem total capacidade de resolver.

A RELAÇÃO ENTRE SER, FAZER E TER

O primeiro passo obrigatório para ter qualquer coisa é SER. Tudo começa com o verbo SER. Você precisa SER antes de FAZER ou TER. Até mesmo sua vida financeira e sua vida bancária são reflexo fiel do que você É. Então, para ganhar dinheiro, por exemplo, precisa tornar-se uma pessoa íntegra, corrigir suas deficiências com o auxílio dos seus Antagonistas e conquistar o direito de ganhar dinheiro dentro de si mesmo antes que apareça qualquer resultado externo. Segundo essa lógica, não é necessário nenhum esforço para ganhar dinheiro fora de si. O foco deve ser 100% interno. As pessoas que possuem mais dinheiro que as outras, conquistaram o direito de possuir essa quantidade de dinheiro dentro de si mesmo antes que suas contas bancárias fossem preenchidas. Por isso mesmo, para ter direito a possuir uma quantia maior é preciso ganhá-la internamente. Mas não se engane: no mundo existe também pessoas que possuem uma quantidade enorme de dinheiro, mas não conquistarão o direito interno de ter esse dinheiro. Neste caso a consequência é inevitável; ao menos que elas desenvolvem a sua integridade, irão perder tudo com a mesma facilidade que ganharam. Este exemplo é típico dos que tiraram a sorte grande acertando na loteria ou recebendo quantias que não estão preparados para possuir. A grande maioria, estatisticamente perde tudo em pouco tempo. Utilizei o exemplo do dinheiro, mas a regra SER, FAZER, TER pode ser aplicada à tudo na vida. E se você conseguir compreendê-la terá a oportunidade de construir o mundo externo a partir do primeiro passo que é modificando seu próprio interior.

SER, FAZER, TER. Três palavras mágicas. Quanto mais você é, mais faz, mais tem. SER e TER são a mesma coisa em planos diferentes da existência. Quanto mais você É, mais você FAZ e mais você TEM. Primeiro você se torna internamente. Tudo vem de dentro. Quanto mais você verdadeiramente FOR, mais você vai FAZER, mais transformará seu sonho em realidade e, quanto mais você fizer, mais você TERÁ. A

humanidade tende a inverter essa ordem. Primeiro nós queremos TER para depois nós SERMOS e depois FAZERMOS. Primeiro quero ser próspero para depois ajudar as pessoas. Primeiro quero ter dinheiro para depois fazer tal coisa.

USANDO O GRANDE MOTIVADOR: MEDO

Um grande motivador para nossas vidas é o medo. As pessoas tomam grande parte das suas decisões mais importantes de suas vidas motivadas pelo medo: cursam faculdade, decidem por um emprego ou outro, têm filhos pois temem não serem bem cuidados em sua velhice, casam-se e assumem financiamentos financeiramente incompreensíveis pois é o que todos estão fazendo e fazer algo diferente é assustador para elas. As pessoas sentem medo da vida e temem fracassar, pois acreditam que o mundo é formado por fatores externos que elas não podem controlar. Mas, na verdade, o mundo é um reflexo do que somos, é a representação de nossos estados de ser. Quando você conseguir enxergar que os acontecimentos são um reflexo de quem você é, e que o externo foi criado por você, não poderá mais ter medo de nada. O autor do livro, em um TED Talks, comenta que existem algumas pessoas que não tem medo e conseguem superar os obstáculos impostos pelo tempo e não cedem às chantagens do imediatismo e conseguem imprimir um fragmento de eternidade em tudo que fazem. Ele então passou a se perguntar quem são essas pessoas e por onde elas andam, pois ele acredita que os seres humanos devem muito a esses indivíduos. Eles são os arquitetos, os bem-feitores da humanidade. Por trás de tudo que é bom, que é bonito, que é interessante e que tem valor, existe sempre um indivíduo responsável e sem ele o processo não seria possível. Essas pessoas diferenciadas são como os glóbulos vermelhos do sangue que carregam o oxigênio. É através dessas pessoas que o mundo se torna um lugar melhor. Por isso precisamos desses sonhadores para inspirar e distribuir oxigênio na política, nos governos e nas organizações. O autor chegou então à conclusão que este tipo de indivíduo que não é escravizado pelo medo está ficando cada vez mais escasso e que precisamos formá-los em uma escola: a Escola dos Deuses que deve ser o local destinado a eliminar o medo e todos os outros sentimentos prejudiciais que impedem que a raça humana viva em sua plenitude.

O que você faria se não tivesse medo? Se você soubesse que não tivesse nenhuma possibilidade de errar? Estaria fazendo o que faz hoje? Estaria no mesmo emprego de hoje? Quando pensamos isso entendemos que não estamos seguindo nosso verdadeiro sonho, nossa missão. Estamos presos em algum tipo de dependência externa. Precisamos formar seres humanos visionários. É preciso escolas novas que ensinem a sonhar. Os ensinamentos de hoje são a dúvida, o medo, o limite. Somente uma educação individual pode fazer isso. A educação não pode ser em massa, deve ser para cada pessoa, para cada sonho, para cada propósito. Dentro do ensinamento haverá a arte de sonhar. A arte de sonhar será a matéria mais importante em qualquer escola de mundo. As escolas de hoje estão obsoletas quanto à isso. A verdadeira educação é a liberdade de qualquer forma de hipnotismo, dependência, superstição. A verdadeira educação é o abandono de seus conflitos interiores.

Sonhe, sonhe, sonhe sem parar. Sonhe muito. Sonhe sem limites. Dê asas para seus sonhos e eles se tornarão realidade.

Este livro propõe algumas reflexões de forma única e o fará pensar sobre muitos de seus paradigmas e talvez mudar a forma que vê o mundo e, certamente o transformará em uma pessoa melhor.

GENE SIMMONS | EU, S.A.

O episódio 06 do ResumoCast resumiu o livro “Eu, S.A.” de Gene Simmons.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio06.

O baixista da banda Kiss conta a sua história e revela que sempre foi um grande empreendedor. Ele dá dicas valiosas de como construir e gerenciar o seu maior empreendimento que é VOCÊ.

O autor Gene Simmons é também um astro da música e do rock e tem grandes lições para nos ensinar sobre empreendedorismo, marca pessoal e sobre a vida.

“Tudo é um negócio. Tudo tem ou deveria ter uma contabilidade. Tudo tem ou deveria ter um orçamento. Tudo tem ou deveria tentar ter uma intenção de lucro. Trabalho, religião, bandas de rock. E você? Você é um negócio. Você deveria ter um orçamento. Você deveria ter uma contabilidade. Você deveria ter um objetivo lucrativo. Eu tinha na época e eu tenho agora.” Gene Simmons

O livro está dividido em duas partes. A primeira parte – EU – fala da vida do autor e conta todas as diversidades que ele enfrentou até finalmente atingir o sucesso em várias áreas de sua vida. E a segunda parte – VOCÊ – cita 13 princípios que ele chama “a arte de fazer mais”. Neles estão experiências e conselhos e algumas dicas que ele dá aos leitores.

Entre essas dicas, separamos quatro grandes ideias que merecem destaque:

- Você como um negócio
- Tudo nasce dentro de você
- Você em primeiro lugar
- Que imagem você quer passar?

VOCÊ COMO UM NEGÓCIO

O ramo da música sempre foi chamado de negócio da música – o show business - assim como a indústria cinematográfica e similares. É muito difícil encontrar alguma organização humana que não se estruturou no formato de um negócio - incluindo VOCÊ.

Apesar de o título ser EU S.A. o autor diz que os leitores podem se beneficiar do que ele aprendeu na vida dele e de como as lições podem beneficiar a vida dos leitores.

E se você (que também é um negócio) possui um emprego, trabalha de segunda a sexta-feira e no final de semana não responde nenhum e-mail de trabalho, deve repensar e passar a trabalhar no seu maior empreendimento que é VOCÊ. É “ok” se você não quiser trabalhar para seu empregador pois não está sendo pago para isso. Mas não cometa o erro fatal de desperdiçar seu tempo e não utilizar técnicas de produtividade para fazer seu tempo render mais. Conecte-se com pessoas, adquira conhecimento, invista na VOCÊ S.A. Se não tiver tempo livre, trabalhe menos horas ou troque de emprego. Use sua criatividade, ninguém irá lhe dizer o que fazer. Decida você.

Pessoas compram de pessoas. Por isso é importante você aprender a desenvolver sua marca pessoal – o VOCÊ S.A. Negócios são feitos de pessoas. Para atrair funcionários, sócios, parceiros, investidores, você tem que vender a sua marca. As pessoas tem que te comprar primeiro. E a imagem de um empreendedor dentro de um negócio é importante para todas as aberturas de portas e oportunidades de trabalho que podem surgir. E mesmo para aquele que não tem um negócio, a sua marca é o que vai fazer você se diferenciar, vai fazer você vender seu serviço seja dentro de uma empresa, seja como profissional autônomo, liberal. Você precisa de fato se posicionar como negócio, usar seus canais de redes sociais como negócios, a sua imagem, a sua marca de fato, todo seu perfil como negócio. Utilize seu tempo livre (férias, finais de semana, feriados) para desenvolver sua marca, seus projetos.

TUDO NASCE DENTRO DE VOCÊ

Gene Simmons diz que conheceu e se identificou com seu parceiro Paul Stanley por serem apaixonados por cultura pop e por terem o desejo de criar uma banda de rock. Foram então pesquisar o que seu público gostaria de ouvir, ou seja, o que teria grandes chances de ser um sucesso naquele cenário onde se encontravam – naquela época e naquele nicho específico de pessoas que eles iriam atender. Então resolveram se transformar para atender seu público. Criaram uma marca e um produto – O Kiss (banda onde os integrantes pintam a cara e usam salto alto) – e eles se tornaram então camaleões e faziam aquilo que funcionava no meio que estavam tentando ingressar. Aqui aparece o surgimento do desejo que serve como passo inicial para colocar em prática um plano maior. E depois a transformação ocorre. Eles se tornam estrelas do rock mundial muito antes de realmente acontecer. Eles pensavam como estrelas, agiam como estrelas até que finalmente se tornaram estrelas do rock. A primeira transformação é interna, a partir daí o mundo começa a conspirar para lhe dar o que você já merece.

Uma das principais lições de empreendedores de sucesso é: primeiro você se comporta como tal, depois você se torna o tal. Tudo nasce de dentro – de como pensamos, nos comportamos, nos vestimos, como falamos – e interfere no resultado final.

Gene Simmons conta que nunca teve nenhuma aula de música, nunca teve professor para lhe ensinar a tocar guitarra, baixo, bateria, e toca todos bem o suficiente para compor músicas e ter se tornado uma referência mundial na sua indústria. Ele conta também que grandes figuras da música são também autoridades e nunca tiveram nenhuma educação formal – Elvis Presley (que não sabia ler nem escrever partituras). Os Beatles (que nunca tiveram aulas de música), Jimmy Hendrix, Rolling Stones, Foo Fighters e Greenday. Qualquer área da vida que você deseja se dedicar e se aperfeiçoar para conseguir resultados, incluindo empreendedorismo, você é o responsável por sua própria educação. Você não pode usar a desculpa de que não possui um treinamento formal naquela área ou que não tenha experiência. Precisa iniciar de forma ativa o seu próprio processo de educação utilizando todos os meios e recursos que estejam ao seu alcance para isso.

Esse exemplo que ele deu de artistas, da música, pode ser visto em outras áreas também. As grandes inovações não costumam surgir de

especialistas com educação formal de determinada área ou assunto. Muitas vezes vêm de pessoas que utilizaram outros caminhos para aprenderem. A inovação vem da conexão de áreas diferentes. O empreendedor deveria buscar conhecimentos como generalista e não como especialista.

VOCÊ EM PRIMEIRO LUGAR

Se você está em um avião e ocorre uma despressurização, as instruções que você recebe da equipe de comissários são para você colocar sua máscara primeiro e depois ajudar outras pessoas, incluindo seu próprio bebê. Isso porque se você ficar incapacitado não poderá ajudar mais ninguém. Por isso invista em tornar-se uma pessoa melhor. Essa é a melhor forma de obter resultados e ajudar outras pessoas.

Se você não estiver bem consigo mesmo, se não estiver alinhado com sua missão, com seu propósito, com seu negócio, com seus objetivos, inevitavelmente você terá problemas em outras áreas. Naturalmente você não vai conseguir ajudar ou influenciar de forma tão intensa outras pessoas com outras dificuldades.

“Você não precisa comprar uma casa, não enquanto está começando sua vida. Construindo seu patrimônio, iniciando seus negócios ou sua vida profissional. Esqueça o velho ditado de que quem casa quer casa. Ter sua própria casa (do banco por 30 anos, na verdade), pode ter sido cool alguns anos atrás. Mas não é mais. Alugar significa que você pode pegar suas coisas e ir embora sem grandes custos, sem grandes trabalhos e se não puder pagar, pode se mudar para outro lugar mais barato. Se tiver oportunidade de novos negócios, pode se mover facilmente. Não compre uma casa até ter acumulado um patrimônio considerável para isso. Você também não precisa comprar um carro novo. Se quer ostentar ou impressionar alguém, alugue um por um dia.” Moral da história: se não tem dinheiro, não compre. Mais que uma armadilha financeira é um dificultador para construir seus sonhos. Então, primeiro compre seus sonhos e depois o resto.

O autor diz que apesar de ter algumas portas abertas e poder entrar pela porta principal por ser uma celebridade, até mesmo ele precisa vender sua imagem pessoal. Para isso ele toma conta dela e a melhora constantemente.

Se você entender que é uma marca, poderá tomar conta dessa marca de forma mais apropriada. E se você como marca não estiver funcionando, então você deve mudar.

QUAL IMAGEM VOCÊ QUER PASSAR?

Qual a imagem que você quer passar? De uma pessoa jovem, descolada, trabalhadora, mais séria, que curte a vida? Como você quer passar sua imagem? Quando estamos construindo o branding de uma empresa, nós escolhemos atributos que a gente quer que nossa marca demonstre para o público, para o cliente final. Quando construímos nossa marca fazemos o mesmo. Isso vai desde uma foto que usamos no perfil de nossa rede social ao modo como você se veste, se comporta, que você fala, dos lugares que frequenta. Se você não tem consciência disso, deixa totalmente nas mãos de quem está do outro lado perceber como quer.

Um grande exemplo de marca é Donald Trump. Ele criou atributos para sua marca em relação a luxo, sofisticação, qualidade. E tudo relacionado a ele traz esses atributos. Ele se veste de tal forma, penteia o cabelo de tal forma, ele se comporta de tal forma, constrói negócios associados à imagem que ele quer passar de sua marca pessoal.

Pergunte às pessoas próximas a você que imagem elas tem de você? Quais as primeiras coisas que associam ao seu nome? Você começa a entender o que as pessoas estão associando à sua marca e começa a construir seu branding de acordo com atributos que você quer passar. A sua reputação no dia de hoje é mais importante do seu capital financeiro.

T HARV EKER | OS SEGREDOS DA MENTE MILIONÁRIA

Logo no segundo episódio do ResumoCast discutimos a grande livro “Os segredos da mente milionária” de T. Harv Eker.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio02.

T Harv Eker apresenta ideias relacionadas à programação mental das pessoas e ao seu sucesso ou fracasso financeiro. Ele também sugere maneiras de identificar e modificar esta programação.

T Harv Eker é filho de imigrantes europeus, cresceu no Canadá e mudou-se para os EUA muito cedo. Iniciou sua carreira aos 13 anos de idade vendendo sorvete e entregando jornais. Depois de um ano na faculdade desistiu do ensino tradicional e passou a seguir seu sonho de ser milionário. Teve diversos empregos, iniciou mais de uma dúzia de negócios diferentes, morou em cinco cidades nos EUA, mas parecia que o fracasso o perseguia a cada novo empreendimento. Conseguiu a sorte grande quando abriu uma das primeiras grandes lojas de *fitness* dos EUA e logo após aumentou seu tamanho para dez lojas em dois anos e meio. Depois disso vendeu a empresa para uma grande corporação conseguindo, finalmente, seus primeiros milhões.

Passaram-se mais dois anos e ele perdeu todos os milhões que havia construído. Ele perdeu esses milhões por causa de gastos descontrolados e maus investimentos. Pouco depois conseguiu novamente construir sua fortuna partindo outra vez do zero. E foi a partir daí que então ele começou a desenvolver suas teorias referentes à relação emocional das pessoas com o dinheiro e teve a ideia de escrever o *best seller* “Os Segredos da Mente Milionária” publicado em 2005.

O livro foi escrito em duas partes principais. A primeira fala sobre a **programação mental das pessoas e como ela afeta os pensamentos, os sentimentos e gerando os resultados que elas obtêm em suas vidas**. Ele fala muito sobre condicionamento verbal, fala sobre exemplos que as

peças entraram em contato em seu passado e influenciaram nessa programação mental e sobre episódios específicos pelos quais as pessoas passaram e afetaram sua programação mental. Ele fala também das realidades, dos quadrantes – a realidade física, a emocional, a mental e a espiritual - e descreve que a realidade que você não se preocupar em desenvolver ou evoluir nela (um desses quadrantes), aquela realidade lhe causará algum tipo de problema nos seus planos, na sua possibilidade de ter sucesso nas outras áreas.

Já na segunda parte do livro ele lista os **17 arquivos de riqueza** que são, de certa forma, a manifestação dessas programações mentais, desses episódios, dessa maneira de pensar das pessoas e que funcionam como obstáculos para que as pessoas se tornem ricas.

PROGRAMAÇÃO MENTAL

A mensagem introdutória do livro é entender e questionar qual o modelo de dinheiro que você teve em sua vida. O que você ouviu sobre dinheiro quando criança? O que está associado a dinheiro na sua vida? Que dinheiro é ruim? Que ganhar dinheiro é pecado? Que quem ganha dinheiro é corrupto?

Quando conseguimos entender como nossa mente funciona e de que forma ela está relacionada ao nosso sucesso profissional e financeiro, a gente entende o poder que estas crenças, estes pensamentos e essas associações têm em nossa vida.

Consideremos que nossa mente é composta entre a mente consciente e a subconsciente. A mente subconsciente representa, em média, 95% do total da nossa mente. Já a parte consciente, em média, 5%. O consciente é tudo que nós temos consciência de estar fazendo. Os outros 95% é tudo que fica armazenado durante toda sua vida – o que você ouviu, o que você leu, o que assistiu na TV, o que ouviu de seus amigos, seus pais, seus exemplos que teve ao redor, do ambiente que você esteve inserido. Dentro desses 95%, o que você ouviu sobre dinheiro?

A grande maioria das pessoas, considerando nós, brasileiros, ouvimos coisas negativas sobre dinheiro. Ouvimos coisas que, de fato, repelem o

dinheiro. Antes que você se preocupe, ache que não tem mais salvação, é importante sabermos que podemos mudar este pensamento. Podemos reprogramar nossa mente. Essa é a principal mensagem do livro “Os Segredos da Mente Milionária”.

Quando você tem contato com grandes empreendedores, fica muito fácil compreender que o comportamento da mente delas é totalmente diferente. O autor comenta que com 5 minutos de conversa, você consegue prever o futuro financeiro de uma pessoa. Isso porque a gente consegue entender a forma que as pessoas conversam, sobre o que elas leem, sobre o que elas falam, com quem elas andam. Tudo isso está relacionado ao seu modelo de sucesso, ao seu modelo de dinheiro.

ARQUIVOS DE RIQUEZA

No livro o autor compara em 17 arquivos, diferenças de pensamentos e atitudes entre pessoas ricas e pessoas pobres. Aqui nestas considerações, o rico e o pobre não estão relacionados à quantidade de dinheiro ou de bens que a pessoa tem. Rico ou pobre está relacionado à sua mentalidade. O autor recomenda que mentalizemos algumas frases ou expressões todos os dias. Você tem que sentir, de fato, que você já tem uma mente milionária. Primeiro vem o comportamento, depois vem a ação. Primeiro me comporto como uma pessoa de sucesso para aí eu ter sucesso. Primeiro você sente de fato, na sua essência, que você já é milionário e assim você se tornará o que você já tem convicção. Assim você começa a mudar seu comportamento, sua mentalidade, para ter ideias milionárias.

ARQUIVO 1: As pessoas ricas acreditam na seguinte ideia: eu crio minha própria vida. As pessoas de mentalidade pobre acreditam na seguinte ideia: na minha vida as coisas acontecem.

Aqui está o famoso complexo de vítima onde as pessoas acreditam que não têm o controle de suas próprias vidas. As coisas que acontecem em nossa vida são fruto do que pensamos e do que fazemos. O autor diz que as pessoas se colocam em posição de vítimas porque desta forma elas podem conseguir algo em troca. Existem algumas pistas de que as pessoas estão vivendo dentro deste ciclo de vitimização. A primeira é colocar a culpa nas

coisas que estão acontecendo – colocar a culpa no governo, colocar a culpa no chefe, nos funcionários da sua empresa - é sempre tentar achar um outro culpado para o que está acontecendo. A segunda pista seria o fato de estar sempre justificando coisas ruins que acontecem com nós mesmos. A terceira pista são pessoas que constantemente queixam-se de alguma coisa. Quando você se queixa, você focaliza algo. E quando você foca é o que de fato acontece, como diz a lei da atração.

ARQUIVO 2: *As pessoas ricas entram no jogo do dinheiro para ganhar, as pessoas pobres entram para não perder.*

Quando você entra no jogo para não perder você está ali simplesmente para cumprir tabela. Com isso você tem grande chance de ter resultados negativos. Fale em como ganhar dinheiro, não em como não perder. Pense em ganhar, não em como economizar R\$0,05 centavos andando em 10 mercados diferentes. Não que você não tenha que se preocupar em como economizar, o que também é necessário é você focar sua atenção em ganhar, em alavancar, em crescer.

ARQUIVO 3: *As pessoas ricas assumem o compromisso de serem ricas. As pessoas de mentalidade pobre gostariam de ser ricas.*

Apesar de a maioria das pessoas dizerem que querem ser ricas, elas não estão comprometidas com isso. Elas não possuem arquivos na sua programação mental que faz com que pensem que enriquecer é algo ruim. T Harv Eker cita no livro algumas frases que expressam especificamente o sentimento que impede que as pessoas consigam o que elas querem. Por exemplo: “E se eu me der bem e perder tudo? Aí serei realmente um fracassado.”, “Nunca vou saber se as pessoas gostam de mim por mim mesmo ou pelo meu dinheiro.”, “Vou cair na faixa mais alta do imposto de renda e terei que dar metade ao governo.”, “Enriquecer dá muito trabalho, o esforço pode acabar com minha saúde”. “Os meus amigos e minha família irão me criticar dizendo – quem você pensa que é?”, “Todo mundo vai me pedir ajuda financeira”, “Meus filhos poderiam ser sequestrados”, “Precisarei entender tudo sobre investimentos, com estratégias fiscais e proteção de ativos, contratar contadores, advogados caros, isso não é para mim.”. Fique atento a essas frases principalmente se você estiver as

repetindo com frequência. Elas podem estar funcionando como uma espécie de ruído para que sua liberdade financeira venha finalmente a se concretizar.

ARQUIVO 4: *As pessoas ricas pensam grande. As pessoas de mentalidade pobre pensam pequeno.*

Também está relacionado ao arquivo de entrar no jogo para não perder. Você prefere pensar em abrir um empreendimento de cachorro-quente no seu bairro ou de estruturar uma grande rede com franquias espalhadas pelo Brasil? Qual que você acredita que atrairá investimentos?

ARQUIVO 5: *As pessoas ricas focalizam oportunidades. As pessoas de mentalidade pobre focalizam problemas.*

Empreender é transformar problemas em oportunidades. Quando você começa a ver os problemas, os obstáculos com esta mentalidade, as coisas mudam completamente. Posso pensar que o Brasil é um país extremamente problemático: tem problema na educação, tem problema na saúde, tem problema de saneamento básico, transporte ou posso entender que o Brasil tem oportunidades em todas as áreas. Precisamos ter propostas inovadoras na educação, precisamos de propostas inovadoras no transporte. Isso vale para todas as áreas. Ao invés de ficar na sua roda de contatos reclamando dos problemas, comece a pensar em como você pode construir um negócio com base nestes problemas. Todo negócio nasce porque existe um problema. Comece a enxergar oportunidades onde as pessoas veem problemas.

ARQUIVO 6: *As pessoas ricas admiram outros indivíduos ricos e bem sucedidos. As pessoas de mentalidade pobre guardam ressentimento de quem é rico e bem sucedido.*

Imagine o seu vizinho chegando com um carro zero quilometro importado. Qual seu primeiro pensamento? “Ah, esse cara aí só pode estar roubando”, “Ah, esse cara aí só pode estar fazendo algo errado”. Existem pessoas éticas e bem sucedidas. Se você não acredita nisso, é bom rever

alguns conceitos, se há algo registrado no seu inconsciente. Você precisa mudar sua realidade. Você precisa começar a conhecer pessoas de sucesso e éticas.

A palavra “inveja” vem do grego “não querer ver”. Então quando você sente inveja de outra pessoa, você está interiorizando que não quer aquilo, que está afastando aquilo. De uma forma mais inteligente você pode aproveitar a oportunidade e aprender com essas pessoas. Quando você encontra pessoas que admira, que gostaria de estar no lugar delas, estude sobre essas pessoas. Sobre o que elas passaram, de onde elas vieram, o que elas fizeram para estar lá. Quando jovens tínhamos ídolos, tínhamos referências. Sabíamos tudo sobre aquele ídolo, acompanhávamos a vida daquela pessoa. E agora? No seu trabalho, na sua área – quem é seu ídolo? Quem é sua referência? Cultive o sentimento de admiração – não de inveja – e aprenda com essas pessoas.

ARQUIVO 7: *As pessoas ricas buscam a companhia de indivíduos ricos e bem sucedidos. As pessoas de mentalidade pobre buscam a companhia de indivíduos negativos e fracassados.*

Se você está buscando admiração, você deve mirar em pessoas que já atingiram objetivos. Os ricos costumam sentirem-se gratos quando alguém consegue fazer algo melhor que eles porque eles podem aprender o melhor caminho. Interesse por pessoas ricas. Leia a respeito delas, descubra como chegaram aos seus resultados, faça parte de grupos onde estas pessoas estejam presentes. Quando você modificar a si mesmo, seu ciclo de convivência irá se modificar. Os amigos que se identificarem com sua nova versão de si mesmo, irão sentir-se gratos pois você estará mostrando às pessoas um novo caminho repleto de possibilidades. Algumas pessoas não irão se identificar com essa nova mensagem e irão se afastar. Estude, admire, ande, converse com as pessoas ricas e, naturalmente, você estará em um ambiente onde começará a transmitir essas ideias.

ARQUIVO 8: *As pessoas ricas gostam de se promover. As pessoas de mentalidade pobre não apreciam vendas nem autopromoção.*

Estamos constantemente vendendo alguma coisa: uma ideia, um produto, um serviço. Até mesmo como empregado você tem que vender você mesmo de forma eficiente, caso contrário pode aparecer alguém melhor que você que poderá tomar sua vaga. Um dos maiores motivos pelos quais as pessoas possuem aversão a vendas pode ser porque foram expostas no passado a um episódio onde alguém tentou vender algo a elas de maneira inadequada, algum vendedor ter aborrecido elas em momento impróprio, ou alguém ter se recusado a aceitar algum tipo de “não”. De alguma forma negativa fez com que vendas fosse uma coisa ruim na vida das pessoas. A solução para isso é deixar esse episódio para trás e entender que vendas é essencial para se obter sucesso em qualquer atividade humana. Pode ter ocorrido uma situação que você não estava interessado e você interpretou aquela situação como um fracasso completo daquela venda e por isso tentou espelhar esse fracasso entendendo que caso tentasse vender alguma coisa, você poderia fracassar. Muitas pessoas também aprendem em seu núcleo familiar que vender seu próprio peixe é falta de educação. Mas lembre-se: se você não vender seu próprio peixe, ninguém mais fará isso por você. Esteja certo disso. Existe também a síndrome da superioridade onde as pessoas se acham especiais e pensam: se os outros querem o que eu tenho, eles que me descubram e venham até a mim. Só que o mundo não irá até essas pessoas. De fato ninguém, ou poucas pessoas, saberão que seu produto existe e a concorrência vai acabar ficando com todo mercado. Este é um grande motivo para se especializar na arte de vendas e entender de uma vez por todas que vender seu próprio peixe é extremamente necessário e vital nos dias de hoje. Vendas não se aprende da noite para o dia. Deve ser aperfeiçoada pela prática e pelos próprios fracassos. Comece a aprender sobre vendas, a ler sobre vendas, existe uma abundância de material disponível. Aprenda com seus próprios erros. Aprender na prática é a melhor forma de aprender.

ARQUIVO 9: *As pessoas ricas são maiores que seus problemas. As pessoas de mentalidade pobre são menores do que seus problemas.*

Se você já viu qualquer história de empreendedor de sucesso sabe que todos eles passaram por muitos problemas, por muitas dificuldades. Essa é diferença de mentalidade onde pessoas de sucesso entendem que fracasso é o caminho obrigatório para o sucesso. O fracasso não é o oposto do sucesso.

Precisamos aprender a errar, a lidar com problemas, com fracassos que são processos naturais que servem para nosso aprimoramento, não só pessoal como dos negócios, dos projetos. E essa mínima diferença entre pessoas de sucesso e sem sucesso é que as primeiras não se deixam derrotar sobre esses problemas, elas sabem que se existe um problema e que ela é maior que esse problema, que ela tem capacidade de resolver esse problema. Pessoas fracassadas enxergam o problema como um bicho papão, como o fim do mundo, se desesperam. E quando se desesperam, bloqueiam todas as possibilidades criativas, de inovação e automaticamente se enterram no fundo do poço e inibem qualquer probabilidade de avanço.

ARQUIVO 10: *As pessoas ricas são excelentes recebedoras. As pessoas de mentalidade pobre são péssimas recebedoras.*

Ao mesmo tempo que aprendemos que precisamos dar para receber, que a doação é um processo obrigatório de quem quer prosperar, precisamos saber que podemos receber, que somos merecedores. Tem muita gente de mentalidade pobre que acha que não é merecedor: merecedor de sucesso, merecedor de elogio, merecedor de um prêmio, de uma bonificação, de um presente. Porém existe um processo lógico: se alguém dá, outro alguém tem que receber. Pessoas de sucesso entendem que são merecedoras, que elas também podem receber algo em troca de seu trabalho, algo em troca de seu sucesso. Então, aprender a receber também é uma característica de pessoas de sucesso.

ARQUIVO 11: *As pessoas ricas preferem ser remuneradas por seus resultados. As pessoas de mentalidade pobre preferem ser remuneradas pelo tempo que despendem.*

Aqui entramos na tradicional Corrida do Rato, no falso mito da segurança de ir para a escola, ter um bom diploma, ter um bom trabalho com um bom contracheque e ser remunerada pelo tempo que elas ficam trabalhando em uma empresa até esperar sua aposentadoria. Fomos ensinados a seguir este caminho. Pessoas de mentalidade rica são pessoas que saíram do caminho tradicional. Grandes fortunas são construídas através de remuneração variável. Remuneração variável está,

principalmente, em trabalhos de vendas, de empreendedorismo, onde recebemos sobre nosso resultado, não sobre nossas horas de trabalho.

ARQUIVO 12: *As pessoas ricas pensam: posso ter as duas coisas. As pessoas de mentalidade pobre pensam: posso ter uma coisa ou outra.*

Isso é muito comum, escutamos isso desde criança. Quem nunca ouviu a pergunta: você prefere sua mãe ou seu pai? Como se você tivesse que escolher um dos dois. Perguntas como: eu prefiro ser feliz ou ser rico? Ou: eu prefiro ser pobre e honesto – como se tivesse que escolher um dos dois. Você pode ter os dois. Esta é a diferença entre pessoas de mentalidade pobre e de mentalidade rica.

ARQUIVO 13: *As pessoas ricas focalizam seu patrimônio líquido. As pessoas e mentalidade pobre focalizam o seu rendimento mensal.*

Isso aqui é fantástico. Quem nunca ouviu alguém comparando seu salário mensal? E quantas vezes você ouviu alguém perguntando: qual o patrimônio líquido dessa pessoa? Qual o saldo residual desta pessoa?

Quando você fizer seu planejamento financeiro, foque em patrimônio líquido: o que você quer construir, quanto sua empresa vai valer? Por quanto você poderá vender sua empresa, seu negócio? Isso tudo é foco no patrimônio, no valor total e não foco no rendimento mensal. Se você ganha 100 mil por mês e não tem mentalidade para construir um patrimônio que te gere renda residual, você é uma pessoa de mentalidade pobre e corre risco de perder tudo caso ocorra algum acontecimento externo fora da normalidade.

ARQUIVO 14: *As pessoas ricas administram bem o seu dinheiro. As pessoas de mentalidade pobre administram mal o seu dinheiro.*

Aqui falamos de educação financeira, indispensável a qualquer pessoa. Nós aprendemos a ganhar dinheiro, mas não aprendemos a como manter, administrar, multiplicar nosso dinheiro. O livro “O Milionário Mora ao Lado” diz que os milionários não são pessoas que esbanjam dinheiro. Pegamos como exemplo Warren Buffett – ele mora na mesma casa há anos,

possui o mesmo carro há anos. Milionários são pessoas que dão valor ao seu dinheiro, que aprendem sobre ele e o fazem render.

ARQUIVO 15: *As pessoas ricas põem o seu dinheiro para dar duro para elas. As pessoas de mentalidade pobre dão duro pelo seu dinheiro.*

Outra vez falamos de educação financeira. Pessoas de mentalidade pobre acham que precisam sempre trocar seu tempo para ganhar dinheiro, que precisam de trabalho físico para isso. Pessoas de mentalidade rica entendem que podem fazer o dinheiro trabalhar para elas. Significa que você pode alavancar seu dinheiro, que você pode construir um negócio e gerir ele de forma independente, automática e você pode usar seu valor, seu capital e você pode colocá-lo em ativos que gerem renda residual, que trabalhe independente de você estar trabalhando ou não. Você tem dinheiro sempre entrando em sua conta. Faça seu dinheiro trabalhar para você. Não seja um escravo do dinheiro.

ARQUIVO 16: *As pessoas ricas agem apesar do medo. As pessoas de mentalidade pobre deixam-se paralisar pelo medo.*

O medo talvez seja o maior inimigo de muitas pessoas para saírem de sua zona de conforto, para empreender, para inovar. O medo é algo fisiológico do ser humano. Temos medo do que é desconhecido. As pessoas de sucesso também têm medo. A grande diferença é que elas sabem que só terão a possibilidade de ganhar se elas fizerem. Falando de empreendedorismo, não existe forma melhor de aprender do que fazendo. Você vai aprender fazendo.

ARQUIVO 17: *As pessoas ricas aprendem e se aprimoram o tempo todo. Pessoas de mentalidade pobre acreditam que já sabem tudo.*

Nós estamos aprendendo a todo momento. Se você não gosta de aprender sempre, você está fadado ao fracasso. Não conheço um empreendedor de sucesso que não leia, que não estude, que não pesquise. Temos que buscar cada vez mais conhecimentos. Principalmente habilidades e conhecimentos que não temos em sala de aula: habilidades

sobre criatividade, inovação, empreendedorismo, vendas, educação financeira, marketing, liderança, comportamento, *mindset*, mentalidade. É sobre isso que temos que aprender. É isso que pessoas de mentalidade de sucesso aprendem. É isso que pessoas de mentalidade pobre acham que não têm necessidade de aprender.

Tome nota: O autor descreve que certas coisas que acontecem na nossa vida são fruto da nossa programação, dos nossos arquivos de riqueza. Temos que aprender a reconhecê-los e neutralizá-los

Neste momento de crise tenha cuidado ao interpretar as notícias que escutamos. Uma crise significa possibilidades de empreender e resolver problemas e não de recolher-se e esperar tempos melhores sem fazer nada, de forma passiva. Agora é o momento onde aqueles que se diferenciam terão a oportunidade de se destacar. As margens estão menores. Não é mais permitido ignorar informações importantes, não concentrar-se nas suas ineficiências, nas ineficiências do sistema, da sua vida, da sua empresa e, principalmente da sua mente que talvez seja a única coisa que possamos mudar com total autonomia.

E lembre-se de sempre repetir mentalmente a frase: você tem uma mente milionária.

CAPÍTULO II: ARRUMANDO A CASA

Separamos outros cinco títulos impactantes que nos ensinam como ser mais produtivo e performar melhor em todas as áreas da nossa vida.

Arrumar a própria casa é fundamental para você conseguir resultados expressivos nos seus negócios

Vamos aprender com quem pesquisou, estudou e realizou grandes feitos como podemos melhorar nossa produtividade. Nossos escolhidos são:

- O poder do hábito
- Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes
- Foco
- A única coisa
- Trabalhe 4 horas por semana

CHARLES DUHIGG | O PODER DO HÁBITO

O episódio 23 do ResumoCast trouxe grandes lições sobre o impacto dos hábitos nas nossas vidas, por meio do livro “O poder do hábito” de Charles Duhigg.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio23

Nossos hábitos determinam quem seremos no futuro. Sabia que você pode eliminar maus hábitos e formar outros muito melhores? O autor Charles Duhigg traz dicas de como fazer isso e ainda apresenta o ciclo que é a chave para entender tudo sobre hábitos: DEIXA-ROTINA-RECOMPENSA.

Em “O Poder do Hábito” entendemos porque algumas pessoas e empresas têm tanta dificuldade em mudar enquanto outras parecem conseguir isso da noite para o dia. Segundo o autor, a chave para se exercitar regularmente, perder peso, educar bem os filhos, se tornar uma pessoa mais produtiva, criar empresas revolucionárias e ter sucesso é entender como os hábitos funcionam.

O livro aborda grandes ideias, as quais destacamos:

- Porque criamos hábitos
- Como modificar um hábito
- Criando hábitos angulares
- Fazendo seus hábitos durarem
- Aumentando a força de vontade
- Bons momentos para mudar seus hábitos

PORQUE CRIAMOS HÁBITOS

O nosso cérebro é uma máquina de poupar energia. Durante milhares de anos nos primórdios do homem na terra poupar energia fazia toda diferença entre sobreviver ou morrer. Uma forma de poupar energia é transformar atividades rotineiras em hábitos. Os hábitos podem ser simplificados em três fases distintas: a primeira acontece quando

reconhecemos uma determinada deixa. A deixa é uma espécie de sinal que ativa a segunda fase que é a rotina. Realizamos então de forma quase que automática a rotina para finalmente atingir a terceira fase que é a obtenção da recompensa.

Ficou complicado? Vamos analisar então o seguinte exemplo: imagine que seu despertador está tocando logo cedo pela manhã. Esta é a deixa que o seu cérebro reconhece para que você inicie uma rotina automática de levantar da cama, ir até o banheiro e passar a pasta de dentes na escova da mesma forma todos os dias e sem ter que gastar energia pensando como essa tarefa será executada. Finalmente após a rotina você recebe a recompensa que é aquela ardência refrescante na boca e que confirma que seus dentes estão limpos e protegidos. Assim como nesse exemplo existem diversas outras situações onde o cérebro simplifica determinados processos para que eles sejam executados com o mínimo de gasto de energia.

Quando nós entendemos o funcionamento do loop deixa-rotina-recompensa fica muito mais fácil entendermos como podemos mudar os nossos hábitos. Entendemos que podemos criar um novo hábito criando uma nova rotina através de uma deixa. E quando nós criamos uma nova rotina, o que leva certo tempo (em média de 1, 2 a 3 meses, cada autor tem uma teoria diferente) nós recebemos uma recompensa que é o resultado desse novo hábito formado. Isso vale para tudo. Vale para quem quer emagrecer, para quem quer ter uma vida mais saudável, isso vale para quem quer aprender outro idioma, pra quem quer ler mais livros de negócios, para quem quer começar um novo projeto, um novo empreendimento. Tudo está baseado na rotina. A rotina forma um hábito.

É muito comum ouvir pessoas dizendo que não conseguem praticar atividade física, ou que não conseguem aprender outro idioma, ou que não conseguem ler livros que gostariam de ler. O grande ponto é justamente a rotina. Quando nós conseguimos incorporar uma rotina no nosso dia-a-dia, quando nós conseguimos incorporar rotinas padronizadas, construímos hábitos. A mudança acontece naturalmente com seu próprio cérebro quando você consegue criar uma rotina. E, para você criar uma rotina, você tem que ter uma deixa, tem que ter uma isca inicial, um objetivo inicial. E, através da rotina, você vai ter sua recompensa, seja ela um emagrecimento, seja aprender um novo idioma, seja ter mais conhecimento sobre alguma área específica da vida ou do seu negócio, seja inclusive para melhorar, para mudar ou para criar um novo empreendimento. Tudo está baseado em hábitos. Pessoas de sucesso possuem hábitos, possuem rotinas

determinadas. Você precisa ter uma rotina para construir o hábito e para conseguir, conseqüentemente, recompensas na sua vida.”

Estudos científicos demonstram que quando as pessoas desenvolvem hábitos elas passam a sentir desejo pela recompensa antes mesmo de realizar a rotina do hábito. Por exemplo: se você tem o hábito de comer chocolate todo dia depois do almoço, antes mesmo de sentir o gosto do chocolate na sua boca, o seu cérebro irá comandar o seu corpo para sentir um grande desejo pela recompensa. A sua boca irá começar a salivar e você não irá conseguir focar em nenhuma outra coisa. Por esse motivo, os hábitos que já estão estabelecidos são muito difíceis de serem mudados já que os hábitos são formados e gerenciados por uma parte muito primitiva do cérebro, responsável pela nossa segurança e sobrevivência.

COMO MODIFICAR UM HÁBITO

Para modificar um hábito o autor sugere modificar inicialmente a rotina mantendo a deixa e a recompensa. Por exemplo: se em determinada hora do dia você tem o hábito de sentar na frente da TV e comer um doce modifique sua rotina para uma atividade física, como uma caminhada, por exemplo. E depois da caminhada, coma seu doce. Essa sugestão pode parecer um pouco estranha – ter que realizar um exercício físico para depois ter a recompensa de comer um doce, mas o autor afirma que as pessoas que adotam esse método depois de algum tempo permanecem se exercitando e não necessitam mais do doce como recompensa.

Da mesma forma que é difícil construir um hábito, é difícil deixá-lo. E isso é positivo quando você constrói um bom hábito. Por exemplo: eu (João Cristofolini) tenho desde muito jovem o hábito de praticar atividades físicas todos os dias. Se por algum motivo na minha agenda eu não consigo praticar atividade física em um determinado dia automaticamente eu sinto falta dessa rotina. O meu corpo sente falta porque inconscientemente eu já incorporei esse hábito, essa rotina ao meu corpo. Assim como têm pessoas que construíram o hábito de não praticar atividades físicas buscando outras deixas, outras recompensas, eu construí o hábito de praticá-las e, quando eu tento sair desse hábito, automaticamente meu corpo se policia e me cobra essa rotina.

É interessante nós entendermos que é difícil construirmos um hábito. Se você está nesse momento tentando criar o hábito de alguma coisa – eu quero criar um hábito mais saudável, eu quero criar um hábito mais produtivo para o meu dia, eu quero criar um hábito mais próspero para

minha vida - é importante usar artifícios que talvez o seu cérebro não vá identificar, criar as deixas que você vai utilizar para construir esses hábitos, as recompensas que você vai alcançar ao construir esse hábito para que, com isso, com o passar do tempo, com a rotina, esse hábito se torne concreto, presente no seu dia-a-dia e depois, automaticamente, o seu corpo, a sua vida, farão questão de seguir porque isso te faz bem.

CRIANDO HÁBITOS ANGULARES

O autor também descreve o conceito muito poderoso dos hábitos angulares. São hábitos que têm o poder de iniciar uma reação em cadeia: tanto na maneira como as pessoas se comportam em suas vidas pessoais, quanto na forma com a qual elas trabalham e impactam o resultado de uma organização inteira. O segredo para encontrar hábitos angulares é focar em algumas poucas prioridades ao invés de se preocupar com pequenos detalhes. Os hábitos angulares tendem a provocar as chamadas pequenas vitórias, ou seja, eles afetam os processos como um todo e geram benefícios em diversos setores ao mesmo tempo. Eles contribuem com a criação de outros hábitos positivos. Assim como escolher hábitos angulares poderosos acabam gerando grandes mudanças positivas, a escolha de hábitos angulares errados muitas vezes acaba em desastre.

O autor analisa diversos *cases* que relatam aplicações de hábitos angulares. Um deles é da companhia de alumínio dos EUA. Quando o executivo Paul O'Neill assumiu o comando da Alcoa nos EUA em 1987 ele se deparou com uma cultura organizacional péssima onde a taxa de acidentes de trabalho era altíssima e diversos setores escondiam suas ineficiências dentro de processos burocráticos e inúteis. Aquela cultura de desleixo com a segurança era um hábito angular que acabava afetando os resultados da empresa em todas as outras áreas, inclusive a financeira.

Para tentar consertar esse problema ele criou um sistema onde um relatório completo deveria ser criado pelos gerentes responsáveis e entregue para o presidente em 24 horas após a ocorrência de um acidente juntamente com um plano para que o acidente nunca mais se repetisse. O acidente era a deixa. A rotina era o preenchimento do relatório junto com o plano de segurança e, a recompensa, era que os gerentes somente seriam promovidos se cumprissem essa norma.

Paul O’Neill acabou então criando um poderoso hábito angular na Alcoa que modificou completamente a cultura organizacional da empresa porque agora os gerentes estavam criando planos de segurança mesmo antes de um acidente acontecer. Isso transformou a Alcoa em uma das empresas mais seguras do mundo e também impactou na eficiência e na sua performance financeira aumentando o valor das suas ações em mais de 200% em apenas 10 anos.

FAZENDO SEUS HÁBITOS DURAREM

Baseados nisso podemos reforçar dois pontos: o primeiro deles é a comemoração da conquista de pequenos resultados. Isso pode ser um detalhe simples que pode fazer total diferença na construção de um hábito. Voltando de novo aos exemplos de uma vida saudável, de um emagrecimento e de aprender um novo idioma que talvez sejam hábitos muito próximos da realidade de grande parte das pessoas. O primeiro deles você já deve conhecer, você talvez já passou por ele ou conhece quem passe: quando você tenta incorporar uma rotina e um hábito na sua vida para emagrecer e você mira no resultado final apenas – ah, eu quero emagrecer 10kg, 15kg, 5kg daqui a “x” tempo – e esquece de ter metas de curto prazo, esquece de comemorar os pequenos resultados, você corre um grande risco de se desmotivar durante o processo de construção da rotina e abandoná-lo talvez muito perto do momento de ter construído o hábito. Então, ao invés de esperar apenas o resultado final, trace metas pequenas durante o processo. A cada avanço que você vai dando, a cada passo que você vai dando, você deve comemorar esse resultado.

Outro exemplo muito claro é no aprendizado de um novo idioma. Muitas pessoas quando vão aprender um novo idioma elas miram o resultado final que é a fluência naquele idioma. Certamente a fluência demora certo tempo para acontecer. E quando você está tentando criar o hábito para aprender um novo idioma e você mira somente na fluência, você não alcança a fluência tão rápido e você desiste desse hábito, dessa rotina. Ao passo que, se você tivesse estabelecido pequenas metas e comemorado cada pequeno avanço, cada avanço que você vai dando, cada compreensão que você vai dando durante aquele processo, você consegue criar a rotina e você não se desmotiva antes de chegar ao resultado final.

Está aí a importância de fato de mensurar e de comemorar pequenos resultados.

“Outro ponto que eu gostaria de reforçar é em relação a hábitos dentro da empresa: hoje nós falamos muito de cultura, de atendimento de qualidade, de criar uma experiência diferente dentro da empresa, porém, vejo muitas empresas que investem esporadicamente em treinamentos para seus funcionários. Por exemplo: se eu quero construir uma cultura de atendimento de uma experiência incrível na minha empresa, não adianta eu fazer uma vez por ano uma convenção, um treinamento ou uma palestra. Eu tenho que fazer diariamente um processo de treinamento constante através de uma rotina até que aquilo vire um hábito na minha equipe e até que aquilo traga resultado para minha equipe e para minha empresa. Se eu não fizer esse trabalho com consistência - consistência talvez seria a palavra chave, a palavra exata nesse contexto – se eu não tivesse consistência dia-após-dia, eu não consigo criar uma cultura, eu não consigo criar uma rotina, eu não consigo criar um hábito e, automaticamente, eu não consigo criar resultados seja para minha vida pessoal, seja para minha empresa.”

AUMENTANDO A FORÇA DE VONTADE

A força de vontade é um hábito angular. O autor cita um estudo famoso da Universidade de Stanford onde crianças de 4 anos de idade recebiam *marshmallows* e os pesquisadores pediam que eles não comessem. Essas crianças foram então acompanhadas por alguns anos. Constatou-se que aquelas crianças que tiveram força de vontade para resistir à tentação do *marshmallow* apresentaram melhores resultados nos seus estudos escolares e tiveram mais sucesso em diversas áreas de suas vidas em geral. O autor conclui que a força de vontade é um dos hábitos angulares mais importantes, pois ela determina o controle que conseguimos exercer diante dos nossos desejos e emoções que muitas vezes nos sinalizam para caminhos errados.

Mas por que a força de vontade é tão inconsistente? Uns dias parece ser fácil ir à academia enquanto que em outros dias parece ser extremamente difícil.

O fato é que a força de vontade funciona mais ou menos como um músculo que precisa ser exercitado para funcionar. Truques como iniciar uma dieta e contar para todas as pessoas que você conhece funcionam como forma de você se comprometer com esse novo hábito e acaba servindo como um exercício para sua força de vontade.

Alguns outros estudos também demonstraram que a falta de autonomia e fazer o que você não gosta também contribui para que sua força de vontade acabe mais rapidamente.

Geralmente quem faz alguma coisa porque foi mandado ao invés de tomar a decisão de forma autônoma acaba desperdiçando muito mais suas reservas de força de vontade.

“O exemplo do marshmallow é um exemplo clássico e usado em muitas áreas da vida de negócio e principalmente dentro da área de educação financeira. Esse exemplo nos mostra de forma bastante clara como muitas pessoas têm o foco no curto prazo. “Eu estou disposto a abrir mão de algum desejo, de algum ganho no curto prazo – hoje, amanhã – para esperar um resultado maior e um prazo maior?”. Essa pergunta é a pergunta chave e quando você de fato consegue entender e consegue estar disposto para isso, você consegue abrir mão muitas vezes de desejos no curto prazo para ter resultados maiores no longo prazo.

Isso vale para educação financeira, para eu não gastar meu dinheiro no curto prazo, talvez com o consumo e para eu pensar na minha aposentadoria financeira, no meu futuro financeiro. Ou vale também para eu deixar de comer alguma coisa que eu gostaria de comer hoje para pensar na minha saúde no longo prazo, para eu pensar em deixar de sair ou fazer alguma atividade trivial para ler, para estudar e para me autodesenvolver como pessoa. Quando nós temos um foco no resultado final e nós temos o real desejo de alcançar esse resultado, nós conseguimos isso. Agora quando alguém vai impor isso para você, quando você acha que algum terceiro é responsável por isso, ou quando você realmente não está engajado com esse resultado, isso dificilmente acontece. Realmente exige uma força de vontade muito grande e exige um desejo muito grande.

Você realmente está disposto a pagar o preço? Você realmente está disposto a conseguir aquele resultado e abrir mão no curto prazo para receber outra coisa maior, melhor, no longo prazo? Você está disposto a virar noites para se dedicar ao seu projeto, ao seu empreendimento? Você está disposto a abrir mão de certos prazeres e divertimentos da vida para investir no seu futuro? Isso de fato só depende de você. E muitas vezes muitas pessoas dependem de fatores externos para esse tipo de construção de hábito. Por exemplo: muitas vezes você não consegue criar o hábito de aprender sozinho e precisa pagar para fazer um curso, pagar para fazer uma faculdade, pagar para fazer um MBA porque quando você está pagando, você está se

comprometendo com aquele objetivo e seu cérebro te obriga a fazer isso e quando você não está fazendo, algumas pessoas não tem esse comprometimento.

Outro exemplo clássico voltando ao exemplo da educação financeira é a questão de financiamento. Quando eu faço um financiamento eu estou me comprometendo a pagar todo mês aquele valor. Ao passo que quando eu não tenho esse comprometimento com alguma coisa externa e eu não tenho o hábito de poupar meu dinheiro sozinho para de forma mais inteligente, poupar, investir e eu comprar aquele bem no longo prazo, eu não consigo.

Então você precisa ter um real desejo daquilo e em alguns momentos assumir um comprometimento a público ou usar algum artifício inicialmente - o pagamento de alguma forma para que você consiga criar esse hábito e dar sequência de forma natural a esse processo.”

BONS MOMENTOS PARA MUDAR SEUS HÁBITOS

As crises são o melhor momento para que os hábitos ruins sejam substituídos por poderosos hábitos angulares. O autor fala sobre o *case* da estação de metrô *King's Cross* de Londres. Em 1987 um grande incêndio aconteceu matando 31 pessoas e deixando dezenas de feridos. Na época havia complexos procedimentos burocráticos e hábitos organizacionais dos funcionários do metrô de Londres que acabavam isolando os departamentos de forma muito perigosa. Foi nesse contexto que um funcionário do metrô foi avisado por um passageiro que havia um pequeno lenço de papel pegando fogo perto de uma das lixeiras. Esse funcionário foi então até o local e apagou o fogo, mas não percebeu que aquilo era parte de um incêndio maior e retornou então para seu posto sem maiores preocupações. O fogo acabou então se alastrando, atingindo enorme proporções e criando um incêndio que durou 6 horas.

As investigações posteriores constataram que havia regras rígidas e teóricas e que não estavam escritas em lugar nenhum e proibiam que os funcionários chamassem os bombeiros a não ser que fosse estritamente necessário. Essas regras também determinavam que nem todos os setores estavam autorizados a chamar os bombeiros e que a comunicação entre os setores somente devia ser feita através de seus superiores. Todos esses terríveis hábitos organizacionais eram extremamente difíceis de serem modificados e contribuíram com o terrível acidente.

Depois do acidente em meio a uma grande investigação que estava acontecendo a respeito do ocorrido e uma imensa pressão popular, os gestores do metrô de Londres utilizaram essa grande crise para redefinir completamente as normas e diretrizes de segurança da organização que, infelizmente, não foram identificadas e modificadas antes de acontecer essa grande tragédia.

“Você já deve ter visto ou convivido com alguma pessoa que ao enfrentar um problema de saúde se viu obrigada a mudar seus hábitos de vida para hábitos mais saudáveis. Ou talvez uma pessoa que ao estar altamente endividada e com problemas financeiros se viu obrigada a mudar seus hábitos, seu comportamento em relação ao gasto com seu dinheiro. Ou talvez você já deva ter visto empresas que ao passar por uma grande crise, por uma grande dificuldade, se viram obrigadas a mudar o processo da sua empresa, se viram obrigadas a mudar o produto, o serviço, ou qualquer outro hábito que estivesse dentro daquela empresa. Problemas, dificuldades, doenças são todos fatores que servem como alertas para vermos que algum hábito que nós temos não está sendo desenvolvido de forma correta. São reflexos que o corpo, que a mente, que a vida nos mostra que algo está errado, que alguma coisa deve ser mudada. E muitas vezes esses reflexos são necessários para que nós consigamos mudar um comportamento, mudar um hábito, mudar uma rotina que talvez nós jamais imaginássemos ser possível mudar.”

Por isso, se você está passando por uma dificuldade no seu negócio, na sua empresa, na sua vida pessoal, na sua vida de relacionamento, na sua saúde, analise este problema, analise esta crise, analise esta dificuldade como uma oportunidade e como um sinal para que você possa repensar seus antigos hábitos, suas antigas rotinas e que, a partir de agora, você possa mudar essas rotinas para hábitos e rotinas muito mais saudáveis, muito mais prósperas e muito mais alinhadas com seu verdadeiro objetivo e com seu verdadeiro propósito.”

Tome nota: “Cultive hábitos saudáveis, cultive hábitos produtivos, cultive hábitos prósperos. Talvez você precisará de algum acontecimento negativo na sua vida para mudá-los. Talvez você agora com esse conhecimento não precisará esperar que uma crise aconteça para que você possa, a partir de hoje, mudar os hábitos da sua vida. Lembre-se: qualquer hábito pode ser construído. Você precisa para isso, criar uma rotina e criar uma rotina demanda tempo. E, tendo um desejo sincero, criando metas passo-a-passo, comemorando cada pequena conquista que você vai ter com essa nova rotina, com certeza você vai conseguir criar esse hábito e ter uma vida e ter um negócio muito mais próspero, muito mais saudável e muito mais feliz.”

STEPHEN COVEY | OS 7 HÁBITOS DAS PESSOAS ALTAMENTE EFICAZES

O episódio 31 do ResumoCast abordou o grande clássico de Stephen Covey intitulado “Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes”.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio31

Seja o criador do seu destino, assuma a responsabilidade pela vida que você leva. O primeiro passo é modifica os seus hábitos. Stephen Covey é autor de vários best-sellers, entre eles Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes, considerado o livro de negócios mais influente do século XX e um dos dez mais importantes sobre administração de todos os tempos: vendeu mais de 15 milhões de exemplares em 38 idiomas em todo o mundo.

Esse é um fenômeno editorial no mundo dos negócios, considerado um dos mais influentes do século XX pela Forbes, traduzido para 38 idiomas e vendeu mais de 15 mil exemplares. Com mais de 15 anos de sua primeira publicação, traz valiosos ensinamentos que vamos compartilhar no episódio de hoje. O livro lista 7 princípios que, se estabelecidos como hábitos, irão ajudar a atrair a verdadeira interdependência efetiva – o quê o autor apresenta no livro.

Os sete hábitos, listados a seguir, estão divididos em 2 grupos: o grupo dos hábitos para a vitória particular – que significa lidar com os obstáculos internos e o grupo dos hábitos para a vitória pública – que lida com os desafios de se relacionar com outras pessoas.

- Hábito 1: Seja proativo
- Hábito 2: Comece com um objetivo em mente
- Hábito 3: Faça primeiro o mais importante
- Hábito 4: Pense ganha-ganha
- Hábito 5: Procure primeiro compreender, depois ser compreendido
- Hábito 6: Criar sinergia
- Hábito 7: Afinar o instrumento

HÁBITO 1: SEJA PROATIVO

Significa criar e controlar ações para causar os acontecimentos ao invés de somente esperar que eles aconteçam. É a habilidade de agir antes de uma coisa acontecer. Isso é o que difere os seres humanos dos animais. É nossa capacidade de racionalizar e escolher como os acontecimentos impactarão nossas vidas. Os animais reagem de forma automática aos diversos estímulos que sofrem. Se um cão, por exemplo, sente fome, ele automaticamente come ou começa a procurar comida. Já o ser humano possui a opção de segurar sua fome por alguns momentos e fazer algo mais prioritário.

O autor fala de dois círculos: o círculo de preocupação – que são todas as coisas que não podemos modificar e que mesmo assim ocupam a nossa capacidade de raciocínio e consomem nossas energias e o círculo de influência – que é tudo que podemos modificar. São os recursos que podemos contar. É nesse círculo que devemos focar para sermos proativos e criarmos as mudanças desejadas em nossas vidas. No círculo de preocupação estão coisas como condições climáticas e o limite de 24h em um único dia: não tem como mudar essas coisas, por isso não conte com elas. No círculo de influências estão coisas como as escolhas que fazemos de como utilizar nosso tempo e as possibilidades que temos de escolher como um determinado acontecimento vai impactar nossa vida. É claro que em determinados momentos de nossa vida certas coisas acontecem que não estão sob nosso controle. Mas podemos sim determinar a dimensão e o impacto dessas coisas que aconteceram em nossas vidas. Você pode exagerar esse impacto ou também tem a opção de minimizar. Cabe a cada um de nós encontrar o equilíbrio ideal. Lembre-se: se você quer modificar sua vida, precisa focar na única coisa que tem controle absoluto que é você mesmo.

Parece um hábito simples, mas, na prática, realmente falta para a maioria das pessoas. É muito mais fácil terceirizar nossas responsabilidades. É mais fácil dizer que o problema é a crise, o presidente, seu patrão, seus pais, seu marido ou qualquer outro fator externo. Muitos fatores externos não podemos controlar como uma catástrofe, uma questão ambiental, uma notícia econômica ou política. Estas coisas não podemos controlar. O que podemos controlar são nossas atitudes. Ser proativos na atitude para que diante dos resultados estejamos conscientes de que fizemos nossa parte e não que terceirizamos nossa parte para qualquer outra pessoa. Proatividade talvez seja uma das palavras que mais combina com o empreendedor. Empreendedor é o cara que está insatisfeito, incomodado

com algum problema em sua vida e foi lá e teve a proatividade de sair da inércia. Teve a coragem de pegar uma ideia e colocar em prática, de sair de seu emprego, de buscar caminhos alternativos, de não seguir o padrão da sociedade, de buscar outras coisas. De ir de encontro ao seu propósito, de deixar seu legado, de ir atrás de seu sonho. Isso só depende de você.

Faça agora um exercício: imagine um funeral e quando você se aproxima do caixão, enxerga lá dentro o seu próprio corpo. Agora imagine o que as pessoas estivessem falando a seu respeito em seu próprio funeral. Essa é a principal ideia e o segundo hábito das pessoas altamente eficazes.

HÁBITO 2: COMECE COM UM OBJETIVO EM MENTE

Em outras palavras: visualize o fim, o resultado final, antes de gastar energia com alguma coisa. A essência desse hábito é identificar o objetivo final e selecionar as ações necessárias para fazê-lo acontecer. Se você não sabe por onde começar, pense no que tem que acontecer ou no que você precisa fazer para que seu dia de hoje seja considerado um sucesso por você mesmo. As pessoas altamente eficazes que praticam esse hábito comportam-se como um escultor que já visualizou sua obra e agora só está juntando ou moldando o material para criá-la.

Uma das reflexões que faço é: quando chegar sua festa de 80 anos, o que você terá para contar aos seus filhos e netos? O quê você vai deixar nesse mundo de legado, de história e de coisas positivas? Quando conseguimos visualizar onde queremos chegar, é mais fácil escolhermos os caminhos que queremos trilhar para chegar nesse objetivo. Muitas pessoas entram em uma faculdade, ou em um emprego sem saberem seu objetivo final: apenas para pagar contas. Vamos vivendo nossa vida no piloto automático. É importante você agora dar um pause em sua vida e refletir sobre onde quer chegar. Primeiro você começa com “O quê quero fazer” depois que você vai para “Como irei fazer” e aí você dá um jeito. O próprio universo acaba te ajudando nas atitudes e comportamentos para realizar o objetivo final.

HÁBITO 3: FAÇA PRIMEIRO O MAIS IMPORTANTE

Fazendo uma analogia aos computadores, o primeiro hábito seria reconhecer que nós somos os nossos próprios programadores. O segundo hábito seria escrever o programa e o terceiro hábito seria executar o programa. Esse terceiro completa o grupo de hábitos que trazem a vitória

particular. Fazer primeiro o mais importante faz com que as pessoas coloquem em prática o mais eficaz. Gerenciamento de tempo e produtividade são as principais habilidades necessárias aqui. Procure classificar suas tarefas diárias dentro de algumas dessas categorias: urgente e importante, não urgente e importante, não importante e urgente e não importante e não urgente. Ficou complicado? Pense então na tarefa de escovar os dentes: é uma tarefa não urgente, mas importante porque se você não escová-los terá que lidar com uma urgência no futuro que é uma possível visita ao seu dentista. É nesse tipo de atividades que não são urgentes, mas são importantes para que você evitar que as urgências ocorram a todo momento ou que você fique gastando seu tempo apenas apagando incêndios. Tente descobrir a única coisa ou as poucas coisas que você pode fazer para que todo o resto se torne mais fácil ou desnecessário. Aprenda a dizer não para o que não vai lhe deixar mais próximo de suas metas.

Inverter a ordem do que é importante ou urgente talvez seja um dos maiores males de nossos tempos onde sempre temos alguma coisa para fazer. Sempre surge algo pelo caminho, algo que não prevíamos e precisa ser feito. Quando faço algo importante dou um passo muito maior para me aproximar de meu objetivo. Como você vai diminuir os custos de sua empresa, como você vai inovar, como vai criar estratégias diferentes. Tente fazer um exercício toda manhã: reflita se está dando um passo para chegar mais perto de seu objetivo final.

Vimos anteriormente que a vitória particular é conquistada com os três primeiros hábitos. Agora vamos entender o grupo de hábitos que o autor classifica como sendo necessário para a vitória pública:

HÁBITO 4: PENSE GANHA-GANHA

Pensar ganha-ganha significa entender que nos relacionamentos humanos, seja pessoal, profissional ou qualquer outro, as duas partes precisam obter o valor justo a interação. Quando você cria uma situação ganha-ganha mesmo que não acabe ficando com a maior parte do ganho naquela ocasião específica, você tem a vantagem de repetir o processo e multiplicar os ganhos exponencialmente no futuro. Por outro lado se sua mentalidade é ganha-perde, muito em breve você estará fora do jogo, pois as pessoas irão evita-o já que elas não conseguem obter nenhum valor

quando interagem com você. Quando duas pessoas com mentalidade ganha-perde interagem, o resultado é sempre negativo e elas nunca chegarão a um consenso. Se você precisa lidar com frequência com pessoas que possuem a mentalidade ganha-perde, procure avaliar o ambiente onde se encontra. Talvez esteja na hora de sair desse ambiente tóxico e procurar um ambiente mais saudável onde você possa se desenvolver e evoluir. Quem é adepto do ganha-perde, vive contaminado pela mentalidade de escassez, pois acha que precisa sempre garantir a qualquer custo sua fatia antes que o bolo termine de vez. Já as pessoas que praticam o hábito ganha-ganha possuem uma mentalidade de abundância e entendem que sempre haverá bolo para todo mundo.

Existe a cultura do brasileiro de sempre querer tirar vantagem ou ganhar a mais em cima de outra pessoa. O universo traz de volta o que estamos vibrando. Se estivermos bem conosco próprios, focados em ajudar as pessoas, em ter uma relação ganha-ganha em não querer tirar proveito do outro, o universo te devolve isso. O efeito contrário também é verdade. Todas as relações têm que ser ganha-ganha. Se não for assim, elas não se sustentam em longo prazo. Tire esse conceito mental de que você precisa se beneficiar para ganhar algo: não precisa! Vivemos em um mundo de abundância onde há espaço para todos.

HÁBITO 5: PROCURE PRIMEIRO COMPREENDER DEPOIS SER COMPREENDIDO

Imagine que você está consultando com um oculista e ele, antes mesmo de escutar seu problema tira seus próprios óculos e lhe oferece dizendo que aqueles óculos o ajudaram a enxergar durante muito tempo e por isso eles podem fazer o mesmo por você. Esse exemplo do livro mostra com precisão o que costumamos fazer quando não tentamos entender o ponto de vista das outras pessoas. Pense na maneira como você enxerga o mundo como sendo um castelo. Os paradigmas são os blocos de pedra utilizados para construir esse castelo. Eles são nossos princípios fundamentais. São os óculos que utilizamos para compreender os acontecimentos. Tenha em mente que nossa percepção não é uma realidade objetiva e sim uma interpretação subjetiva influenciada pelos óculos que utilizamos para ver o mundo.

Nossos hábitos que determinam nosso comportamento e grande parte das coisas que acontecem em nossa vida são resultado direto de nossos paradigmas. Por isso, rever e formular os paradigmas são o segredo para qualquer mudança significativa em sua vida.

Agora alguns exemplos comuns de paradigmas:

1. Para abrir um negócio é preciso muito dinheiro.
2. O fracasso deve ser evitado a todo custo.
3. Todas as pessoas ricas são desonestas.
4. Ninguém consegue aprender novas habilidades depois de certa idade na vida.

Esses são só alguns exemplos de como as pessoas interpretam a vida e enxergam alguns fatos para poderem tomar importantes decisões que impactarão seu futuro. Se você está tentando compreender as pessoas, precisa entender os paradigmas que elas possuem para melhor se comunicar e ser compreendido por elas. Uma grande dica para desenvolver esse hábito é praticar escutar o que as pessoas falam sem tentar responder mentalmente antes mesmo de acabar de escutar. Tente ouvir até o final e só então iniciar o processo de reflexão em cima do que foi dito tentando formular uma resposta. Outra dica é fazer boas perguntas. Pense na relevância das perguntas que você faz para as pessoas. Essa é a melhor maneira de entender como os outros enxergam o mundo.

Devemos estar abertos para aprender, questionar. Aprendemos mais questionando e observando do que simplesmente querendo ter a razão ou querendo achar que tudo acontece conforme você acha que deve ser. Não somos donos da verdade! Antes de julgar qualquer coisa, pare e questione se o que a pessoa está falando para você não faria sentido. Se não vale entender o que ela viveu para chegar a este tipo de conclusão. Tente colocar na sua vida este espírito de sempre querer aprender cada vez mais. Ou seja: primeiro compreender para depois ser compreendido. Observe sem entrar em discussões. Tire proveito do que pode agregar para sua vida e ignore o que não agrega. Procure entender o contexto como um todo.

HÁBITO 6: CRIAR SINERGIA

É o sexto hábito que completa o grupo de hábitos essenciais para a vitória pública. Sinergia significa valorizar as diferenças e utilizá-las para

alavancar resultados. Cada pessoa possui fraquezas e pontos fortes. Através de uma mentalidade de compartilhamento de pontos fortes as equipes que trabalham em sinergia conseguem eliminar as fraquezas individuais de cada membro e criar resultados espetaculares. Para trabalhar a sinergia em um grupo você precisa primeiro controlar a sua insegurança e sua necessidade de manter o controle total de uma estrutura segura e centralizada, mas pouco eficiente. Precisa também confiar nas pessoas para que elas possam melhorar seu desempenho e, por último, ter a capacidade de contribuir com seu valor. Tenha em mente que se você está dentro de uma equipe altamente eficaz e não possui nenhuma contribuição ou valor para agregar, a própria equipe, por ser eficaz, se encarregará de excluí-lo. Por isso, preste atenção no próximo hábito.

Ninguém constrói um grande negócio sozinho. Negócios são feitos de pessoas que se completam, não de pessoas com o mesmo perfil. Apesar de teoricamente parecer simples, demora em entendermos que essa verdade é importante no mundo dos negócios. Aproveite no que cada um é bom. É assim que se cria sinergia. Tenha muito claro no que você é bom e traga pessoas no que você não é tão bom.

HÁBITO 7: AFINAR O INSTRUMENTO

A melhor forma de resumir esse hábito é utilizando o exemplo do livro.

Imagine-se caminhando por uma floresta quando encontra um lenhador exausto serrando um pedaço de madeira. Você então sugere a ele para que ele afie sua serra para conseguir serrar com mais rapidez. Só que o lenhador não pensa como você e não consegue enxergar como você. Ele lhe responde que não pode afiar sua ferramenta porque ele não pode parar de serrar nem um minuto. Esse é um paradigma muito comum entre as pessoas que precisa ser revisto. Para afinar seu instrumento leia livros, aprenda sobre o que gosta e mantenha seu corpo e mente saudáveis. Uma árvore que não está mais crescendo, está morrendo.

Este é o grande propósito do ResumoCast: ajudar você a se renovar toda semana. Na vida de um empreendedor é importante que você esteja, a todo o momento, buscando dar um passo a mais, progredir de alguma forma.

DANIEL GOLEMAN | FOCO

O episódio 47 do ResumoCast discute sobre a importância do foco para a produtividade, usando como base o livro “Foco” de Daniel Goleman.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio47

Vivemos na era das distrações onde o excesso de informação dificulta a tarefa de manter a atenção nas coisas realmente importantes. Mas ao mesmo tempo, a ciência nunca teve tantos dados e insights sobre o funcionamento das áreas do cérebro responsáveis pelo foco. Este livro está recheado com dicas sobre como focar no que importa, no momento apropriado e pela quantidade de tempo que você desejar. Tudo isso com embasamento científico dos estudos de Daniel Goleman, autor do famoso best seller “Inteligência Emocional”.

Você está prestando atenção? Ou já se distraiu checando seus e-mails, mensagens, Facebook, qualquer outra rede social? Existe o impulso de deixar sua mente devagar? Se tiver resistido, muito bem! Quando você está lendo um texto normalmente fica distraído por mais de 40% do tempo. Mas quais são os benefícios de ficar focado por um longo período? Uma palavra: sucesso. Combinando pesquisa de ponta e descobertas práticas, Daniel Goleman mostra porque a base do sucesso em todas as áreas da vida é sua capacidade de ter foco. Segundo o autor do *best-seller* “Inteligência Emocional”, a atenção funciona de forma muito parecida com um musculo: se não o utilizamos, fica atrofiado. Se o exercitarmos, se desenvolve e se fortalece. Em uma era de distrações intermináveis Goleman argumenta que precisamos aprender a aprimorar nosso foco se quisermos prosperar no mundo complexo em que vivemos. Aqueles que alcançam rendimento máximo, seja nos estudos, nos negócios, nos esportes ou nas artes, são precisamente os que prestam atenção no que é mais importante para o seu desenvolvimento, para seu desempenho. Foco é uma ferramenta essencial. É o que diferencia um especialista de um amador, um profissional de sucesso de um funcionário mediano. Foco traz um olhar inovador sobre o

segredo para o auto desempenho e a realização. Mostra como a atenção tem um papel fundamental para o sucesso.

O autor discute durante o livro diversas ideias relacionados ao foco e suas implicações em produtividade e sucesso, com destaque para:

- A habilidade de estar atento
- A importância do foco interno
- Conflitos de atenção
- Exercitando o foco
- A prática inteligente

A HABILIDADE DE ESTAR ATENTO

Daniel Goleman tenta entender o que está acontecendo com a atenção das pessoas redefinindo importantes conceitos sobre foco. Em um momento em que a humanidade entra em um momento de abundância da informação. Com o auxílio da tecnologia o homem nunca teve tantos dados e insights para estudo do foco como se tem hoje em dia. No entanto, nunca na história, as pessoas sofreram tanto com as distrações que surgem da mesma tecnologia. O foco, na verdade, é apenas uma forma de descrever onde está direcionada nossa atenção. O segredo é justamente esse: reconhecer o momento e direcionar a atenção para o local apropriado. Segundo o autor, nossa habilidade de focar, determina não só a maneira como aprendemos mas também a nossa performance mental, física e até mesmo influencia no sucesso que teremos na vida. A ideia principal do livro é que foco é a habilidade de colocar a atenção onde você quiser, quando você quiser e por quanto tempo quiser. Existem três tipos principais de foco: o interno – que fará com que você consiga gerenciar-se pessoalmente e conhecer suas limitações, é a nossa habilidade de exercer o chamado controle cognitivo e nos darmos conta de que iremos fazer uma coisa errada e mudarmos de ideia antes de cometermos o erro. O foco no outro serve para fazermos leitura precisa das pessoas e comunicar-se efetivamente causando o impacto desejado. O terceiro tipo de foco é o externo. É necessário para o planejamento estratégico. É o foco que lhe irá permitir entender como funcionam os sistemas, quais as características das novas tecnologias e como elas podem ser utilizadas como são as relações dentro das grandes organizações, como elas funcionam e qual o impacto dos nossos atos no

planeta e na sociedade. Esse é um foco mais macro que nos ajuda a compreender o ambiente como um todo.

“Nós temos uma visão que, por motivos óbvios defendem a importância do foco para o sucesso. Assim como temos outros pensadores e outras visões que defendem a falta de foco em alguns momentos da sua vida.

Vivemos em uma era recheada de informação e estamos a todo o momento mergulhados em informação e acabamos fazendo muitas delas ao mesmo tempo.

Defendo a falta de foco quando você está iniciando sua caminhada. Quanto mais experiências, mais fácil será identificar seu propósito, seus pontos fortes e os negativos e o negócio no qual irá querer focar em um segundo momento. É um momento de validação, de descoberta. Após identificar de forma mais clara, aí sim defendemos a importância de ter foco para conseguir executar e colocar de pé uma única atividade.”

A IMPORTÂNCIA DO FOCO INTERNO

Existe uma parte de nosso cérebro que consegue armazenar muito mais informações do que conseguimos acessar conscientemente. É como se ela estivesse lá, escondida, esperando o momento certo para surgir. As pessoas que possuem um foco interno são as que conseguem aprimorar a conexão com esta parte do seu cérebro e vivem sintonizadas com seus valores e propósitos. Esse tipo de foco nos permite aprimorar a qualidade de nossas decisões de forma inconsciente. O futuro nada mais é do que o conjunto de decisões que as pessoas tomam no presente. Por isso, quem possui um foco interno aprimorado, tem o auxílio de uma parte importante de seu cérebro diante de uma informação que irá impactar em seus eventos futuros.

Para ilustrar isso, o autor conta a estória de um vizinho seu que queria ser diretor de cinema, conseguiu fazer seu primeiro filme e foi contratado então por um estúdio maior onde se decepcionou de certa forma com a série de edições e cortes que o estúdio fazia nas suas obras. Foi então que ele decidiu investir todo seu patrimônio para produzir seu próprio filme de forma independente e se libertar das políticas dos estúdios. Ele foi taxado de maluco, pois ninguém fazia isso na época, pois o risco era muito grande. Ele passou por muitas dificuldades, pediu financiamento para dez bancos diferentes e apenas o décimo primeiro banco lhe emprestou dinheiro. Ele seguiu seu propósito e manteve-se focado no que acreditava e finalmente conseguiu realizar seu filme: Guerra nas Estrelas. Essa é a história de George Lucas.

“O foco interno talvez seja um dos mais importantes que possamos ter. É a chave para qualquer profissional se motivar, ter metas e se controlar em seu propósito. Onde você quer chegar na sua vida? O foco interno nos põe em sintonia com nossas intuições, com nossos valores principais e com nossas melhores decisões. Uma das melhores ferramentas para ajudar a manter seu foco interno é a respiração e a meditação. Quando as praticamos de forma constante, conseguimos de fato nos conectar com nosso foco interno e nossas raízes no que se refere nesse sentido. Steve Jobs usava muito a meditação para se manter em sintonia. Ao meditar Jobs se colocava em um estado de consciência aberta. Experimentos sugerem que estar nesse estado é a fonte dos pensamentos mais criativos. É liberar o cérebro para fazer associações acidentais que levam a novas percepções. Artistas e inventores costumam praticar o ócio criativo – momento onde você está de certa forma com a mente vazia. Concentrar seu pensamento na respiração ajuda você a estabilizar e estar em contato com seu foco interno.”

CONFLITOS DE ATENÇÃO

Existem dois tipos de atenção: aquela que você direciona voluntariamente para algo e um segundo tipo que é a que nos hipnotiza e acaba nos sequestrando do que queremos fazer. Sabe o barulhinho do telefone dizendo que chegou uma nova mensagem?

Estes dois sistemas estão em constante conflito em nossos cérebros. O autor descreve uma situação onde algum problema fica surgindo e saindo constantemente de nossa mente. Não é todo prejudicial ficar pensando em problemas pois é assim que as soluções surgem. Mas quando você se paralisa diante desse problema, por não ter nada que não possa fazer ou não enxergar uma solução viável, acaba entrando em um estado que o autor chama de ruminação infrutífera. A pessoa se torna refém desse pensamento e o ciclo nunca se completa com a solução adequada. Para sair do estado de ruminação e entrar na reflexão produtiva, ou seja, dar o primeiro passo na resolução, é preciso aplicar uma solução experimental nem que seja uma solução provisória. A ideia é quebrar o ciclo e transformar a preocupação em ação. A partir daí você terá mais insights e conseguirá se expor a alternativas diferentes.

“Estamos sem tempo para refletir, sem essa pausa não conseguimos digerir o quê está acontecendo ao nosso redor. O circuito cerebral usado pela concentração, são os mesmos gerados pela ansiedade. Uma doença que está contaminando grande parte das

pessoas desse século. Quando aumenta o fluxo de distrações, a ansiedade tende a aumentar na mesma proporção. E como podemos escapar dessa armadilha, segundo o autor? Dormir bem ajuda na concentração, mas o melhor exercício é criar um período em que as interrupções sejam proibidas. Isso significa não ter reuniões, receber ligações, ver e-mails ou ter contato com qualquer outra fonte de distração. Isso pode ser feito antes do trabalho ou durante o expediente. Em uma sala de reuniões por pelo menos dez minutos. Os chefes precisam entender que para ter bons resultados suas equipes devem ter tempo para se concentrar. Isso significa dar a oportunidade a elas de ter momentos sem interrupções. Quantas vezes no seu dia, você é interrompido por algum tipo de atividade externa? Quantas vezes começou um trabalho de criatividade e alguma distração te atrapalhou? Temos momentos que precisamos aflorar a criatividade, estar em contato com outras pessoas, mas tem atividades que precisamos estar isolados para executar atividades importantes. E, muitas vezes quando você precisa se concentrar, você precisa se afastar do mundo externo sem nenhuma interrupção”.

EXERCITANDO O FOCO

Assim como você vai para a academia e faz repetições para aumentar o tamanho e a resistência dos seus músculos, a atenção e a capacidade de focar também devem ser exercitadas da mesma forma. Para exercitar sua atenção, você não deve focar em alguma coisa, deve focar e relaxar diversas vezes da mesma forma que uma repetição na academia. O autor sugere o seguinte exercício: quando estiver em um local apropriado, tente fechar os olhos e preste atenção na sua respiração. Foque em cada movimento inspirando e expirando o ar de seus pulmões. Depois de alguns momentos você perceberá que sua mente está querendo desviar o foco – essa é a hora de trazê-lo de volta. O exercício é esse: perder o foco e trazê-lo de volta.

Uma outra forma de treinar o foco interno de suas emoções diante de uma situação difícil de estresse ou até mesmo quando vai responder um e-mail ou uma mensagem no Whatsapp funciona como um semáforo: a primeira luz é vermelha – pare, se acalme e contenha seu impulso. A segunda luz, amarela – pense em todas as formas que poderia reagir ou em todas as respostas que poderia dar e pense também quais seriam as consequências de cada uma. E, finalmente, na luz verde – selecione a melhor opção e vá em frente. Existem diversas outras maneiras de treinar o foco como exercícios e aplicativos específicos para isso, meditação, exercícios físicos e até mesmo reservar algumas horas do dia para simplesmente descansar. Desta forma você preserva seus níveis de energia para quando finalmente precisar focar com intensidade em alguma coisa.

“Para mim, as atividades que mais deram certo foram a meditação e a corrida. A meditação é um exercício que você deve fazer diariamente e irá se policiar para se concentrar unicamente na sua respiração e parar de pensar nos acontecimentos externos. Não é fácil criar o hábito e nem é fácil se concentrar somente na sua respiração sem pensar em pensamentos externos. Mas é um “músculo” que você precisa exercitar para manter seu equilíbrio e em atenção. Grandes empresas já estão adotando estas práticas no meio de seu expediente para ajudar na produtividade. Quanto à corrida, quando estou correndo estou desconectado do mundo. Não tenho para onde fugir minha atenção. Não tenho como ver e-mails nem mensagens. Estou correndo apenas com minha mente. Tenho que lidar com meus pensamentos, preciso refletir. Uma outra forma é a técnica do pomodoro. Tem diversos aplicativos que usam essa técnica. Você deve ficar 20, 30 minutos focando unicamente em uma atividade até o momento que despertar seu celular. Quando chegar nesse tempo, você se permite fazer outra coisa. E depois volta a focar. É mais fácil focar pequenos espaços de tempo com intervalos.”

A PRÁTICA INTELIGENTE

O autor analisa a regra das 10 mil horas para se tornar um expert em algo. Apesar de ser um elemento presente em quase todos os casos de sucesso, existem alguns detalhes que devem ser levados em consideração quando estamos praticando para atingir a perfeição. Praticar simplesmente sem nenhum critério pode ser perigoso. Supondo que você esteja praticando para jogar tênis e comete sempre os mesmos erros. Neste caso, praticar os mesmos erros durante 10 mil horas, não irá lhe tornar um jogador melhor. É preciso acrescentar alguns ingredientes. É preciso praticar de forma inteligente. Para isso precisa que seja estabelecida uma meta. É necessário saber aonde se quer chegar. É preciso praticar com foco para ter certeza que você não está apenas perdendo seu tempo. É como fazer um exercício físico sem prestar atenção na postura ou ler um livro sem se dar conta do que você está lendo. E, finalmente, talvez o maior ingrediente da prática inteligente e que te manterá focado, é o feedback. Precisamos saber de alguma forma o que está sendo feito de errado para podermos fazer os ajustes. É nesse momento que ocorre o verdadeiro aprendizado a caminho da perfeição. É por isso que os bailarinos praticam na frente do espelho. É por isso que os atletas de ponte têm seus treinadores e os grandes executivos possuem os seus coaches. É necessário praticar de forma inteligente, não apenas mecânica. É preciso aprender com o quê se faz. Cometa erros, mas aprenda com eles.

“Em muitos momentos você deverá dizer sim para muitas coisas. Você irá aprender com elas, abrirá portas para muitas coisas. E em outros momentos terá que aprender a dizer não. Negar projetos, trabalhos, contatos e se focar em uma única atividade. É importante saber em qual momento você está e conseguir equilibrar estes momentos: momentos de foco e momentos desfocados. Irão lhe ajudar na sua criatividade e na execução de seus projetos.”

GARY W. KELLER, JAY PAPASAN | A ÚNICA COISA

O episódio 07 do ResumoCast também fala sobre foco, mais especificamente em focar na única coisa. Entenda mais sobre o título de Gary W. Keller e Jay Papasan denominado “A única coisa”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio07

Ideias de como aumentar a sua produtividade, descobrir o seu propósito de vida e livrar-se de mitos que impedem o seu sucesso. Aprenda a aplicar a PERGUNTA FOCO em diversas áreas da sua vida.

O foco pode trazer resultados extraordinários para sua vida.

“Ocupado demais para ler um livro? Tudo bem, não há nada de demais em se dedicar ao seu trabalho, à sua família, ao seu futuro. A questão é: você está focado no que é realmente importante? Você dedica hoje a maior parte do seu tempo a alguma coisa, uma única coisa, que sintetiza seu sonho, seu desejo, suas inspirações? Os resultados que você obtém são diretamente influenciados pelas escolhas que faz. Alcance resultados extraordinários em todas as áreas de sua vida. Acabe com a desordem da sua rotina, siga e mantenha-se firme em direção à sua meta. Torne-se um mestre no que realmente importa para você. Focando-se em sua única coisa é possível alcançar mais fazendo menos. Qual é a sua única coisa?”

O livro te ajuda a identificar seu maior objetivo na vida, sua maior meta e lhe oferece ferramentas para que você utilize produtividade para chegar lá. Revela que muitos conceitos que as pessoas acreditam serem verdadeiros são apenas mitos e impedem nosso progresso. Também dá conselhos sobre como alocar prioridades na sua vida e a utilizar técnicas de produtividade sem desequilibrar outros aspectos da sua vida. Essa é a maneira de executar o trabalho focado que nos leva ao grande sucesso.

Das grandes ideias do livro destacamos e discutimos as seguintes:

- Sonhando grande
- Definindo uma estratégia de priorização de atividades

- Definindo sua única coisa
- Aumentando sua disciplina por meio dos hábitos
- O mito das multitarefas

SONHANDO GRANDE

“Não pensar grande pode limitar suas oportunidades. Para muitas pessoas pensar em grandes ideias e grandes conquistas é intimidador e frequentemente associado a pensamentos negativos. Estes pensamentos negativos são o que previnem que as pessoas pensem grande. Nosso potencial de crescimento é reduzido quando não pensamos grande. Pense nas grandes conquistas da ciência e em quanto o progresso da humanidade teria sido comprometido se alguns seres humanos não tivessem pensado grande. O homem hoje respira debaixo d’água, voa pelo ar e explora o espaço. A história nos comprovou que somos péssimos em estimar nossos limites e, exatamente por isso, não podemos deixar que ele atrapalhe as nossas aspirações. Sucesso requer ações e ações requerem pensamentos. Mas para atingir resultados extraordinários as nossas ações têm que ser baseadas em pensar grande.

Infelizmente muitas pessoas têm medo de pensar grande. Muitas vezes, por complexo de inferioridade, acham que não são capazes, importantes ou que não teriam condições o suficiente. Ou muitas vezes até acham que a ambição está relacionada a algo negativo – aí nós voltamos para as questões do subconsciente, por crenças errôneas e até mesmo por crenças religiosas que embutem na nossa mentalidade questões como “ter ambição é algo ruim”. De fato isso é um grande mito.

Eu, particularmente, prefiro focar em um único projeto, em um único trabalho que tem realmente a missão de se tornar algo grande, gerar impacto nas pessoas, na sociedade, do que passar uma vida mediana. A maioria das pessoas são medíocres. As poucas pessoas que ousam pensar grande, que ousam ser chamadas de malucos, de loucos, são as que alcançam resultados extraordinários.

DEFININDO UMA ESTRATÉGIA DE PRIORIZAÇÃO DE ATIVIDADES

As pessoas fazem listas de tarefas para manter o controle de todas as tarefas que elas têm que completar. Mas uma vez que você tem esta lista pronta, como decide qual item tem que ser iniciado primeiro? Você inicia com as tarefas que consomem mais tempo, ou as que podem ser realizadas com maior rapidez? Ou talvez você execute as tarefas na medida em que foram escritas?”

Essa estratégia não permite que levemos em consideração que cada item da lista de tarefas tem importância diferente. Na verdade é provável que poucos desses itens irão impactar em resultados de concreta importância na sua vida. Devemos encontrar os itens que irão produzir mais efeitos e dar a eles importância maior. Vamos falar do Princípio de Pareto que idealizou o modelo de distribuição de riqueza no séc. XIX na Itália, onde Pareto provou que 80% das terras eram de propriedade de apenas 20% das pessoas. Mais tarde, um executivo da GM, se deu conta enquanto trabalhava na linha de montagem que a maioria dos defeitos dos carros vinha de poucos problemas na linha de produção. A solução era clara: esses problemas deveriam ser resolvidos de forma prioritária. No momento em que esses problemas foram resolvidos, todos os outros deixaram de ter importância e acabaram ajustando-se com o tempo. Então ele percebeu que o princípio de Pareto – 80 / 20 – poderia ser encarado como uma lei universal: 80% dos nossos resultados são provenientes de 20% do nosso trabalho. Trazendo essa teoria para o campo da produtividade pessoal, fica claro que nem todas as tarefas da sua lista têm a mesma importância. Apenas um pequeno número delas fará grande diferença ao seu sucesso. Priorize as suas tarefas para focar naquelas que lhes darão a maior quantidade de resultados.

“Uma técnica prática e eficiente que traz resultados é, no começo do dia, aos listar as principais atividades a serem executadas, comece com o que mais vai trazer resultado, com o que é mais importante. Nós tendemos a fazer primeiro as atividades rotineiras, mais simples. No formato de trabalho que temos hoje que preza pela quantidade de horas e não pela produtividade, nós vemos pessoas “enchendo seu tempo com coisas que não são importantes” e, muitas vezes, se esta pessoa utilizasse uma única hora do seu dia para focar no que vai trazer lucratividade para o negócio e/ou eliminar despesas, conseguiria trazer mais vantagem competitiva ao negócio.

Pessoas de sucesso não fazem mais coisas, elas simplesmente se concentram nas coisas certas. Quando paramos para analisar a vida de uma pessoa de sucesso, pensamos: “Como esse cara consegue fazer tanta coisa?”. Ele não faz tanta coisa. Ele faz poucas coisas muito bem feitas. Ele foca no que ELE precisa fazer e delega, terceiriza o que não tem de fato importância real e que não vai contribuir de forma significativa no aumento do seu projeto, do seu propósito, da sua missão. É esse detalhe que faz a diferença.”

DEFININDO SUA ÚNICA COISA

Perguntar a PERGUNTA FOCO irá lhe ajudar a criar e priorizar a lista de tarefas necessárias para que você comece a executar ações que lhe aproximam das suas metas. Para obter resultados precisamos iniciar algo. O segredo para iniciar é quebrar suas tarefas complexas em tarefas menores e gerenciáveis e iniciar pela primeira tarefa. Mas antes você precisa descobrir aonde você quer chegar e qual a primeira tarefa que lhe deixará mais perto de aonde você quer chegar.

A pergunta foco deve ser seguinte: qual é a única coisa que eu posso fazer de forma que todo o resto vai tornar-se mais fácil ou desnecessário?

Essa pergunta pode ser feita em dois níveis. Cada um desses níveis tem a sua função. O primeiro nível é o nível macro, pois a pergunta foco pode ajudá-lo a enxergar o cenário todo e identificar seu objetivo. Ou seja: a única coisa que você quer fazer e conquistar na sua vida.

O segundo nível é um nível mais prático de curto prazo. A pergunta foco lhe fornece um nível menor que serve para priorizar as suas opções imediatas e selecionar a tarefa mais importante e apropriada para ser iniciada de imediato. Nesse caso você está procurando a única coisa que você deve fazer neste exato momento, como por exemplo, fazer aquela ligação importante.

O primeiro nível fala sobre como achar a direção correta na vida e o segundo nível sobre como escolher a melhor ação para chegar lá. Continue perguntando repetidamente a **pergunta foco**. Dessa forma você estará ajustando seu rumo em direção à sua meta, definindo prioridades entre suas tarefas e escolhendo as que terão possibilidade maior de lhe aproximar do seu objetivo. Continue perguntando, pois essa é a melhor forma de você conseguir achar a resposta.

“E quando você consegue responder essas perguntas, “qual é a única coisa que devo fazer para melhorar minha saúde, ou para melhorar minha relação financeira, ou para melhorar meu negócio, etc.?”. Quando de fato entendemos essas perguntas e compreendemos essas respostas fica mais fácil aprendermos a dizer “não”. Quando você recebe algum convite, alguma proposta, você faz primeiro a pergunta: “isso vai contribuir com minha única coisa ou não?”. Quando você recebe indicação para ler um artigo, “esse artigo vai me ajudar na única coisa, sim ou não?”. Se não, não é prioridade na sua vida. Alguém te oferece uma proposta de negócio, “esse negócio vai me ajudar na única coisa que quero?”. Se a resposta for não, por melhor que seja não devo dar atenção a ele nesse momento. Muitas pessoas ficam pulando de canto em canto, de oportunidade em oportunidade, de emprego em emprego, quem oferece mais eu vou atrás. Só que quando você sabe o que é sua única coisa, quando está focado nisso, você só vai abraçar uma nova oportunidade, você só vai abraçar se isso for contribuir com seu projeto, com sua única coisa. Caso contrário, saber dizer não pode ser tão ou mais importante do que saber dizer sim. Entenda também que quando você recebe um não de uma pessoa, não necessariamente é uma resposta negativa à sua ideia, ao seu negócio. A negação pode ser porque a sua proposta não está em sintonia com a única coisa da pessoa que negou.

AUMENTANDO A SUA DISCIPLINA POR MEIO DOS HÁBITOS

O segredo para uma vida disciplinada é criar um grupo de hábitos. Quando você pensa em pessoas de sucesso como Bill Gates, é fácil cair na tentação de querer atribuir o sucesso dele a uma extraordinária autodisciplina que fez com que ele aprendesse a programar computadores quando ainda jovem. Esse nível de disciplina parece ser grandioso e impossível de ser atingido por um ser humano normal. Então como ele fez para adquirir e manter essa disciplina? Analisando com mais cuidado podemos observar que a chave para o sucesso não é aplicar constantemente uma quantidade enorme de disciplina para nos mantermos focados no rumo correto. Na verdade a disciplina é somente utilizada em momentos determinados para que hábitos sejam formados.

Hábitos são muito mais fáceis de manter do que serem criados. Quando alguma coisa torna-se um hábito você pode canalizar toda sua disciplina para formar outro hábito e construir um grupo de hábitos. Construir hábitos positivos através da aplicação de disciplina nos primeiros estágios de construção desse hábito, vai lhe dar uma vida disciplinada e você irá colher os benefícios de uma vida disciplinada. No entanto, você

não estará utilizando recursos sobre-humanos para manter essa disciplina pois os hábitos estarão fazendo todo o trabalho no piloto automático.

“Um dos maiores exemplos de construção de hábito é uma vida saudável. Pessoas que conseguem construir hábitos de vida saudável têm mais facilidade de construir qualquer outro tipo de hábito profissional ou nos negócios. A partir do momento que você começa a criar algum hábito e a regradamente alimentar e abastecer esses hábitos, você se torna uma pessoa disciplinada. E a partir desse momento é muito mais fácil você criar novos hábitos do que a pessoa que não tem hábito nenhum. Pessoas de sucesso, de fato, são pessoas regradas em hábitos. Abílio Diniz tem religiosamente hábitos de vida saudável – pratica mais de duas horas de atividade física por dia, almoça saudavelmente, tem uma série de hábitos e rituais que faz na sua vida pessoal. Se você tem dificuldade em construir hábitos profissionais, comece primeiro construindo hábitos pessoais para uma vida de sucesso.

O MITO DAS MULTITAREFAS

Hoje em dia as pessoas entendem que multitarefa é algo extremamente eficiente. Nós definimos multitarefa como fazer duas ou mais coisas de forma simultânea, mas o termo surgiu para descrever um computador que utiliza um único processador e que trabalha com mais de uma tarefa alternando entre elas rapidamente. Apesar de realmente conseguirmos fazer duas coisas ao mesmo tempo, o que não conseguimos fazer é focar de forma eficaz em duas tarefas ao mesmo tempo. Isso significa que muitas vezes achamos que somos multitarefa enquanto estamos apenas transitando entre duas ou mais tarefas. Ou seja: movendo o foco de uma para outra exatamente como o computador faz. Para o ser humano essa alternância entre tarefas acaba prejudicando os trabalhos. Perdemos tempo para modificar o foco entre uma tarefa e outra.”

Durante um dia as perdas para a alternância entre tarefas acabam se somando. O livro apresenta dados que estimam que nos EUA ,em média, pessoas que trabalham em escritório são distraídas a cada 11min e gastam 1/3 de seu dia de trabalho para se recuperarem dessas distrações. Multitarefa é terrivelmente ineficiente. Ache a tarefa importante e dê a ela seu foco total.

“Hoje a própria tecnologia dispersa nossa atenção para pontos e canais diferentes. A geração Y nasceu rotulada com a questão de ser multitarefa. Mas a partir do momento que entendermos de fato que ser multitarefa não é eficiente, fica mais fácil nos

controlarmos, nos policiarmos a nos mantermos no foco. Estipule um tempo para que você foque 100% de atenção naquela atividade – mesmo que seja 20 ou 30min. Por exemplo: tenho que escrever um texto hoje. Vou dedicar os próximos 20 ou 30min a unicamente escrever aquele texto. Assim que eu concluir essa atividade posso usar 5 ou 10min para me distrair – entrar em uma rede social, beber uma água. É importante isso para depois conseguir voltar a manter o foco. Vinte minutos é o tempo médio – até o próprio TED foi construído com 18min – que conseguimos nos focar até perdermos nossa atenção. Você pode usar essa dica para aumentar seu foco e eliminar a questão de ser multitarefa que somos moldados a cumprir no dia de hoje.

Vamos assumir agora que você descobriu sua única coisa e que você tem um plano claro com todos os passos para atingir a sua meta. Você está pronto para conquistar o mundo. Mas existe um pequeno problema: a vida não tem o botão de pause. E quando você está trabalhando nos seus projetos o mundo não espera que você os termine e continue empilhando tarefas. Sempre haverá outras pessoas e outros projetos que necessitarão da sua atenção. Aprenda a lidar com esse cenário acreditando que o trabalho que você está executando na sua meta prioritária, irá lhe recompensar. E quando você atingir essa meta, diversas outras áreas de sua vida ficarão mais simples. Resumindo: deixe o caos acontecer. Entenda a importância de focar na sua única coisa. Você agora precisa criar blocos de tempo para trabalhar na sua única coisa. Tendo esses blocos você irá se comprometer com eles e defendê-los como se eles fossem os compromissos mais importantes da sua vida. Você também precisa certificar-se de que seu ambiente físico não o atrapalhe. Ele lhe deverá permitir utilizar seu tempo de forma mais efetiva. Onde quer que você trabalhe você precisa minimizar suas distrações. Você precisa de estratégias de gerenciamento de tempo e também aprender a conviver com o caos em determinadas áreas.”

TIM FERRIS | TRABALHE 4 HORAS POR SEMANA

O episódio 25 do ResumoCast destaca as ideias geniais do Tim Ferris contidas no seu livro “Trabalhe 4 horas por semana”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio25

Esse livro apresenta um debate sobre produtividade, fazer mais com menos, automatizar a sua renda e conquistar a liberdade de decidir quando, como e onde trabalhar. Aprenda como liberar tempo na sua vida, assim você terá a opção de recarregar as energias aproveitando os seus melhores anos, ou focar ainda mais em produzir valor e construir riquezas. Pare de adiar os seus planos para quando você se aposentar, pois não vai ter energia para executá-los. Comece hoje mesmo. O livro ficou por mais de 4 anos na lista de best sellers do New York Times, e fala sobre estratégias e dicas que o próprio autor aplicou em sua vida.

O livro traz dicas e conceitos muito valiosos para aplicarmos em nosso dia-a-dia. A mensagem principal do autor que hoje é uma grande referência no mercado mundial de empreendedorismo (seu livro lançado em 2007 ficou na lista dos mais vendidos *do NY Times* por mais de 1 ano) traz a principal mensagem de que o conceito tradicional de trabalhar 8 horas por dia ou a quantidade de horas que você dedica ao seu trabalho, não tem nenhuma relação com seu sucesso. Trabalhar com qualidade, da forma correta, com ferramentas corretas, lhe trará resultados muito melhores.

O livro começa trazendo o conceito de que as pessoas se iludem achando que tem a obrigação de trabalhar por toda a vida durante os melhores anos da sua existência em empregos que não gostam. Para se iludir ainda mais elas se convencem de que estão produzindo algo só porque estão trabalhando muito duro e que serão devidamente recompensadas com uma aposentadoria no final de sua carreira. Na realidade as pessoas acabam adiando tudo aquilo que gostam de fazer para quando não mais tiverem

energia e motivação. Aí elas irão perceber que os bons tempos já se foram. Outro conceito que o autor apresenta nos seu livro é dos novos ricos – são aquelas pessoas que não se conformam com essa lógica e procuram libertar-se de seu emprego da 9h da manhã as 18h da tarde para que não mais seja necessário adiar tudo o que tiveram vontade de fazer na vida.

Para se tornar um novo rico não é preciso ter nascido em uma família milionária ou ser um solteiro de 20 anos de idade. Nem mesmo precisa se formar em uma Universidade de ponta – o autor diz que os graduados das grandes universidades acabam sendo empurrados para empregos de 80 horas por semana, recebem salários altos e aceitam com naturalidade trabalhar fazendo algo que não gostam por 30 anos. O autor diz que já fez parte dessa realidade e conseguiu se libertar e por isso escreveu esse livro: com a intenção de consertar o estrago feito por essa lógica que ele não concorda.

“Há uma grande ilusão em achar que todas as pessoas precisam trabalhar 8h por dia, 5 ou 6 vezes por semana. Ainda temos uma questão cultural envolvendo esse fator que vem da Revolução Industrial onde surgiu o modelo de trabalho tradicional onde a quantidade de horas era totalmente relacionada com o resultado da empresa: quanto mais você trabalhava, mais você tinha resultados. Talvez seus avos, seu pais tenham vivido nesse modelo industrial de produção. Mas nos dias de hoje nós estamos vivendo a era da informação, do conhecimento, da tecnologia, da internet, da globalização onde a produção, a quantidade e horas trabalhadas não tem relação com o resultado final. Nós trabalhamos cada vez mais usando criatividade e a informação. E esses atributos não vêm da quantidade excessiva de trabalho. Para você ter ideias, informação e conhecimento, muitas vezes você precisa ter momentos e períodos de ócio. Hoje vemos cada vez mais um modelo de trabalho onde não existe distinção entre sua vida pessoal e sua vida profissional. Tudo é uma coisa só. É mais comum você alternar períodos de “mini-férias” com períodos de trabalho.”

O livro serve como um guia para os que querem se libertar de seus escritórios e tornarem-se novos ricos. Na condição de um novo rico você poderá decidir quanto tempo quer trabalhar. Ou seja: terá liberdade financeira e não dependerá de um salário para custear suas despesas. Poderá decidir onde estará a qualquer momento. Ou seja: liberdade geográfica. Obtendo a liberdade de escolher o que fazer com seu tempo e de onde quer estar geograficamente, não significa que você precisa necessariamente passar o resto da sua vida viajando e tomando sol em praias tropicais ao redor do mundo. O objetivo é ter liberdade de escolha. Para que você possa

projetar sua vida da forma que quiser você precisará de tempo, renda e mobilidade. O autor propõe 4 passos para que as pessoas se libertem de uma vida de planos adiados e tornem-se parte do grupo seletivo dos novos ricos. Os 4 passos são:

- Definição
- Eliminação
- Automação
- Liberação

DEFINIÇÃO

A definição vai ajudar as pessoas a entenderem as regras do jogo em que estão atualmente. E também entender as regras do jogo em que estão interessadas em participar. APOSENTADORIA: é apenas um seguro para caso aconteça a pior das hipóteses que é tornar-se fisicamente incapacitado de executar qualquer atividade e ter que depender dessa fonte de renda para sobreviver. A aposentadoria nunca pode ser uma meta, um destino para sua vida. Se isso for verdade significa que você não gosta do que está fazendo. Se por acaso você gosta do que faz não conseguirá parar de trabalhar. Além do mais, depois de se aposentar você não será capaz de manter seu estilo de vida somente com o dinheiro da aposentadoria. Os novos ricos tiram mini-aposentadorias porque os interesses e o nível de energia das pessoas são cíclicos. Sendo assim, essas mini-aposentadorias funcionam como oportunidade de recarregar suas energias, reavaliar seus interesses e aproveitar a vida durante sua melhor idade, não apenas no final. Estar sempre ocupado com trabalhos e tarefas errados não significa que você está sendo produtivo e que esteja na direção certa para atingir suas metas. Outra regra que precisa ser definida é sobre a percepção que as pessoas têm sobre a renda. A renda relativa é a mais importante que a renda absoluta. É importante você saber quanto ganha por hora trabalhada e não quanto ganha por mês ou por ano. É preciso trabalhar a menor quantidade de horas e ganhar a maior quantidade de dinheiro possível segundo essa regra. Ele fala também do stress: sugere que é necessário certa quantidade de stress que ele chama de eustress e que serve para nos tirar da zona de conforto para que possamos constantemente desafiar nossos limites.

“O conceito da aposentadoria que o Tim Ferris apresenta é muito interessante. Pessoas passam 30 anos da sua vida trabalhando e acumulando capital para aos 65 anos de idade fazerem o que gostam. Aposentadoria não significa que você vai parar de trabalhar. Mesmo porque a expectativa de vida está aumentando – vamos viver até os 90, 100 anos de idade. Quando você trabalha em algo que realmente gosta não faz sentido você parar de trabalhar. Há um tempo as pessoas naturalmente paravam de trabalhar na aposentadoria porque ser trabalho dependia de esforço físico e quando você chegava na sua terceira idade, não tinha mais condições de despender esforço naquela atividade. Mas como hoje o trabalho é cada vez mais baseado em informação e tecnologia e nós vamos viver cada vez mais, não faz sentido parar de trabalhar. Por outro lado o autor apresenta um novo conceito de mini-aposentadoria: você tem o direito de fazer mini-aposentadorias em sua vida. Porque você vai esperar fazer 65 anos para morar em um lugar que você quer? Porque você não começa a planejar e fazer isso agora alternando momentos de trabalho com momentos de lazer? As pessoas vivem falando que estão ocupadas. Dizer que está vivendo em uma correria virou motivo de orgulho como se fosse um rótulo de sucesso. Eu vejo isso como uma pessoa que não consegue gerir seu próprio tempo.”

ELIMINAÇÃO

A eliminação tem como objetivo fornecer o controle total de seu tempo. É necessário aumentar a quantidade de valor que você consegue produzir por hora para que em 2 horas o valor gerado seja maior que em 12 horas de trabalho normal. O livro apresenta conceitos muito interessantes como por exemplos cultivar a ignorância seletiva: saber tudo que está acontecendo no mundo ou na vida das pessoas não vai me deixar mais próximo de atingir minhas metas. Ele fala também da dieta pobre em informações, onde a pessoa fica alguns dias sem ler, jornais, notícias da internet e sem assistir televisão. Depois de alguns dias a pessoa consegue perceber que se tornou muito mais produtiva utilizando as horas extras que ganhou e que o mundo nem sequer solucionou porque ela não acompanhou cada detalhe dos últimos acontecimentos. O autor sugere que é possível saber o que mesmo importa com uma simples pergunta a um amigo: ontem não consegui assistir o noticiário, você poderia me dizer se aconteceu algo realmente importante? Outras dicas importantes desse capítulo são as Leis de Pareto que foca em fazer melhor 20% das coisas que geram 80% dos seus resultados. E também a Lei de Parkinson que diz que uma tarefa irá se estender até o limite que foi estabelecido para ela. E, na maioria das vezes o que poderia ter sido executado em algumas horas acaba se estendendo por dias só porque a data limite para sua entrega ainda está longe. Juntando

essas duas leis podemos avaliar o que é prioritário e estabelecer uma data limite curta e realista para que a tarefa seja executada. O segredo é ser eficaz e não eficiente. Não se conforme em fazer tudo, procure priorizar em fazer as coisas certas.

Também existe o grande perigo de estarmos vivendo na era da informação: o perigo de nos contaminarmos com o excesso de informação. Quanto tempo não perdemos com coisas que não tem utilidade? Se alguma informação importante estiver acontecendo no mundo você certamente saberá. Foque e concentre-se no que realmente traz resultados para você. Em alguns momentos da sua vida você terá que dizer não.

AUTOMAÇÃO

A ideia do autor é criar fluxos de renda e colocar no fluxo automático sem que precise de sua intervenção, assim você será capaz de decidir o que fazer em seu tempo extra. Poderá escolher entre criar receitas ou ativos ou aproveitar a vida em uma mini aposentadoria. Para criar negócios que funcionam de forma autônoma, sem necessidade de sua presença é necessário achar um nicho e um produto viável para aquele nicho. Testar e validar o mercado e logo em seguida executar e implementar o negócio com técnicas que ele chama de gerenciamento por ausência que significa terceirizar todos os aspectos de seu negócio e não se tornar um gargalo que concentra todas as decisões. Para isso é preciso encontrar as pessoas certas, dar a elas as informações necessárias e conectá-las com seu sistema. O Tim Ferris é um grande fã dos serviços e assistentes virtuais que estão se popularizando cada vez mais em todo o mundo. São uma forma muito barata de terceirizar tarefas que podem ser executadas online como marcar entrevistas e reuniões, fazer pesquisas na internet, dar prosseguimento a compromissos, tarefas e mensagens, criar documentos oficiais, fazer a manutenção de sites, webdesigners, publicações, upload de arquivos, revisar gramaticalmente e editar documentos, pesquisas para atualizações de blogs na internet, pesquisas de mercado, criar plano de negócios e preparar apresentações. No Brasil já existem algumas empresas que prestam serviços de assistentes virtuais e essa é uma grande forma de automatizar diversas formas de construções de negócios que funcionam no piloto automático. O livro apresenta muitos cases de pessoas que criaram suas fontes de renda automáticas e também algumas dicas de ferramentas e estratégias.

“Muitas pessoas fazem “economia burra”. Para acumular dinheiro acabam executando alguma tarefa que seria facilmente delegada a outra pessoa. Isso tanto na vida pessoal quanto na empresa. Antes de executar alguma tarefa, pare e pense: quanto tempo eu vou despender nessa tarefa e quanto vale o meu tempo? Será que não vale mais a pena eu pagar a outra pessoa executar essa tarefa e eu executar o meu tempo no que vai me trazer o maior resultado possível? As pessoas esquecem que o tempo é nossa principal moeda.

Se você não conseguir ficar 30 dias longe de seu negócio e quando voltar ele estiver melhor ou pelo menos igual do que quando você saiu, você não tem um negócio – você tem um emprego. Hoje você pode automatizar tudo. São ferramentas acessíveis, práticas de serem usadas e com isso aproveitar muito melhor nosso tempo”.

LIBERAÇÃO

Esse é o manifesto das pessoas inclinadas à globalidade. Você aprende como libertar-se com seu emprego e romper para sempre com os laços que o prendem a um único lugar, conquistando dessa forma sua liberdade geográfica. A ideia mais interessante desse capítulo descreve os passos para que você possa montar um negócio no piloto automático mesmo enquanto trabalhando em um emprego das 9h da manhã as 18h da tarde. Para executar essa tática primeiro é necessário convencer seu chefe a investir dinheiro em você. Procure um treinamento ou curso que aumente seu valor e tente convencer seus superiores a pagar esse treinamento para você. Assim seu poder de negociação aumenta já que a perda será maior caso você peça demissão. Depois diga que está doente e falte o trabalho por 2 dias. Trabalhe em casa e faça um relatório de como conseguiu ser muito mais produtivo do que trabalhando em um escritório. Mencione para seu chefe que você gostaria de fazer alguns testes trabalhando de casa 1 ou 2 dias por semana. Você terá chances de ser mais produtivo em casa pois irá se livrar de reuniões que só servem para perder tempo e evitar todas as distrações e interrupções que existem normalmente em um escritório. Após alguns dias marque uma reunião com seu chefe e mostre a ele os resultados fantásticos e o aumento da sua produtividade e faça a ele a proposta de trabalhar ainda mais dias em casa. O autor garante que executou esse experimento e conseguia executar o trabalho normal muito mais rápido evitando distrações e até mesmo com assistentes virtuais. Assim, ele conseguiu tempo para criar fontes alternativas de receita e finalmente demitir-se de seu emprego formal para tornar-se um novo rico.

O livro apresenta diversos cases de pessoas que utilizaram essas táticas e traz ferramentas que são úteis para o processo de liberação e conquista da sua mobilidade.

“Use sua criatividade para pensar de forma disruptivas. Provavelmente seu trabalho tem formas alternativas de ser desenvolvido de forma diferente. Cada vez mais teremos o perfil de empreender autônomo, individual, que prestará serviços para empresas (1, 2, 3 ou mais), que terá sua independência, além de que poderá reduzir custos para as empresas.”

CAPÍTULO III: COMO ENCONTRAR A GRANDE IDEIA

Se você começou por si mesmo e arrumou sua casa (tornou-se mais produtivo e focado), chegou o momento de entender como encontrar a grande ideia.

Vamos entender por meio de 7 livros quais os melhores caminhos para despertar a criatividade, pensar de forma abundante e iniciar algo que gere impacto. Os títulos que vão nos guiar nesse caminho são:

- De onde vêm as boas ideias
- Criatividade S.A.
- Maestria
- Abundância
- Comece algo que faça a diferença
- A lógica do cisne negro
- A história do futuro

STEVEN JOHNSON | DE ONDE VÊM AS BOAS IDEIAS

O episódio 10 do ResumoCast foi direto ao ponto de grandes ideias. Nada mais nada menos do que o grande título “De onde vêm as boas ideias” de Steven Johnson

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio10

Você acha que vai acordar um dia com aquela grande ideia e criar o próximo Facebook? Pode estar enganado, pois as boas ideias surgem ao longo do tempo e prosperam em ambientes apropriados. Escute este episódio para saber quais são as características destes ambientes que estimulam a criatividade e propulsionam a humanidade a níveis superiores de desenvolvimento.

Não existe formulas prontas para gerar grandes ideias, mas o livro nos trás alguns pontos de reflexão interessantes para maximizar as chances de alcançar a inovação.

“As grandes inovações criadas pela humanidade não resultam de prodígios, talentos individuais ou de mentes superiores isoladas. As maiores invenções, ao contrário do que costumamos pensar, precisam de ambientes propícios onde possam florescer. Quais as características desses ambientes? Exatamente quais processos que estimulam a nossa criatividade? O que podemos fazer para recriá-los em nosso cotidiano?”

Discutimos cinco grandes ideias retiradas do livro:

- O possível adjacente
- Grandes ideias evoluem gradativamente
- Grandes ideias nada mais são do que a combinação de ideias
- A importância do ambiente
- A importância do erro para a inovação

O POSSÍVEL ADJACENTE

Evolução e inovação geralmente acontecem no contexto do que o autor chama de possível adjacente. Há bilhões de anos atrás átomos de carbono estavam submersos em uma espécie de sopa que também continha diversos outros elementos. Mas para dar início à vida, esses átomos não foram capazes de se agrupar imediatamente em formas de vida complexas como animais ou vegetais. Foi necessário primeiramente criar estruturas mais simples como moléculas, proteínas e células. Cada novo passo na evolução abriu a possibilidade para novas combinações que antes não existiam expandindo o repertório de coisas que poderiam ser criadas naquele momento, ou seja, expandindo o possível adjacente. O Google, por exemplo, não poderia ter sido criado na década de 50. Primeiro foi necessária a invenção dos computadores, depois da internet, até que o possível adjacente permitiu que o Google fosse criado.

O possível adjacente é o conjunto de possibilidades de coisas que podem ser criadas naquele exato momento. Saltos além do possível adjacente normalmente fracassam, pois o presente não está preparado para esses saltos. Se por acaso o YouTube tivesse sido lançado na década de 90, com certeza teria fracassado já que a velocidade da internet não era rápida o suficiente para baixar ou assistir vídeos online.

“Negócios inovadores dependem de uma palavra fundamental: timing. O momento exato em que entram no mercado. Se o tempo estiver errado, se vier antes, ou depois, têm grande risco de não ter sucesso. Peguem como exemplo o Instagram. Um dos fundadores é um brasileiro e foi vendido 18 meses após sua fundação – por algum bilhões de dólares ao Facebook. Ele nasceu exatamente no momento e no timing onde os smartphones estavam sendo popularizados, onde o ato de bater fotos pelo celular estava sendo popularizado. Se tivesse sido construído um ano antes, ou depois, teria morrido pelo caminho. Ele resolveu um problema no exato timing.”

GRANDES IDEIAS EVOLUEM GRADATIVAMENTE

Ideias que revolucionaram o mundo evoluíram ao longo do tempo ao invés de terem surgido repentinamente. Mesmo que em retrospectivas grandes descobertas pareçam ter tido origem em momentos de “eureka!”, na realidade elas aconteceram gradualmente. Precisaram de tempo para maturar e tornarem-se realidade. O autor cita no livro diversos exemplos de grandes descobertas, como a teoria da revolução das espécies de Charles Darwin – onde um grande período de estudos e reflexões acabou dando

origem àquele momento especial de “eureka” onde toda a informação coletada passou a fazer sentido repentinamente.

“Muitas pessoas ainda acham que vão acordar de um dia para o outro com uma ideia mágica. Porém, uma nova ideia se desenvolve durante o tempo – durante muito tempo. Tudo começa com um insight. Um insight que você consegue ter com seu repertório mental onde você conecta pontos de áreas diferentes. Ele nasce como uma possibilidade e vai se desenvolvendo em contato com outras pessoas.

As plataformas funcionam como trampolins para as inovações. Um exemplo de plataforma é o GPS que foi criado inicialmente para uso militar e serviu para o desenvolvimento de diversas informações como mapas e serviços de anúncios para publicidade baseados em localização geográfica. As plataformas também possuem a capacidade de empilhar-se em cima de outras. Desta forma, o que funciona em uma plataforma serve de base para diversas outras abrindo inúmeras possibilidades novas.

A história do Twitter é um exemplo disso. A internet da época estava baseada em protocolos que acabaram servindo como plataforma para criação do Twitter. Mais tarde outros aplicativos foram projetados utilizando o Twitter como plataforma expandindo ainda mais o possível adjacente que discutimos anteriormente.”

GRANDES IDEIAS NADA MAIS SÃO DO QUE COMBINAÇÃO DE IDEIAS

Nada se cria tudo se combina. As criações partem de princípios que já foram construídos e simplesmente se agrupam, combinam com outros recursos, com outras funcionalidades para aí sim criar uma nova solução. Nos dias de hoje temos enorme facilidade de utilizar recursos que já foram desenvolvidos. Outro exemplo que diversos aplicativos usam é o Googlemaps. Pense no Waze: ele pegou uma plataforma que já existia no momento - que é o Googlemaps – e conectou essa plataforma com outros recursos para criar um novo produto.

A criatividade é a arte da “combinatividade”. Quando você está usando um recurso, é legal você usar sua mente para pensar com o que aquilo pode ser combinado e o que poderia gerar de novos recursos.”

Inovação e evolução prosperam em grandes redes. O autor utiliza para explicar esse tópico o exemplo do elemento carbono que foi essencial para origem da vida na Terra como conhecemos hoje. Isso só foi possível porque o carbono possui grande facilidade para conectar-se com outros elementos e essas conexões permitiram o surgimento de novas estruturas, como proteínas. Sem que o carbono estivesse presente até hoje o mundo seria uma

sopa cheia de elementos químicos sem nenhuma vida. As conexões também facilitam as ideias. Quando seres humanos passaram a viver em cidades eles começaram a criar redes de relacionamento, o que proporcionou a disseminação de ideias de um indivíduo para o outro. Antes da existência dessas redes de relacionamento, provavelmente as pessoas possuíam grandes ideias, mas elas acabavam não se espalhando para o resto da humanidade. Quanto maior a cidade, maior a rede de relacionamento das pessoas que nela vivem e maior a possibilidade de surgir uma grande ideia inovadora. A internet é, sem dúvidas, a maior rede já construída pelos homens pois ela acabou transcendendo as barreiras das grandes cidades e conectando toda a humanidade.

A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE

“A inovação e novas ideias precisam de um ambiente aberto, de um ambiente livre, de um ecossistema favorável para que isso aconteça. Por isso, qualquer regulamentação para controlar ou para, na prática, criar mais burocracia para qualquer tipo de atividade, está totalmente contra o processo de inovação. Quanto mais aberto, livre, democrático, quanto mais em conjunto é o processo, mais fácil e possível é a prática da inovação. Alguns exemplos muito claros é o conceito de coworking. Ao invés de você trabalhar sozinho em sua empresa, você tem a possibilidade de trabalhar em conjunto com pessoas de perfis e negócios diferentes, o que favorece a geração de novos negócios e ideias.

Hoje no Brasil, o INPI ([Instituto Nacional da Propriedade Industrial](#)) - ou qualquer outro órgão de registro de ideias, de registro de patentes – vai contra o processo de inovação, de criatividade, por tamanha burocracia.”

Apesar de o elemento carbono ter sido vital para a evolução humana na Terra, uma outra substância também teve papel muito importante: a água. Por ser um fluido possui a propriedade de agitar e movimentar as substâncias que estão nela contidas. Utilizando essa analogia o autor descreve as chamadas redes líquidas que são um ambiente propício para a inovação e a criatividade. Ele afirma que um ambiente levemente caótico que oscila entre ordem e anarquia é um ambiente ideal para que as ideias possam ser validadas. Essa descrição parece ser verdadeira até mesmo em um nível neurológico. Estudos científicos já demonstraram que nossos neurônios se organizam algumas vezes na mesma frequência e existem momentos em que estão totalmente fora de sincronia, atuando em uma espécie de caos. Isso explica porque muitas vezes grandes ideias surgem em momentos que menos esperamos como depois de um sonho que não possa

ter sentido nenhum, finalmente conectamos os pontos e podemos resolver algum tipo de problema complexo.

“Você já deve ter ouvido falar que pessoas criativas costumam ser menos organizadas. Isso faz um pouco de sentido pois, de fato, a inovação surge de um ambiente não tão tradicional. Quanto mais padronizado o ambiente, mais dentro da caixa ficamos naturalmente. Por isso o ambiente de empresas está mudando: salas fechadas, departamentos separados, diretoria em salas isoladas, estão acabando. Ambiente abertos, sem paredes e troca de ideias têm sido cada vez mais comuns. A diversidade com certeza contribui para o surgimento de novas ideias.”

Quando ideias convergem para um ambiente compartilhado por pessoas que representam disciplinas diferentes, a criatividade passa a ser fortemente estimulada. O autor cita o exemplo de inovações modernistas da década de 20 onde muitas delas foram resultados de encontros nos cafés de Paris entre artistas, poetas e escritores que compartilharam interações e fizeram circular ideias de forma aleatórias em um mesmo ambiente. Esse estímulo de ideias também pode acontecer em um nível individual. Basta você abrir a sua mente e entrar em contato com diversas disciplinas diferentes. Grandes inovadores como Benjamin Franklin e Charles Darwin sempre trabalharam em diversos projetos de maneira simultânea de forma que o aprendizado em determinado projeto era facilmente conectado à solução de um problema em um segundo projeto. Em nível organizacional a chave para inspiração são as conexões dos indivíduos em redes sendo a maior de todas as redes a internet que conecta ideias e disciplinas e praticamente todo o conhecimento humano já criado até hoje.

A IMPORTÂNCIA DO ERRO PARA A INOVAÇÃO

É interessante observarmos que em um passado não muito distante, temos exemplos de pessoas que eram ótimos profissionais em várias áreas diferentes, faziam atividades diferentes e usavam sua criatividade, seu conhecimento para resolver problemas de vários assuntos de áreas diferentes. A partir do momento que entramos no modelo industrial, no modelo de educação tradicional, cada vez mais passamos a ser moldados para sermos especialistas. A inovação está na conexão de assuntos diferentes.

Grandes inovações acontecem em ambientes parcialmente conectados pelo erro. Os erros estão presentes na evolução da vida e na criação de

grandes ideias e não são necessariamente uma coisa ruim. Considere a evolução natural das espécies. Os genes são transmitidos de pais para filhos e possuem instruções de como devem desenvolver-se. Ocasionalmente ocorrem alguns erros nessas instruções e isso que fez que indivíduos diferentes acabassem surgindo. Em algumas ocasiões alguns desses indivíduos diferentes acabaram se adaptando melhor ao ambiente, possuindo uma taxa de sobrevivência maior naquela espécie e propagando o que foi inicialmente um erro. No entanto esse erro acabou elevando a espécie a um nível superior na sua própria evolução. Quando Alexander Fleming permitiu que uma amostra de bactérias sofresse uma contaminação, ele acabou descobrindo que essa contaminação matou a bactéria E essa é a história da descoberta da penicilina. Erros inexplicáveis nos forçam a adotar novas estratégias e a abandonar velhas hipóteses.

Isso justifica o fato de que inovações dificilmente surgem de grandes organizações, pois dentro de grandes empresas dificilmente o erro é permitido. Grandes empresas não são propensas ao erro. Não há o estímulo ao erro e sim o medo do errar.

“Pensando em uma empresa oposta pensamos no Google. O Google tem seu ambiente de inovações onde você é estimulado a errar. O erro não só é permitido como é estimulado, pois eles sabem que cada novo erro terá um novo aprendizado.

No Brasil ainda temos uma sociedade tradicional no que se refere ao erro, ao fracasso. Pense no Vale do Silício. Lá existe um incentivo à cultura do erro. Um cara ao investir em uma startup vai perguntar quantas vezes o criador da startup errou. E isso será um ponto positivo.

Leve isso adiante, para sua organização, para seus funcionários, para sua liderança.”

EDWIN CATMULL | CRIATIVIDADE S.A.

O episódio 19 do ResumoCast trouxe as grandes ideias contada livro “Criatividade S.A.” de Edwin Catmull.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio19

Qual a fórmula do sucesso por trás de filmes adorados por multidões como Toy Story, Monstros S.A. ou Procurando Nemo? Em Criatividade S.A., Ed Catmull conta a trajetória de sucesso do mais importante e lucrativo estúdio de animação da atualidade, a Pixar, que ele ajudou a fundar, ao lado de Steve Jobs e John Lasseter, em 1986. Dos encontros da equipe às sessões de brainstorm, o autor conta a história da empresa que revolucionou a indústria de animação cinematográfica e divide com o leitor sua experiência na gestão de uma das mais bem sucedidas companhias de criação do mundo, mostrando como se constrói uma cultura da criatividade, num livro definitivo para quem busca inspiração para os próprios negócios.

O autor acredita que qualquer organização ou grupo de pessoas têm o potencial se tornarem criativos. E que encorajar tal potencial é uma atitude nobre. Ele conseguiu desenvolver uma capacidade de identificar diversos obstáculos que atrapalham o surgimento de grandes ideias e desestimulam a criatividade. Então ele catalogou diversos passos que podem ser executados para construir um ambiente criativo.

Criatividade S.A. Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração. É um manual para todos os que buscam incessantemente originalidade. O primeiro livro a oferecer uma viagem sem limites ao centro da Pixar. Deu origem a alguns dos filmes de animação computadorizados de mais sucesso já produzidos. É, no fundo, um livro sobre como desenvolver uma cultura criativa. Por quase 20 anos a Pixar domina o mercado de animações tendo produzido filmes adoráveis como Toy Story, Monstros S.A., Procurando Nemo, Os Incríveis, que bateram recorde de bilheteria e acumularam mais de 30 premiações do Oscar. A alegria das narrativas, as tramas inventivas, a autenticidade dos sentimentos.

Neste livro o autor revela as ideias e técnicas que fizeram da Pixar uma instituição tão admirada e lucrativa. Vamos extrair os principais insights da criatividade, da cultura, inseridas dentro da Pixar e como você pode utilizá-las no seu negócio e no seu dia-a-dia.

Ed Catmull com a Pixar revolucionou a indústria cinematográfica de animações digitais e antes, trabalhou durante muitos anos com Steve Jobs que foi um dos acionistas da Pixar durante muitos anos.

Por meio de grandes ideias que destacamos, o livro aborda segredos de criatividade:

- Impactos do medo do fracasso e de erros
- A importância de uma boa equipe
- O segredo do banco de cérebros
- Ciclo rápido de feedbacks
- Pretegender sua ideia para crescer
- Cuidado com a idolatria de gurus

IMPACTOS DO MEDO DO FRACASSO E DE ERROS

Quando as pessoas estão trabalhando em uma organização ou equipe, elas não querem cometer erros pois de certa forma isso afeta sua credibilidade e status delas dentro da equipe. O autor descreve que em momentos que novos softwares foram introduzidos na Pixar, a maioria dos funcionários se recusava a aprender como eles funcionavam mesmo que fosse para aumentar sua eficiência e produtividade, pois eles tinham medo de cometer erros operando algo que não estavam acostumados. O medo do que é novo pode fazer com que tentemos controlar o futuro com grande precisão. Isso fica evidente em organizações que estão presas a planos rígidos de longo prazo e não apresentam flexibilidade para se adaptar a um cenário dinâmico de mudanças. Quando ocorreu a fusão entre a Disney e a Pixar o diretor de RH da Disney apresentou ao Ed Catmull um plano complexo de longo prazo e com metas poucos flexíveis com o objetivo de eliminar incertezas e instabilidades do negócio. O autor sabia que a criatividade da sua empresa – a Pixar – que era a principal forma de criar valor no seu negócio iria sofrer um grande prejuízo e se recusou a assinar o plano da Disney. Essa decisão mostrou-se altamente eficiente já que nos

anos seguintes a própria Disney passou a assimilar em sua cultura as técnicas, estratégias e valores da Pixar que estimulavam a criatividade. O medo do fracasso faz com que as pessoas não assumam riscos e se prendam a planos rígidos preferindo ideias medíocres a ideias criativas.

“Um dos principais obstáculos para se construir um ambiente criativo em sua empresa é o medo do fracasso. Ele já vem desde o modelo de nossa sociedade. Novas ideias nascem de erros. Elas nascem de tentativas e erros. Embora planejar seja importante, não se pode controlar tudo em um ambiente criativo. Quem planeja demais apenas leva mais tempo para errar.

Quando acontece algum erro dentro da sua empresa, o que faz o líder? Questiona de quem foi a culpa ou as pessoas se reúnem para discutir as causas dos problemas que poderiam ser evitados. Geralmente quando acontece um erro dentro de uma empresa a primeira coisa a ser feita é descobrir quem foi o culpado. Aí começamos a criar todo esse ambiente onde as pessoas automaticamente se fecham. Elimine isso para estimular o ambiente criativo dentro de sua empresa.”

A IMPORTANCIA DE UMA BOA EQUIPE

Se você entregar uma ideia boa para uma equipe medíocre, eles irão estragar tudo. Se você entregar uma ideia medíocre para uma equipe brilhante, eles irão descartar o que existe de medíocre e criar uma grande ideia. Prefira sempre as pessoas ao invés de as ideias. O autor enfatiza a importância de contratar as pessoas certas, pois delas que virão as melhores e mais criativas ideias. Mas cuidado: não foque tanto no talento individual de cada membro da equipe. Muitas vezes grandes talentos não conseguem trabalhar em conjunto por causa de seus modelos mentais e maneiras de pensar. As melhores equipes são as que desempenham bem em conjunto. Por isso as equipes formadas por grandes pessoas são muito mais importantes do que as grandes ideias.

“Essa reflexão vale tanto para quem está querendo abrir um negócio quanto para uma empresa já consolidada que está buscando montar sua equipe, trazer funcionários. Para quem está abrindo um negócio, saiba que o investidor não quer saber sobre suas ideias, o investidor quer saber de você, de quem está por trás dessa ideia, quem é a equipe que fará a execução acontecer. Ideia todo mundo tem. O desafio é colocar em prática sua ideia. Ideias mudam durante o caminho. Dificilmente a ideia que você teve ao iniciar um negócio vai se sustentar da mesma forma até o final ou depois de um tempo da construção daquele negócio. As ideias mudam e as equipes ficam. A mesma coisa vale dentro de uma organização também. Trazer os melhores talentos, pessoas complementares, criativas, com certeza tem muito mais valor do que apenas as ideias.

A Pixar se tornou criativa porque tinha uma equipe muito qualificada, muito complementar e essa equipe que construiu a Pixar e todos os seus produtos.”

O SEGREDO DO BANCO DE CÉREBROS

O BANCO DE CÉREBROS: as estruturas hierárquicas complexas impedem os feedbacks sinceros e atrapalham a criatividade. Os modelos mentais complexos das pessoas dentro da Pixar faziam com que os diretores dos filmes não percebessem problemas em diferentes estágios da criação dos filmes e esses problemas iam crescendo e aparecendo quando o filme já estava quase pronto. Isso causava um grande desperdício de recursos para consertar o que já estava errado. Foi criado então o conceito de banco de cérebros onde um grupo de líderes qualificados se reuniam com uma equipe e um diretor de cada filme e emitiam um feedback sincero em diferentes etapas de sua criação. Durante essas reuniões todos os envolvidos já sabiam que o grande segredo para o banco de cérebros funcionar seria um feedback brutalmente sincero. Assim, as pessoas já compareciam a esses encontros desarmadas da necessidade de proteger sua ideia como se fosse um filho, mesmo que fosse uma má ideia. Uma grande sacada era que o banco de cérebros não tinha autoridade para decidir nada no filme. Os diretores dos filmes que estavam sendo analisados tinham a total autonomia e poderiam desconsiderar as sugestões do banco de cérebros. Isso fazia com que eles refletissem com mais profundidade sobre as críticas levantadas nas sessões. Essa característica alterava completamente a dinâmica de feedback pois agora quem recebia o feedback poderia decidir o que fazer com ele. O banco de cérebros procurava simular a reação do público vai entrar em contato com a primeira versão do filme que estava sendo produzida. Ele tinha a intenção de apontar os problemas, mas não as soluções, pois a Pixar achava que a melhor solução poderia sempre ser encontrada pelo próprio diretor que era o responsável pelo trabalho.

CICLO RÁPIDO DE FEEDBACKS

“Esqueça os processos de produção industrial onde um produto passava por diversas etapas e só depois de pronto ele passava por um controle de qualidade. Hoje o processo de produção tem que ser curto, rápido e receber o feedback em etapas. Muita atenção no ponto de trabalhar com o conceito de produção enxuta onde você produz e avalia de uma forma bastante rápida.

Muito cuidado em querer proteger sua ideia. Muitas vezes quando começamos a expor nossas ideias a um grupo de pessoas começamos a perceber que nossa ideia não será aceita ou não será a melhor ideia. Não necessariamente a crítica é para você, muitas vezes a crítica é para a ideia. Não se ofenda por isso. Desapegue-se de suas ideias. Elas vêm a todos os momentos. Esteja aberto a receber feedback e entenda que ele serve para melhorar ainda mais o que foi exposto.

Alguns negócios ou empresas parecem que estão sempre sofrendo com a má sorte de acontecimentos externos que fogem ao controle das pessoas que os gerenciam. Já outros negócios parecem que contam com a sorte desde os primeiros dias de lançamento e passam a crescer de forma rápida e exponencial. Ao mesmo tempo em que não podemos fazer nada para prevenir a má sorte e acontecimentos externos, podemos sim adotar medidas para impedir que esses acontecimentos prejudiquem nossos planos. Um método que o autor incorporou na Pixar é de adotar técnicas de recuperação quando um fracasso acontece ao invés de tentar evitar o fracasso a todo custo. Os trabalhos na Pixar são divididos por fases e diversas equipes fornecem o seu feedback ao longo do processo. Isso cria um ambiente parecido com o estilo da Toyota onde qualquer trabalhador, ate mesmo os que estão no chão de fábrica podem apertar um botão e parar toda a linha de produção caso um erro grave seja detectado. O papel de um gestor não pe evitar o risco a todo custo, mas sim certificar-se de montar uma estrutura capaz de recuperar a empresa em caso de fracasso.

Quando uma empresa trabalha com esse conceito de produção enxuta o risco do fracasso passa a ser muito menor. Quando você trabalha com ciclos pequenos onde qualquer pessoa pode detectar um erro, pode ser muito mais barato do que você investir tempo e recursos para avaliar um erro somente ao final. Um dos papeis do gestor para minimizar o risco dentro de um ambiente criativo é dividir seus projetos em pequenas etapas e monitorá-los constantemente.

PROTEGENDO SUA IDEIA PARA CRESCER

O bebê feio e a fera faminta. Na década de 90 os estúdios da Disney eram produtores de grandes filmes animados de sucesso como A pequena Sereia, A Bela e a Fera, O Rei Leão e outros. Nessa época a Pixar assinou um contrato para desenvolver um sistema gráfico e criar conteúdo para a Disney. O autor do livro que estava no comando da Pixar naquela época descreve o momento da Disney como uma grande Fera Faminta que

precisava ser alimentada com novos materiais e construídos para permanecer com força total e líder de mercado. Nesse contexto onde a Pixar tinha como um de seus clientes a Disney, o autor descreve que desenvolvia um material inicial que ele descreve como bebê feio. Ao apresentar à Disney ele era criticado. Foi então que ele percebeu que deveria proteger da Fera Faminta sua equipe e projetos enquanto ainda estivessem em seus estágios iniciais. Essa tática funcionou muito bem porque o conteúdo da Pixar era um material altamente criativo e diferenciado e que precisava passar por um processo de evolução para finalmente adquirir toda beleza e qualidade pelas quais a empresa sempre foi reconhecida. O seguinte trecho do livro resume perfeitamente esse conceito:

“A originalidade é frágil. Em seus primeiros momentos, em geral, ela está longe de se bonita. É por isso que chamamos os primeiros esboços de nossos filmes de Bebês Feios. São versões em miniatura feias dos adultos que virão a ser. Eles são realmente feios, desajeitados e ainda não formados. Vulneráveis e ainda não completos. Precisam ser nutridos na forma de tempo e paciência para que cresçam. Isso significa que tem dificuldades para coexistir com a fera.”

“ Como você pode ver nesse trecho, o autor enfatiza a necessidade da coexistência entre o trabalho frágil e criativo com a fera faminta que seriam os prazos, metas e urgências. A dica que fica é que você tem que encontrar o ponto de equilíbrio ideal e aprender a proteger o Bebê Feio somente o tempo necessário para que ele esteja pronto e, ai mesmo tempo, aprender a alimentar a Fera Faminta de forma eficaz.

Aqui aparece o conceito de que tudo que é novo não nasce pronto, acabado. Ele precisa de um processo de amadurecimento que acontece na própria construção do produto até que tenha uma forma suficiente para ser compartilhado com pontos de vista diferentes e, a partir desse momento ele passa a receber pressão para que seja moldado para entrar no mercado.”

CUIDADO COM A IDOLATRIA DE GURUS

Quando Walt Disney faleceu, os funcionários da Disney achavam que não sobreviveriam sem a maior mente criativa da empresa e passaram a perguntar-se diante de cada situação ou desafio, o que faria Walt Disney

para lidar com esse problema. Mas logo perceberam que o efeito provocado era o oposto: ao invés de soluções criativas, as soluções ficaram presas ao universo que já existia. Steve Jobs que conviveu 25 anos com o autor e também foi o maior acionista da Pixar durante muitos anos estava ciente dessa analogia, pois os seus próprios funcionários também se perguntavam algumas vezes: o que Steve Job faria? Ainda em vida ele pedia ao pessoal da Apple e da Pixar que não repetissem essa frase pois elas sempre remetiam a um pensamento regressivo, ao status quo e a tudo aquilo que havia sido criado até então. As equipes que frequentemente se perguntam como grandes mentes e pensadores resolveriam seus problemas, apresentam um temor generalizado de mudanças e falta de ousadia. Por isso tenha em mente que seu sistema e seus desafios são únicos e dependem de espírito empreendedor e criativo comprometido com sua realidade. É preciso sempre executar e ousar questionando as convenções pré-estabelecidas e buscar sempre inovação e criação de valor.

“Não se comparem com ninguém, não tente pensar da forma que outra pessoa pensaria. Cada pessoa tem sua realidade, seu histórico, sua região. Quando falamos de negócios, usamos referências, mas de maneira alguma tentamos ser iguais a outras pessoas. Cuidado a idolatrar gurus empreendedores e fazer exatamente igual ao que a pessoa fez. Aprenda a absorver o que de bom existe em cada pessoa, mas não esqueça da sua identidade.”

A principal ideia desse livro é que existem muitos obstáculos que impedem a criação de um ambiente criativo. Mas também existem muitas coisas que podem ser feitas para remover esses obstáculos. Tanto em uma startup como em uma grande corporação que depende da criatividade para gerar seu valor. Além das dicas que comentamos, o autor cita muitas outras e quando se trata em otimizar um ambiente para a criatividade, ele considera que os mecanismos mais eficazes para serem ajustados são os que lidam com incertezas, instabilidades e falta de sinceridade.

ROBERT GREENE | MAESTRIA

O episódio 09 do ResumoCast abordou o fantástico livro “Maestria” de Robert Greene.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio09.

Você sabia que talento não é genético e que as pessoas não nascem com ele? Robert Greene afirma que todos os mestres seguiram caminhos muito parecidos para atingirem a MAESTRIA. Muitos tiveram infâncias normais e não se destacaram, até que passaram a desenvolver um padrão de comportamento que modificou suas vidas. Descubra como se tornar um mestre naquilo que você faz.

“Além de serem considerados mestres no que faziam, o que Mozart, Leonardo Da Vinci e Thomas Edison têm em comum? Como alcançaram a excelência? Que escolhas fizeram com que se destacassem tanto de seus contemporâneos? Após realizar um grande estudo sobre várias personalidades fascinantes e bem sucedidas entre políticos, estrategistas, cientistas e inventores, Robert Greene percebeu que todas essas pessoas independentemente de sua área, da cultura ou do momento histórico que pertenciam, seguiram um padrão similar em suas conquistas. Concluiu que o caminho para maestria pode ser percorrido por qualquer um de nós.”

Você não precisa nascer com talento natural para tornar-se mestre. Siga os passos dos mestres que vieram antes de você. Muitas pessoas acham que feitos de grandes mestres como Mozart e Da Vinci só foram possíveis por causa de um feito natural. Mas não é verdade. Não há nenhum fato científico que comprove que o talento já nasce com as pessoas. Estudos científicos demonstram que muitas crianças que aparentemente possuem talento natural não conseguem grandes feitos nas suas vidas. Por outro lado, casos de grande sucesso já foram encontrados em crianças que nunca demonstraram grande talento durante sua infância. O autor apresenta a tese de que a maestria não depende de um dom ou talento que você tenha que, necessariamente, nascer com ele.

“Talvez essa seja a desculpa de muitas pessoas que não conseguem alcançar o sucesso em determinadas atividades. Quando dizemos que a pessoa alcançou algo porque ela já nasceu com o dom, estamos entendendo que ela já nasceu com isso e não desempenhou nenhum esforço para trabalhar essa habilidade. Na prática, se as pessoas entendessem o quanto determinada habilidade foi trabalhada, esforçada e praticada, com certeza mudariam sua percepção em relação a dom. Podemos aprender qualquer coisa. Nos dias de hoje, conhecimento e informação estão disponíveis para todos.”

As principais ideias que trouxemos do livro maestria para compartilhar com você são:

- Seja singular e diferencie-se do padrão
- Comece priorizando o seu aprendizado
- Utilize um mentor para acelerar seu crescimento
- Colocando seus aprendizados em prática
- Treinando seu cérebro para ser um mestre

SEJA SINGULAR E DIFERENCIE-SE DO PADRÃO

Você já teve a impressão que determinada área ou atividade foi feita sob medida para você? E que dedicar-se a essa área é sua vocação? Então você precisa acreditar nesse sentimento. Cada um de nós é único e diferente de todos os outros seres humanos da face da terra. Por causa de complexas combinações do DNA em nossas células, cada um de nós é um ser único. Devido a uma grande pressão social as pessoas abrem mão de sua singularidade na esperança de que, fazer o que todas as outras pessoas fazem irá lhe manter em segurança e longe do perigo. No entanto, para os gênios da humanidade, diferenciar-se do padrão, foi o que tornou aquele momento especial, responsável por deixar sua vocação extremamente clara em sua mente. Para algumas pessoas esse momento ocorre por uma voz interna que as guia em direção à sua vocação.

“Cada um de nós nasceu com uma missão, com um propósito. Quando entendemos isso, paramos de nos comparar com terceiros, paramos de comparar nossa evolução com a evolução de terceiros, paramos de comparar nosso sucesso com o sucesso de terceiros. Entendemos que cada um tem seu processo, seu nível de evolução. Cada um tem seu ciclo. Podemos usar terceiros como referência e não como comparativo. Fica mais difícil compreendermos que o modelo de trabalho deve ser igual para todos, que todos temos que trabalhar de 8 as 18h, que todas as pessoas têm que ter emprego, que todos têm que ter graduação, que todos têm que ter uma carreira.

Faça esse exercício: reflita sobre sua vida. Você está fazendo o que é sua missão? Ou você está vivendo uma vida para seguir padrões impostos por terceiros?”

COMECE PRIORIZANDO O SEU APRENDIZADO

Quando uma pessoa está entrando em determinada área – primeiro estágio ou emprego – elas normalmente buscam posições onde elas possam obter grande prestígio profissional ou financeiro. Mas existem outras vantagens que devem ser consideradas. Um emprego que lhe dá oportunidade de aprender pode ter um valor muito maior do que outro que dê um salário maior. Outros empregos de maior status sempre estarão disponíveis no futuro. Muitas pessoas de sucesso iniciaram suas vidas em empregos pouco atrativos mas que lhe proporcionaram grande aprendizado.

O autor cita o exemplo de Charles Darwin que rejeitou um emprego com bom salário na escola de medicina para trabalhar voluntariamente com um naturalista. As suas observações nesse emprego lhe ajudaram a criar a famosa teoria da evolução de Darwin. A grande dica é seguir os grandes passos dos grandes mestres da nossa história e não procurar um primeiro emprego apenas considerando o prestígio ou o retorno financeiro. Você deve procurar oportunidades de aprendizado para desenvolver suas habilidades e isso inclui escolher empregos que estão relacionados com as habilidades que você quer desenvolver.

“Muitas vezes, por uma visão de curto prazo, por querer alcançar o sucesso de forma rápida, a geração Y acaba não entendendo que qualquer história de sucesso leva tempo para ser construída. Sobre o primeiro trabalho, procure buscar sua primeira experiência o quanto antes. Vemos muitas pessoas em seus primeiros empregos preocupados em quanto que vão ganhar e quanto que vão trabalhar. Na verdade, deveríamos nós pagarmos em nossos primeiros empregos já que será lá que aprenderemos mais. Mesmo que você ainda não saiba o que você quer, que não saiba qual é sua missão, seu propósito nesse mundo e que é uma coisa totalmente natural, minha dica para vocês é: enfrente experiências diferentes. Saia da sua zona de conforto, pare de buscar segurança, rendimento, estabilidade e pouco trabalho e vá se aventurar em experiências diferentes – trabalhos diferentes, projetos diferentes – sejam eles remunerados ou não. Quanto mais você se envolver em trabalhos diferentes, mais fácil fica para você aprender não só com as pessoas, com os trabalhos ou com os erros, mas principalmente para você se autoconhecer e conhecer o que realmente toca seu coração, o que você se identifica e o que tem paixão para continuar.”

UTILIZE UM MENTOR PARA ACELERAR SEU CRESCIMENTO

Aprender coisas novas nunca é fácil. Mas existe um pequeno truque para fazer o processo muito menos difícil. Quando tentamos fazer algo novo por conta própria, frequentemente cometemos erros que poderiam ter sido evitados e perdemos muito tempo tentando achar o caminho correto o que acaba resultando em um desperdício de recursos. Imagine que você está em uma cidade tentando achar uma estação de trem. Você pode caminhar pela cidade até encontrar ou você pode perguntar a uma pessoa que vive nessa cidade. Sua tarefa será muito mais rápida e muito mais fácil perguntando a quem já conhece. Por isso, se você quer se tornar um mestre, é necessário ter um mentor.

O mentor é aquela pessoa que já passou pela experiência, pelo caminho que você está passando. E por já ter enfrentado as mesmas dores e problemas que você está enfrentando ou que você virá a enfrentar, naturalmente ele tem propriedade para compartilhar com você o que funciona e o que não funciona. Todas as pessoas precisam de um mentor. Grandes empreendedores têm um mentor, grandes atletas têm um mentor, grandes CEOs têm um mentor. Eu particularmente não acredito em um mentor único em nossas vidas. Em cada momento, em cada situação, podemos ter mentores diferentes. Um mentor pode ser um livro, pode ser uma pessoa que nem sabe que é seu mentor, ou pode ser alguém que vai segurar sua mão e andar junto com você.

COLOCANDO SEUS APRENDIZADOS EM PRÁTICA

Durante seu estágio você aprendeu os aspectos mais importantes em determinada área, mas você não pode permanecer aprendiz para sempre. Chega a hora em que você tem que colocar em prática suas coragem e criatividade. Quando crianças pensamos livremente e possuímos menos barreiras em nossas vidas. A mente de uma criança é aberta, acreditam que qualquer coisa é possível e por isso fazem todos os tipos de perguntas. As crianças acreditam em contos de fada e são capazes de imaginar com facilidade que elas existem. Essa capacidade de manter suas mentes abertas e a ausência total de medo ao questionar as coisas é o estado natural da mente humana e isso os adultos não conseguem entender. Por exemplo:

quando um adulto visita um país desconhecido, ele não pode depender de velhos hábitos e experiências para que sua viagem seja um sucesso. Nessa situação ele acaba abrindo sua mente e enxergando o mundo com os olhos de uma criança. E essa experiência é o que faz com que os adultos gostem de viajar. É essa liberdade e ousadia em quebrar regras que você tem que buscar quando termina seu estágio como aprendiz. Isso é que vai permitir que você cresça na sua área e atinja a maestria de forma única e diferente de todos os outros mestres.

‘Evidentemente que não adianta apenas buscar conhecimento, buscar informação, ser um aprendiz eternamente. Em algum momento é necessário ir a campo. Estamos bombardeados em todos os canais por informação, por conteúdo, e muitas pessoas acabam se contaminando por overdose de informação. O excesso de informação também pode ser prejudicial e pode nos paralisar quando deveríamos tomar a iniciativa. Somente a prática de fato nos ensina.’

A habilidade de resolver problemas de forma original e criativa pode ser treinada. Primeiro é preciso livrar-se de determinadas regras e ampliar seu repertório. Os humanos possuem tendência a limitar sua capacidade natural. Possuímos hábitos que frequentemente nos impedem de atingir nosso máximo potencial. Uma vez que determinado hábito foi identificado como sendo a maneira mais fácil de resolver o problema cotidiano que temos, nossa maneira é replicar esse hábito para resolver situações similares de maneira automática. Mas devemos nos perguntar se é verdadeiramente a melhor maneira de resolver determinado problema. Por exemplo: para identificarmos coisas com rapidez, usamos um sistema que possui apenas duas respostas – homem/mulher, corpo/mente, ficção/fato, sim/não, quente/frio e assim por diante. A medida que nos acostumamos com esse sistema, perdemos o interesse em detalhes que não estão nos extremos. Outra coisa que podemos fazer para melhorar nosso pensamento criativo é treinar nosso cérebro para fazer conexões diferentes dos padrões que nós temos.

TREINANDO SEU CÉREBRO PARA SER UM MESTRE

O autor cita o famoso estudo que mostra que 10.000 horas de prática são necessárias para que nosso cérebro se modifique e crie conexões entre áreas que não eram conectadas anteriormente. Isso lhe dá o poder de

enxergar com rapidez os problemas de determinada área de maneira diferente e inovadora. Essa habilidade é demonstrada quando os seres humanos estão tentando resolver um problema específico e aparentemente estão pensando em algo completamente diferente do que querem selecionar. É aquele momento de luz que surge quando menos esperamos. É a mesma habilidade que permitiu que Einstein tocasse violino enquanto resolvia complexas equações matemáticas. Por isso, não acredite no talento nato de algumas pessoas e nenhum talento de outras. Você pode controlar e treinar seu cérebro e ter uma mente mais aberta e criativa.

Assim como você treina seus músculos praticando atividade física, você também deve treinar sua mente: para resolver problemas, para gerar ideias, para o processo criativo. Isso também é treino, é hábito. Quanto mais treinarmos nossa mente, mais fácil fica conectarmos coisas, pontos e resolvermos problemas.

Quando tiver um problema, não apenas reclame, encare como oportunidade e rabisque em um papel possíveis ideias que você tem para resolver esse problema. Fazendo esse exercício regularmente, você estará alterando seu processo mental e sua vida também.

Você já deve ter tido experiência de maestria em que seu corpo tivesse respondido imediatamente a uma situação de pressão sem que você tivesse que pensar a respeito. Isso faz com que os mestres e gênios possam ter uma visão macro ao invés de ter que focar nos detalhes. O livro fala do pianista Glenn Gould que consegue visualizar a arquitetura completa de uma música a medida que toca o piano. Ele não está focando simplesmente no movimento de suas mãos e sim em ter uma visão geral de tudo que está acontecendo. Os mestres conseguem isso pois desenvolveram uma conexão profunda entre sua mente e seu corpo. Estão em um nível superior onde conseguem visualizar a *big picture* sem que percam a capacidade de aplicar habilidades específicas para a área deles. Maestria é praticar uma habilidade até que ela se torne automática, integrando sua mente ao seu corpo e liberando seu foco para que você possa ter uma visão macro e gerenciar a *big picture*.

O mundo precisa de mais pessoas com maestria e menos pessoas medíocres. Qualquer pessoa pode alcançar a maestria desde que esteja disposta a isso.

PETER H. DIAMANDIS | ABUNDÂNCIA

O episódio 11 do ResumoCast mostra que o futuro é melhor do que você imagina por meio das ideias de Peter H. Diamandis contidas no livro “Abundância”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio11.

Quer saber quais são as forças que nos induzem a pensar que o futuro será catastrófico? Será que as grandes empresas estão contribuindo para o progresso da humanidade ou somente interessadas em obter lucros e explorar as pessoas? Como a educação pode contribuir com o aumento da qualidade de vida e até mesmo solucionar o problema da superpopulação? Estas e outras respostas você vai escutar neste podcast baseado no best seller "Abundância" de Peter Diamandis, fundador da Universidade Singularity.

As grandes inovações criadas pela humanidade não resultam de prodígios, talentos individuais ou de mentes superiores isoladas. As maiores invenções, ao contrário do que costumamos pensar, precisam de ambientes propícios onde possam florescer

“Quais as características desses ambientes? Exatamente quais processos que estimulam a nossa criatividade? O que podemos fazer para recriá-los em nosso cotidiano?”

Como o progresso nas áreas de inteligência artificial, robótica, computação artificial, redes de banda larga, manufatura digital, nano materiais, biologia sintética e muitas tecnologias de crescimento exponencial permitirão que tenhamos nas próximas duas décadas ganhos maiores que nos dois últimos séculos. Logo poderemos suprir as necessidades de cada homem do planeta. A abundância universal está ao nosso alcance.

Essa abundância citada pelo autor é o centro das grandes ideias do livro, entre as quais destacamos para a discussão:

- A psicologia do pensamento negativo
- A resolução dos desafios por meio do trabalho em rede
- Como as grandes empresas e os ricos estão tornando o mundo melhor
- A revolução da educação
- A mentalidade empreendedora e a superação de fracassos
- O uso da tecnologia para superar a escassez

A PSICOLOGIA DO PENSAMENTO NEGATIVO

É muito difícil pensar no futuro e não pensar em perigos como aquecimento global, crise econômica, superpopulação e falta de comida. O autor afirma que existem certas programações mentais nas pessoas que as influenciam a pensar de forma pessimista sobre o futuro. A primeira influência é da arquitetura dos nossos cérebros principalmente ao que diz respeito ao nosso cérebro primitivo que está sempre em alerta e preparada para tomar decisões imediatas para nos proteger do perigo. Essa arquitetura foi muito importante nos primórdios da humanidade quando tínhamos que fugir de predadores. No entanto, a humanidade evoluiu, criou cidades e um complexo sistema de vida em sociedade onde o que há muito tempo atrás era considerado um perigo, hoje em dia não é mais. Mas o sistema que nosso cérebro utiliza para lidar com esses estímulos continua exatamente o mesmo. Por isso o juízo que fazemos de problemas futuros que podem ser considerados ameaças à nossa sobrevivência possuem de certa forma influência do nosso sistema antigo que é pessimista e super conservador por natureza. A segunda influência que o autor cita é o impacto das notícias e previsão pessimista sobre a reação das pessoas.

De maneira geral uma notícia pessimista e de previsão de catástrofes vende mais do que notícias boas. Por isso, esse tipo de estímulo é bem mais utilizado pelos meios de comunicação, pois movimenta bem mais a indústria da informação. Nós vivemos bombardeados por hipóteses e notícias que alimentam e estimulam nosso cérebro primitivo a se manter em constante estado de alerta. Essa espécie de ruído nos atrapalha e previne que tenhamos um juízo objetivo sobre como será o futuro. Se analisarmos as estatísticas vamos observar que o mundo industrializado nunca foi tão seguro como é hoje. Estamos vivendo mais com mais saúde e mais acesso a recursos que proporcionam uma melhor qualidade de vida que nossos

ancestrais. O autor afirma no livro que o futuro é muito melhor do que nossos cérebros ou a imprensa tentam nos sugerir.

“O ser humano é pessimista por natureza. Notícias negativas, por questões químicas, nos geram interesse e a imprensa entende isso, se aproveita desse mecanismo e o explora cada vez mais. Grande parte das manchetes que têm viralização traz consigo algum tipo de negatividade. Ser otimista ou pessimista depende da sua realidade de vida. Não se preocupe em ficar antenado em notícias negativas. Se uma notícia for realmente importante, ela chegará até você. Se você entender como estamos evoluindo como seres humanos, como espécie, inclusive também em negócios, entenderemos o outro lado da moeda e veremos que há muita coisa boa acontecendo.”

A RESOLUÇÃO DOS DESAFIOS POR MEIO DO TRABALHO EM REDE

A complexa teia de relacionamentos globais serve como uma plataforma para que os problemas possam ser resolvidos por diversas mentes ao mesmo tempo. Apesar de parecer que muitos sistemas complexos de intercâmbio de informação possam exagerar certos problemas, esses mesmos sistemas – como a internet – acabam contribuindo para a solução de problemas de forma global, pois os progressos feitos em determinadas áreas podem ser mais facilmente aproveitados em outras áreas. Um dos principais desafios é lidar com os problemas acarretados pelo aumento da população global, principalmente o salto dos atuais 7 bilhões de habitantes para 9 bilhões de habitantes até 2050. Esse problema fica ainda mais complicado se considerarmos que as taxas de mortalidade estão diminuindo e os avanços na saúde façam com que o ser humano viva ainda mais tempo. As estatísticas mostram que a qualidade de vida e de saúde das pessoas melhoram, elas passam a ter menos filhos o que acaba reduzindo a taxa de natalidade. Em outras palavras: com a melhora mundial da qualidade de vida, isso inclui países até mesmo da África, as famílias estão ficando cada vez menores, derrubando teses de que o mundo irá se transformar em um local terrivelmente abalado por problemas de superpopulação.

Quando encontra algum problema ou dificuldade, o ser humano se obriga a buscar soluções para este problema, sejam eles em relação ao aumento da população ou em qualquer outra área que estamos vivendo. Quando estamos vivendo em um mundo conectado – exponencial, de fato –

é muito mais fácil conseguir encontrar soluções para estes problemas. Estamos trabalhando em rede.

COMO AS GRANDES EMPRESAS E OS RICOS ESTÃO TORNANDO O MUNDO MELHOR

Muitas pessoas acreditam que grandes empresas ao redor do mundo exploram os mais pobres e aumentam a diferença entre pobres e ricos. O autor afirma que, na verdade, as grandes empresas estão contribuindo cada vez mais na luta contra a pobreza mundial. O primeiro argumento é que as grandes empresas produzem produtos mais baratos para as pessoas que estão na base da pirâmide, contribuindo para que tenham acesso a recursos tecnológicos que melhoram sua qualidade de vida. Uma segunda maneira para redução das diferenças é através da filantropia. A revolução *hi-tech* criou uma nova categoria de empreendedores que, em comparação com os anteriores, são mais jovens, possuem maior visão global e possuem maior conexão política e capacidade financeira de fazer com que as coisas aconteçam. Um dos grandes exemplos é o bilionário Bill Gates que através da sua Fundação já doou 28 bilhões de dólares e criou um programa para encorajar os bilionários a doar metade das suas fortunas ainda vivos.

“Entramos no conceito de capitalismo que está passando por uma grande transformação. Começamos a falar de capitalismo consciente, empreender com propósito, de legado. Percebemos isso nas novas empresas, na nova geração, que, além de se preocuparem unicamente com a distribuição de lucro para seus acionistas, leva uma mensagem de “deixar um mundo melhor”, de deixar uma contribuição a mais para pessoas que não tenham condição de se desenvolver dentro de suas próprias vidas. Vemos isso em diversos negócios. O Google, por exemplo, tem projetos de levar internet para regiões totalmente desconectadas do mundo. Além da filantropia em si, que cada vez mais está presente nos empreendedores – principalmente fora do Brasil, aqui ainda estamos iniciando – estamos passando por uma transformação no conceito do capitalismo onde no próprio ato de empreender você caminha em conjunto fazendo o bem e lucrando com isso.”

A REVOLUÇÃO DA EDUCAÇÃO

Métodos tradicionais de educação estão desatualizados e precisam ser reformulados. A proposta pode estar nas revoluções tecnológicas e nas tecnologias de comunicação. Acesso à educação é um grande problema mundial: faltam professores e estrutura. E onde eles existem os alunos

entram em contatos com métodos e técnicas ineficazes e desatualizadas. As grandes referências mundiais em educação concordam que nosso sistema atual não está preparando os estudantes com as habilidades necessárias para lidar com problemas do século XXI, principalmente em áreas como solução de problemas, criatividade e pensamento criativo. Nosso sistema educacional atual foi criado durante a era industrial, no entanto o mundo se modificou e o sistema desatualizado continua o mesmo. Felizmente plataformas online de educação estão contribuindo para resolver o problema de infraestrutura e são de fácil acesso em qualquer parte do mundo onde exista computador. Ao mesmo tempo entregam conteúdo de qualidade e relevante para a realidade e necessidade de cada estudante. O autor cita a experiência realizada em favelas da Índia onde computadores com acesso à internet foram entregues a crianças e elas foram capazes de atender determinadas tarefas sem nunca terem tido qualquer educação formal a respeito do assunto.

Vale ressaltar a tecnologia, a partir do momento que a colocamos ao alcance de todas as pessoas, aí sim nós temos igualdade. Quando as pessoas têm possibilidade de estarem conectadas à internet, elas têm condições de construir seus projetos, seus negócios, suas vidas. Quando temos acesso à internet um mundo se abre ao nosso redor. Todas as possibilidades de aprendizado, educação, relacionamento com pessoas, você consegue com a internet. Quando uma classe tem acesso à internet e outra não, aumentamos a desigualdade e diminuimos as chances de construir um mundo melhor. Temos diversos canais online das mais conceituadas universidades para aprendermos hoje através da internet. Ela é um recurso indispensável para um futuro melhor do que você imagina.

A MENTALIDADE EMPREENDEDORA E A SUPERAÇÃO DOS FRACASSOS

As pessoas ficam muito incomodadas com a possibilidade de um fracasso e por causa disso muitas não vão adiantes em projetos que poderiam ter muito sucesso. O fracasso não pode ser visto como destino final e sim como uma longa curva de aprendizado. O autor cita o exemplo de um aparelho criado pela *Apple* chamado *Newton* que foi um grande fracasso comercial. Os custos relacionados ao seu desenvolvimento foram altos e as vendas foram péssimas. No entanto, todo conhecimento adquirido

nesse projeto sobre *touchscreen* foi utilizado na criação de um sucesso exterior que foi o *Iphone*. As empresas estão cada vez mais conscientes dos benefícios dos fracassos e muitas delas desenvolveram técnicas para que o fracasso ocorra de forma controlada e sirva como plataforma para inovações.

“A única forma que nós temos para de fato melhorar o mundo é do empreendedorismo. Ele é a chave para a resolução de problemas, de dificuldades para soluções do dia-a-dia. Falo da mentalidade empreendedora que é de fato a única possibilidade de inovar. E quando falamos de empreendedorismo, iremos vivenciar erros e fracassos. Quanto maior o problema envolvendo seu empreendimento, maiores serão as dificuldades. O processo não é fácil. Um exemplo é o carro autônomo que está sendo criado. Ele passa por críticas, por dificuldades em mudar uma cultura, e é uma grande chance de resolver nosso problema de deslocamento, de trânsito.”

O USO DE TECNOLOGIAS PARA SUPERAR OS DESAFIOS DE ESCASSEZ

Hoje em dia até mesmo pessoas que vivem próximas à linha de pobreza possuem acesso à luz elétrica, tv e telefone celular. Há um século eles não estavam disponíveis nem mesmo para as pessoas ricas e poderosas da época. Uma criança hoje na África com telefone celular e acesso à internet tem mais acesso a informações que o presidente dos EUA há 25 anos. É claro e evidente que avanços tecnológicos estão contribuindo para aumento da qualidade de vida em nível global. O autor utiliza diversos capítulos do seu livro para descrever invenções e avanços tecnológicos como, por exemplo, microprocessadores, nano tecnologia, biotecnologia, avanços na energia solar e impressoras 3D. Ele sugere que esses avanços são uma evidência de que podemos criar soluções nunca antes pensadas para um futuro de abundância. Nesse contexto o autor afirma que escassez é contextual e a tecnologia tem sido usada como uma fonte que libera recursos. Por isso é inaceitável pensar que um dia nossa reserva de água irá acabar, pois vivemos em um planeta que possui mais de 70% de água. Assim que existir uma tecnologia eficiente para transformar a água do mar em água potável, esse recurso passará a existir de forma abundante.

“Vivemos hoje em um mundo muito melhor do que nossos antepassados viveram. Em relação à educação, à renda, ao acesso à tecnologia, ao transporte, entre outras. Temos avanços consideráveis em todas as áreas da vida. Não podemos focar nos aspectos

negativos, devemos entender que muitos avanços existiram e, principalmente, muitos avanços ainda estão por acontecer. Nas próximas décadas (10, 15, 20 anos), vamos passar por mudanças muito maiores que já passamos até então. Estamos na pontinha do iceberg no que de fato é a tecnologia, empresas exponenciais, economia compartilhada, startups inovadoras. Estamos apenas começando. Vivemos em um mundo de abundância e não de escassez como muitos pensam. As soluções serão cada vez mais criativas e certamente melhores.”

BLAKE MYCOSKIE | COMECE ALGO QUE FAÇA A DIFERENÇA

O episódio 48 do ResumoCast conta a história da Toms, por meio das palavras do próprio fundador da empresa. Blake Mycoskie, escrita no livro “Comece algo que faça a diferença”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio48

Será que é possível empreender em um negócio com fins lucrativos e ao mesmo tempo contribuir para um mundo melhor achando um propósito social para seu negócio. A Toms Shoes, fundada pelo autor do livro depois de uma viagem de férias à Argentina, doa um par de sapatos a cada sapato vendido. O modelo de negócios é simples e envolve uma história fantástica que é compartilhada por milhares de consumidores e acaba gerando um efeito espetacular no marketing e nas vendas da empresa. Conheça nesse episódio a história e as dicas de Blake Mycoskie, fundador da Toms.

Uma história inspiradora de um negócio de sucesso: a Toms que vende calçados e doa um novo calçado para cada venda realizada. O que é mais importante para você? Ganhar dinheiro? Trabalhar com o que ama? Ou se dedicar a causas que lhe inspirem? A surpreendente resposta é que você não precisa escolher. E assim terá ainda mais sucesso. Essa é a inovadora mensagem por trás da “One for One” da Toms. Não é preciso ser rico para doar nem aposentado para aproveitar. Você pode unir lucro, paixão e propósito de uma só vez e agora. No livro o autor apresenta seis dicas práticas para transformar sua vida e sua empresa. E, também para cada livro vendido, o autor utiliza a mesma filosofia da sua empresa e doa um livro para uma criança com necessidade.

As grandes ideias que destacamos desse livro são:

- O poder de ter uma causa
- Simplificando o plano de negócios
- Iniciando sem recursos
- Vendendo a sua causa

O PODER DE TER UMA CAUSA

O autor do livro estava em uma viagem de férias na Argentina quando ficou muito impressionado com o costume local de algumas pessoas de arrecadar sapatos pouco utilizados e doar para crianças que não possuíam nenhum calado. Mas ele percebeu que mesmo com essa nobre atitude, esse modelo não perdurava em longo prazo pois dependia 100% de doações. Mas mesmo assim ele estava determinado a se envolver com a solução do problema. Pensou em tão em fazer algo diferente: resolveu criar um negócio que teria lucro e, parte do lucro, seria destinado à causa. Nascia a ideia da Toms Shoes, uma empresa que produz uma versão estilizada das famosas alpargatas argentinas e que para cada par de sapatos vendido, ela doa outro para crianças carentes ao redor do mundo. Em 2014 a empresa foi avaliada em mais de 600 milhões de dólares e já distribuiu mais de 50 milhões de pares de sapatos em 75 países do mundo. Foi inspirado no modelo de empreendedorismo social criado por Blake que centenas de empresas como Subway, GAP, a Crocs e a Pampers resolveram seguir os passos da Toms e ajudar causas sociais com parte de suas receitas. O autor conta que a primeira vez que viu uma mulher usar um sapato de sua empresa foi quando estava na fila de embarque para um voo. Blake perguntou onde ela havia comprado àqueles sapatos. Blake diz que a mulher o agarrou pelos braços e disse que aqueles sapatos eram de uma empresa espetacular e que cada sapato vendido, a empresa doava outro para crianças carentes. Ele contou que aquela mulher lhe contou a história da Toms com mais entusiasmo que sua própria mãe. Ele imaginou então para quantas pessoas aquela mulher havia contado aquela história e quantos pares haviam sido vendidos e quantas crianças haviam recebido doações só por causa daquela mulher. Ele então chegou à conclusão de que deveria focar o propósito da Toms em somente doar, pois se ele conseguisse doar de forma autêntica e sustentável seus próprios consumidores fariam todo o marketing da empresa.

“Alguns pontos que chamam a atenção e podem ajudar quem está começando um negócio: primeiro, a construção desse negócio inicia em uma viagem de férias para a Argentina. Quanto mais novidades, mais coisas você vir, mais você aumenta o repertório e pode conectar oportunidades. Outro ponto é o sentido de unir o lucro com a causa. Não precisamos distinguir empreendedorismo de negócios sociais. AS duas coisas devem cada vez mais estar juntas. Uma coisa não extingue a outra. Mais um ponto que chama a atenção foi primeiro o contato com sua cliente que estava altamente entusiasmada por conta da causa da empresa. Quando temos uma causa por trás de

uma empresa, conseguimos uma divulgação boca-a-boca muito maior do que uma empresa unicamente preocupada com seu lucro.”

SIMPLIFICANDO O PLANO DE NEGÓCIOS

O autor valoriza muito a simplicidade: não gosta de uma mesa cheia de papéis, vive em um barco a vela em Los Angeles e não possui bens materiais que não sirvam para um propósito. Ele também considera importante a simplicidade em um modelo de negócios e é assim que funciona na Toms. Desde os aspectos físicos das instalações da empresa até o conceito de seu negócio. A maioria dos empreendedores se sente insegura no momento de iniciar no negócio e por isso inserem complexidades desnecessárias e esquecem o básico. Esquecem-se de focar na única coisa que precisam dizer ou fazer para que seus consumidores entendam a mensagem.

“Muitas vezes complicamos o que deveria ser simples. O modelo de negócio da Toms é simples de explicar e de executar. Basicamente ele sabe que precisa vender um par de sapatos que não têm nenhuma grande inovação e que o lucro que ele tem em cada venda individual tem que ser suficiente para ele conseguir doar outro par de sapatos e ao mesmo tempo conseguir manter a margem de lucro da sua empresa. Muitas vezes quando queremos construir algo especial acabamos complicando o que poderia ser básico. Grandes partes dos negócios de sucesso partem de uma premissa básica da simplicidade. Simplifique a descrição de seu negócio em uma frase, o modelo de negócio de sua empresa, a estrutura da sua empresa, o espaço físico, a mão de obra. Quanto mais você simplificar, mais fácil será gerenciar e compartilhar a mensagem a todos os envolvidos. O simples é o novo sofisticado. Não deixe que a neura de buscar coisas mais complexas te impeçam de colocar um novo negócio em prática.”

INICIANDO SEM RECURSOS

Muitos empreendedores não conseguem se dar conta de que a falta de recursos, principalmente financeiros, não é motivo para deixar de lado o sonho de começar a empreender. O livro cita diversas grandes empresas que começaram sem praticamente nada – como o Facebook, o LinkedIn e a Apple. O autor ainda vai mais longe e explica que uma das razões pela qual a Toms foi bem sucedida foi por causa da escassez de recursos nos estágios iniciais de sua criação. Eles precisavam ser extremamente criativos para lidar com obstáculos e desafios que surgiam justamente porque não podiam contar com muitos recursos. Se por acaso você ingressar em uma perigosa

zona de conforto logo no início de empreendimento provavelmente você está com a ilusão de que uma abundância temporária de recursos irá durar para sempre e lhe salvar de qualquer dificuldade. Não deixe que essa falsa segurança mate a criatividade de sua equipe. Por outro lado as dificuldades aumentam a criatividade e essa cultura acaba ficando presente no DNA da empresa garantindo uma operação extremamente eficiente no futuro. Lake diz que nos dias de fome de sua empresa eles aperfeiçoaram a habilidade de serem criativos e engenhosos e isso continua sendo determinante para o sucesso da Toms.

“Você certamente já viu empreendedores que iniciaram com pouquíssimo dinheiro. Falta de recurso não é uma desculpa para iniciar qualquer projeto. Quando trabalhamos com escassez de recursos, nos obrigamos a buscar saídas criativas.

O sentimento de medo sempre estará presente em todos os seres humanos. Isso que garantiu a supremacia da raça humana nos primórdios da evolução. O medo que fez com que nossos ancestrais se protegessem dos predadores e hoje, esse mesmo medo surge na mente e no corpo dos empreendedores no momento em que estão em situações de risco e decisões difíceis. É preciso saber como controlar o medo e a melhor forma de fazer isso é falhando de forma segura e barata, adquirindo experiência e cercando-se da melhor equipe. Isso possibilitará calcular seu risco e prever o melhor cenário possível trazendo de volta a sensação de segurança e foco que são necessários diante de situações difíceis. Mas cuidado: não tente fugir de eventos que lhe causam medo. Enfrente essas situações que lhe causam esse sentimento pois ele estará presente em diversos outros episódios de sua vida. Existe um capítulo inteiro do livro dedicado à importância de aprender a encarar seus medos. O autor afirma que esse foi um grande obstáculo em seus empreendimentos e dá algumas dicas como não ser vítima da necessidade da melhor ideia onde empreendedores perdem o foco se questionando se aquela é a melhor ideia. O segredo do negócio de sucesso é a execução e se realizada por uma equipe excelente pode até compensar uma ideia precária. O autor diz que prefere uma ideia decente com uma execução perfeita do que uma grande ideia com execução abaixo da média.

Errar é inevitável. Erre o quanto antes, o mais rápido possível com o menor custo possível, pois você irá errar e aprender com esse erro.

VENDENDO A SUA CAUSA

Muitas vezes as pessoas ficam em busca de uma grande ideia e não se dão conta de que ela somente será grande após executada com pessoas capacitadas.

Muito já se falou da força e do poder do storytelling. A mente humana é péssima em lembrar dados. Por isso, o storytelling é uma forma de superar

essa limitação humana e fazer com que essa audiência se conecte e grave essa mensagem. Hoje em dia as pessoas não estão consumindo a mesma mídia de massa que consumiam no passado. Algum tempo atrás era mais fácil se atingir uma audiência. Era só escolher aquela grande mídia de massa como por exemplo uma emissora de TV, gastar uma quantia relativamente alta e repetir essa mensagem diversas vezes em cadeia nacional. Já hoje em dia as pessoas acompanham seus feeds, seus canais, seus blogs e seguindo sua linha do tempo no Facebook. Por isso o storytelling funciona com uma poderosa ferramenta para empacotar sua mensagem de forma que ela consiga percorrer todos os caminhos necessários até chegar a mente de seu consumidor. Todas as pessoas e empresas possuem alguma forma de explorar suas próprias histórias e as histórias ecoam mais do que os fatos. Por isso sua missão como empreendedor é encontrar sua história e contá-la ao maior número possível de pessoas.”

A Toms vende uma causa. Se vendesse unicamente sapatos e não tivesse toda essa história por trás, certamente não teria o sucesso que ela teve. O depoimento e o exemplo da primeira cliente da Toms não foi só com o produto e sim com a história que estava por trás da empresa. Esqueça um pouco dos aspectos técnicos de seu produto e foque em contar uma história que certamente o que lembramos são as experiências e é o que compartilharemos com o maior número possível de pessoas.

O autor conta que seu negócio só decolou quando um editor de um importante jornal de Los Angeles conheceu a história dele e, impactado com a história dele publicou um artigo sobre isso em seu jornal. Depois daquele dia ele recebeu milhares de pedidos e em pouco tempo essa notícia foi publicada em diversas outras mídias e naquele momento ele ultrapassou a marca de 10mil pares de sapatos vendidos. Ou seja: tudo começou porque alguém se encantou com sua história e a viralizou em vários meios de comunicação.

“A mensagem que fica é que você pode e deve construir um negócio que impacte outras pessoas. Não necessariamente precisa ser uma doação. Já passamos da época do capitalismo em que construíamos um negócio visando apenas o lucro. O lucro é importante, faturamento é importante, é a alma de qualquer empresa, mas se ele não estiver apoiado em uma causa maior, certamente não terá o mesmo impacto com uma causa de fato nobre.”

NASSIN NICHOLAS TALEB | A LOGICA DO CISNE NEGRO

O episódio 35 do ResumoCast traz uma das grandes obras de Nassim Nicholas Taleb, intitulada “A lógica do cisne negro”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio35

Aprenda a distinguir previsões e informações inúteis, daquilo que realmente interessa. Você vai descobrir como pode ser útil dar mais importância àquilo que você não sabe, ao invés de focar somente naquilo que sabe. O autor, Nassim Nicholas Taleb trabalhou como operador de ações em Nova Iorque, e presenciou quebras e guinadas dos maiores mercados do mundo. Descubra porque ele classifica eventos inesperados e de alto impacto como Cisnes Negros.

Trazemos um livro filosófico, complexo, que nos proporciona lições muito importantes como empreendedores. O autor escreve que é impossível tentar antecipar e prever o futuro já que o que conhecemos é muito menor em relação ao que não conhecemos.

Não importa quantos cisnes brancos você verá ao longo da vida: isso nunca lhe dará a certeza de que cisnes negros não existem. Esse é um livro sobre a incerteza, sobre os raros eventos que mudam os rumos das coisas, sem aviso prévio e sem que os modelos estatísticos possam antecipá-los. A lógica dos cisnes negros torna o que não sabemos algo muito mais relevante do que o que sabemos. Os pontos fora da curva ocorrem com muito mais frequência do que antecipamos e nossa incapacidade de prevê-los é nossa capacidade de prever o curso da história. A maioria das descobertas tecnológicas não foi planejada e sim, frutos de cisnes negros. O mecanismo de tentativa e erro é crucial para garantir esse avanço. Deveríamos ser bem mais éticos com os profetas analisando sua taxa passada de erros. Isso serve para quase todos os campos e há séculos que os profetas conquistam multidões dispostas a focar somente nos acertos ignorando os erros.

Os principais pontos discutidos nesse resumo são:

- O que é um cisne negro
- Cisnes negros no mundo dos negócios
- Entendendo nossa limitação de informações
- A fragilidade da falácia narrativa
- Como se proteger ou se aproveitar de um cisne negro

O QUE É UM CISNE NEGRO

O que o autor classifica como sendo um cisne negro?

Na Inglaterra medieval, muito tempo atrás, as pessoas acreditavam que todos os cisnes eram brancos pois nunca haviam observado um cisne de outra cor. A certeza era tao grande de que todos os cisnes do mundo eram brancos que haviam ditados populares dizendo que era mais fácil existir um cisne negro do que certas coisas impossíveis de acontecer. Mais tarde, quando a primeira expedição inglesa chegou na Austrália e avistou um cisne negro, animal típico daquele país, toda a crença que existiu por diversas gerações foi invalidada imediatamente. Essa estória demonstra que possuímos grande fragilidade em nosso conhecimento e na forma como aprendemos as coisas. Simplesmente observar algo que já existe não é o suficiente. Não podemos afirmar que todos os cisnes são brancos somente porque observamos a existência de milhões deles. Bastou um único cisne negro para derrubar completamente a tese. O autor considera um evento como sendo cisne negro se ele cumpre os seguintes requisitos:

Um cisne negro é um fora de série. Não existe nenhuma evidencia passada que possa prevê-lo. Ele está totalmente fora das expectativas comuns das pessoas

Um cisne negro impacta o mundo, a sociedade e as pessoas de forma radical. Tem que ser um evento realmente significativo que modifica claramente a organização dos conceitos que aceitamos.

Um cisne negro apesar de ser um evento fora de série e imprevisível, após ele acontecer, dá origem a explicações por parte das pessoas de como aquilo era sim previsível. Mas essas explicações somente ocorrem após seu aparecimento. Por isso o autor considera um exercício impreciso e inútil

CISNES NEGROS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Exemplos de cisnes negros, segundo o autor, a ascensão de Hitler, o fim do império soviético, o surgimento de diversas religiões ao redor do mundo, o surgimento de grupos terroristas, o surgimento da internet, quebras de bolsas de valor, epidemias, modas e até mesmo o surgimento de ideias disruptivas como o Google e o Facebook. O livro é bastante denso e envolve o leitor sobre a complexidade de eventos imprevisíveis de alto impacto e propõe dicas para entender e solucionar esse grande quebra-cabeças.

“Trazendo a lógica do cisne negro para a inovação tecnológica e para os novos empreendimentos. Elas não foram planejadas. Muitas surgiram em função de algum caos e outras tantas surgiram primeiro para resolver algum problema e se transformaram durante o caminho. Alguns anos atrás era possível prever o Uber, o Whatsapp, o Airbnb? Há um grande erro de a administração moderna querer prever o que é incerto. O empreendedorismo não é uma ciência exata. Esqueça ferramentas como planejamento estratégico, plano de negócios, pesquisa de mercado, previsão ao iniciar um negócio. Há um grande risco de errar. Seja bem-vindo ao mundo do caos. Esse é o mundo do empreendedorismo.”

ENTENDENDO NOSSA LIMITAÇÃO DE INFORMAÇÕES

A anti-biblioteca de Umberto Eco. Umberto Eco é um escritor que possui uma biblioteca com 30 mil títulos. Ele costuma dividir seus visitantes em duas categorias: os que logo ficam deslumbrados com a quantidade de livros e perguntam quantos livros ele já leu e as pessoas que fazem parte da minoria e que entendem que uma biblioteca particular não é uma ferramenta que serve para elevar o próprio ego e sim um instrumento valioso de pesquisa. Umberto diz que as pessoas devem acumular a maior quantidade de livro que conseguem comprar em suas vidas e, assim, como no caso dele, os livros mais importantes são os que não foram ainda lidos. Os livros não lidos são tudo o que você não conhece e eles irão lhe observar ameaçadoramente até que você consiga se dar conta de que a quantidade de livros lidos ou o seu conhecimento é infinitamente menor do que o que você não conhece e não leva em consideração para tomar as decisões mais importantes da sua vida. O autor chama a coleção de livros não lidos de anti-biblioteca e menciona as pessoas mais protegidas dos cisnes negros são

as que possuem uma enorme anti-biblioteca. Ou seja: não tratam seu conhecimento como um tesouro ou um mecanismo de aumento de sua auto estima e sabem sim, como é enorme a quantidade de coisas que não conhece e acabam criando uma margem de segurança que as protege de eventos inesperados.

O seu conhecimento é infinitamente menor à quantidade de informação que ainda não conhece. O conhecimento humano tem evoluído bastante nos últimos anos, mas se a consequência for a arrogância em relação ao futuro incerto, seremos vítimas indefesas dos cisnes negros negativos. Evitaremos cisnes negros positivos. O conhecimento humano pode nos mostrar justamente os limites desse conhecimento. Basta encontrar um cisne negro para derrubar uma crença milenar de que existem somente cisnes brancos. É engraçado repararmos que pessoas que não têm o hábito de buscar consistentemente novas informações, vemos que essas pessoas não têm ideia do mundo que existe ao redor delas do que ainda não foi descoberto.

O livro comenta sobre a estória do peru: um pássaro que é diariamente alimentado por seres humanos aparentemente amigáveis e que com sua própria visão, estão zelando pelo seu próprio interesse. Durante um período de 3 anos ou 999 dias, o peru vive uma vida tranquila e sem nenhuma surpresa. Por isso, ele prevê que seu futuro será exatamente igual até que chega o milésimo dia, o dia de ações de graça nos EUA – onde a tradição é comer o pássaro que foi alimentado por 3 anos. Nesse dia algo inesperado acontece e o peru terá que rever suas crenças. O que podemos prever com essa estória é que projeções do futuro baseada em dados históricos podem estar completamente erradas e um evento inesperado pode acontecer a todo o momento. Esse é um dos exemplos mais famosos e ilustrativos do livro e serve para explicar diversos cisnes negros como as crises financeiras, quebras de mercado e surgimento de ideias disruptivas que modificam a maneira como o mundo funciona.

“Aqui uma analogia com um exemplo de um peru com a de um funcionário que há três anos faz exatamente a mesma coisa, tem a vida tranquila, está acomodado em sua zona de conforto e faz um planejamento financeiro para sua aposentadoria levando em consideração que o ambiente será sempre o mesmo conforme ele está vivendo naquele momento. Até que de repente chega o dia “X” – que pode ser uma crise econômica ou o surgimento de uma nova tecnologia, um novo negócio. Neste momento, o

funcionário que estava acomodado e contando com suas previsões de crescimento para sua alavancagem futura, percebe que não é mais a mesma coisa. Isso porque tivemos um momento de cisne negro. Ele está presente em cada vez mais funções. Quem poderia prever que o Uber entraria no mercado naquele momento? O mercado de taxi estava acomodado. E provavelmente outros cisnes negros entrarão como o Uber de forma sistemática. Sempre virão outras inovações. Quem acha que pode prever sua vida pelos próximos 5 ou 10 anos, está em grande perigo. Dificilmente qualquer um de nós conseguiria prever com exatidão como será sua vida daqui a cinco anos.”

A FRAGILIDADE DA FALÁCIA NARRATIVA

O cérebro humano desenvolveu uma maneira de catalogar informações que era muito útil nos primórdios da nossa evolução e somente aquilo de extrema importância precisava ser levado em consideração para poupar energia. O autor descreve falácia narrativa como sendo histórias que criamos baseadas no passado para descrever a nossa situação atual. A falácia narrativa é uma das fragilidades do ser humano e contribui para sermos pegos de surpresa por um evento do cisne negro. Por exemplo: tente descrever como foi seu dia ontem. A maioria das pessoas dará ênfase ao que comeu no almoço ou no jantar, como se deslocou para o trabalho e a que horas foi dormir. Quase ninguém será capaz de dizer com precisão qual era a cor dos sapatos de cada pessoa que encontrou durante o dia de ontem. Isso prova que o cérebro filtra as informações mais importantes e as transforma em uma narrativa que não necessariamente está relacionada ao que aconteceu. Outro exemplo é de quando as pessoas falam de sua própria vida. Elas filtram o que foi realmente importante para transformá-las no que são e conectam esses eventos na forma de uma estória que pode estar faltando muitos detalhes, mas que aparentemente faz sentido para quem narra. No entanto, acreditar cegamente na narrativa das pessoas, segundo o autor, é uma forma imprecisa de enxergar o mundo já que não estão contabilizados eventos importantes e que somados podem dar origem a um cisne negro.

“É muito comum vermos na mídia biografias que contam o surgimento de um empreendedor. Precisamos de um senso crítico forte para conseguir filtrar o que de fato é verdade e o que não está sendo contado na história. As pequenas dificuldades do dia-a-dia não são contadas na história. Muitas das vezes são os acontecimentos menores que nos trazem as grandes lições e eles nos ajudam a entender como algo foi construído. Cuidado ao ver somente o lado bonito de um projeto. Nada foi construído

sem uma série de erros que não foram planejados. Nós aprendemos de fato nos detalhes, nos pequenos erros que foram importantes na construção do cisne negro.”

COMO SE PROTEGER OU SE APROVEITAR DE UM CISNE NEGRO

Talvez a melhor forma de se proteger de um cisne negro é entender as limitações das ferramentas que utilizamos para fazer previsões a respeito de nosso futuro. Se por exemplo você sabe que os seres humanos contam histórias no formato de falácias narrativas onde as informações que aparecem são as relevantes para quem conta a narrativa, isso pode servir como um alerta para que você procure suas próprias informações e tire suas próprias conclusões antes de tomar uma decisão importante. Nosso presente é o resultado de pequenas decisões que tomamos no passado e o futuro será aquilo que decidirmos no presente. Então é importante aumentar ao máximo a qualidade de nossas pequenas decisões. Entenda suas limitações e nunca aposte todos seus recursos em conceitos que você não consegue aprender claramente mesmo que a grande maioria das pessoas esteja apostando.

“Uma reflexão final para você que está nos ouvindo no ResumoCast consiga entender que de fato nós não conseguimos conseguir ou planejar tudo na nossa vida ou no nosso negócio. É importante estudarmos, nos prepararmos e termos uma linha de planejamento. Ao mesmo tempo reforço a visão que nós devemos viver o presente, desenvolver o que está ao nosso alcance nesse momento e deixar que os cisnes negros aconteçam no decorrer da nossa história. Muito mais importante que o resultado de um cisne negro é o resultado do desenvolvimento de um cisne negro, de um novo negócio. Muitas vezes focamos tanto no resultado final e esquecemo-nos de viver o presente. Se você quer se aprofundar nessa visão do autor, ele tem outro livro que é Antifrágil onde ele diz que as coisas se beneficiam com o caos, com a incerteza. Se você quiser se aprofundar neste tipo de conhecimento, recomendo a leitura deste livro também. Podemos dizer que a ignorância é a verdadeira inimiga das pessoas e o que nos deixa mais em risco de ser impactado negativamente por um cisne negro. Tome cuidado com as previsões e com as pessoas que fazem previsões. As previsões tendem a estar muito próximas das outras previsões mas não do resultado real. Preste muita atenção ao que você não sabe ao invés de focar naquilo que faz parte de nosso conhecimento. Acreditar cegamente no passado para fazer previsões futuras diante de um evento cisne negro se demonstrou ser um exercício inútil e ineficaz.”

MIRIAM LEITÃO | A HISTÓRIA DO FUTURO

O episódio 22 do ResumoCast aborda e discute as grandes ideias do livro “A história do futuro” de Miriam Leitão.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio22

Será que a gente deve ficar parado esperando o futuro ou pode, desde já tentar entender o que vai acontecer. Miriam Leitão entrevistou economistas, climatologistas, especialistas em saúde, educação, tecnologia e diversas outras áreas para descobrir quais são as coisas com grande possibilidade de acontecer com o Brasil nas próximas décadas.

Ela constatou que muitas coisas ainda são imprevisíveis sobre o futuro, mas outras, já estão determinadas para acontecer, como o envelhecimento da população. A autora conta que resolveu escrever este livro, depois que terminou a sua grande obra “Saga Brasileira” que venceu o prêmio Jabuti do Livro de 2012 e contava a história do passado e como superamos a hiperinflação. Agora ela usa todo o seu conhecimento e experiências para olha para o futuro

História do Futuro – O Horizonte do Brasil no século XXI. Mirian Leitão é uma das jornalistas mais prestigiadas do Brasil e aceitou o desafio de olhar para além do imediatismo do presente e mapear o que está por vir. Depois de quatro anos de pesquisas, viagens e entrevistas, ela indica tendências que não podem ser ignoradas como meio ambiente, demografia, educação, economia, política, saúde e tecnologia. Momentos de crise assustam, porém, a história do futuro contada por Mirian Leitão, deixa claro que o Brasil dispõe dos recursos para garantir aos nossos filhos um país bem melhor. E este futuro começa com decisões tomadas hoje. É sobre isso que vamos falar no episódio #22 do ResumoCast.

Este livro foi escolhido pois é muito importante que além de falarmos de comportamento, inspiração, inovação, startup, criatividade nós consigamos refletir sobre aspectos da economia, da política, da atualidade que são indispensáveis para quem quer empreender nos dias de hoje. O objetivo não é agradar os ouvidos de vocês, é ajudar a formar

empreendedores do Brasil. E, para isso, muitas vezes nós temos que ouvir e estudar diferentes assuntos – política, economia, até filosofia - aspectos que atingem toda a sociedade.

Miriam Leitão discute os caminhos do futuro por meio de grandes ideias, entre as quais destacamos:

- O impacto da corrupção e a necessidade dos empreendedores
- Como as commodities barram a inovação
- Problemas que podem se tornar oportunidades
- A transparência proporcionada pela internet
- A tendência de aglomeração em grandes centros

O IMPACTO DA CORRUPÇÃO E A NECESSIDADE DOS EMPREENDEDORES

O país (neste ano de 2016) enfrenta uma crise ética deflagrada por níveis de corrupção nunca vistos antes. A autora comenta que a corrupção é inflacionária porque os preços dos produtos e serviços do país carregam o impacto do enriquecimento desproporcional dos corruptos. A produtividade do país fica comprometida e a dinâmica dentro das empresas públicas e estatais acaba se alterando. Imagine uma empresa onde trabalham dois funcionários: um deles é criativo e empreendedor e usa técnicas e estratégias éticas que respeitam a produtividade e finanças da sua empresa. Ao mesmo tempo cria valor para seus clientes. O outro funcionário não tem muitos conhecimentos e habilidades empreendedoras mas aprendeu com o próprio sistema os caminhos, as pessoas e as quantias exatas das propinas que são necessárias para que uma empresa ganhe licitações públicas, por exemplo. Qual desses dois funcionários você acha que terá mais sucesso em sua carreira e será mais reconhecido na empresa? Agora imagine um sistema onde o modelo mental de sucesso passe a ser a prática de atividades corruptas. Os indivíduos talentosos e empreendedores ficarão à deriva e irão corromper o sistema. A corrupção não surgiu recentemente e nem foi instaurada por partidos políticos. Ela se alastrou e prosperou durante anos. Agora, precisa ser combatida com urgência. A autora diz que a corrupção é um crime racional e não passional, pois as pessoas avaliam os riscos antes de cometer o crime. O que precisamos é aumentar as penas para que o corrupto julgue extremamente arriscado e desista de cometer um crime.

Hoje os corruptos sabem que não serão punidos ou que as punições serão baixas. Por isso não hesitam na hora de praticar atos ilícitos.

“A corrupção é um dos termos mais utilizado nos últimos tempos em nosso país. Esse momento tem direta relação com empreendedores. Precisamos entender que quem de fato pode mudar o cenário da corrupção no país são, principalmente os empreendedores. Quem gera e distribui riqueza são os empreendedores. Eles que geram riqueza e distribuem oportunidades. Como cidadãos brasileiros precisamos compreender que não precisamos mais de ações do governo. O mercado é o maior regulador da economia de um país. Quanto mais liberdade a população tem para construir riqueza, maior será o benefício para toda a sociedade e menor será a corrupção de um país. Ela está relacionada à burocracia, ao sistema e a diversos cargos políticos em nosso sistema atual.

Mais do que isso, estamos passando por uma mudança de mentalidade. Começamos a entender que muito acima de ganhar dinheiro, nós temos uma missão, um propósito, valores e responsabilidade de construir um país melhor, de defender uma causa, de fazer o bem. Esse é o pensamento que estamos inserindo cada vez mais em nossa sociedade com as novas gerações. Como empreendedores devemos ter muito claro que acima de retorno financeiro – que é importante – temos uma obrigação com o país, com a sociedade e com as futuras gerações.”

COMO AS COMMODITIES BARRAM A INOVAÇÃO

O Brasil é um grande produtor de commodities – produtos com baixo valor agregado como café, laranja, gado, minério de ferro e outros produtos que podem ser classificados como matéria-prima. Nosso país tem grande vantagem na produção desses produtos por que possuímos inúmeros recursos naturais. No entanto, a autora diz que o Brasil se acomodou nesse ambiente e deixou de investir em inovação, o que possibilitaria a criação de produtos com maior valor agregado, ou seja, com maior margem de lucro para o país. As barreiras levantadas pelos governos recentes às importações com o objetivo de proteger a indústria nacional acabam dificultando acordos bilaterais que são importantes para garantir um futuro próspero. Para a autora não faz sentido investir recursos públicos escassos para beneficiar e proteger algumas empresas do setor bovino, por exemplo, só porque elas possuem mais laços com o partido que está no poder. As medidas protecionistas acabam surtindo o efeito contrário já que protegem empresas ineficientes que diante de um ambiente estável, sem nenhum desafio, se tornam ainda mais ineficientes.

A autora ainda conclui que as *commodities* são com certeza uma grande vantagem natural do Brasil e devem sim ser protegidas e exploradas. O que não pode acontecer é ficarmos dependentes de alguns poucos produtos e mercados. Precisamos investir em inovação e excelência em diversas áreas.

Isso tem relação com o fato de o Brasil ter pouquíssimos *cases* de empresas inovadoras. Ainda temos a cultura de trabalhar na *commodity*. Seja o que produzimos aqui dentro e exportamos a preço de banana para fora, seja o que copiamos de fora e trazemos para dentro do nosso país. Ozires Silva comentou que o fato de um país ser extremamente rico em recursos naturais, pode gerar acomodação e menos interesse pela inovação. E também, quanto mais intervenção nós tivermos na indústria para beneficiar algum setor, vai totalmente contra a lógica do capitalismo: o livre mercado regula o negócio. Ele que gera competição e te obriga a investir em tecnologia, a fazer coisas diferentes.

PROBLEMAS QUE PODEM SE TORNAR OPORTUNIDADES

O livro está recheado de opiniões da autora sobre os problemas do mercado brasileiro. A vantagem disso é que podemos identificar as oportunidades para resolvê-los. Alguns cenários futuros já estão determinados e irão acontecer. Por exemplo: o envelhecimento da população. Os demógrafos que estudam o Brasil apresenta diversos cenários e para todos existe uma espécie de consenso de que aqui a 20 anos a população brasileira terá uma quantidade maior de pessoas mais velhas e uma quantidade menor de jovens em relação à distribuição atual. O desafio do governo será gastar mais e melhor em saúde, por exemplo, pois essa é uma demanda da população mais velha. Por sua vez, as empresas privadas que perceberem oportunidades para resolverem problemas típicos de uma população mais velha, terão grandes chances de se posicionar bem para a chegada do futuro.

“Quando entendemos a fundo um problema no mercado, automaticamente temos a oportunidade de criar um negócio. Destaco dois pontos muito importantes: você deve cuidar, analisar e se planejar já como cidadão. Teremos menos pessoas gerando riqueza e mais pessoas usufruindo de programas, de receita do governo. A conta do governo não fecha. Se você está dependendo seu futuro a isso, evidentemente terá problemas

em sua aposentadoria. Comece o quanto antes a organizar sua aposentadoria financeira, não delegue essa decisão nas mãos do governo. Outro ponto: entendemos que existe um mercado muito grande nesse perfil mais velho da população. Produtos, viagens, alimentação, atividades físicas, muitas oportunidades que não existem hoje e começarão a existir quando começarmos a entender as perspectivas do futuro e do envelhecimento da população.”

A TRANSPARENCIA PROPOSIANADA PELA INTERNET

Até mesmo a política terá que se adaptar à revolução que vivemos hoje relacionada com a forma como as pessoas se conectam. Mais informações estão chegando às pessoas para que elas possam formular sua opinião sobre assuntos como economia e política. Um acontecimento que até pouco tempo atrás era explicado por um especialista em rede nacional, hoje circula nas redes sociais e é analisado e interpretado por milhares de pessoas, mesmo antes de ser transmitido por um meio de comunicação em massa. Manifestações são organizadas através de redes sociais. Já existem ONGs que vasculham as contas de Governo. Fichas de políticos já circulam livremente na internet. As ferramentas estão cada vez mais poderosas e a sociedade busca cada vez mais saber o que está sendo feito com o dinheiro dos seus impostos. Nesse aspecto a política parece ainda muito atrasada. O processo eleitoral começa de forma muito eficiente nas urnas digitais mas depois disso os governantes eleitos parecem que mergulham nas velharias dos sistemas. A autora diz que as técnicas atuais de criação de leis são na verdade um jogo obscuro de cartas marcadas que apenas parece, mas na realidade não tem nenhum reflexo da opinião da população. Caso um político não esteja fazendo jus ao seu mandato é praticamente possível destituí-lo, a não ser em casos extremos de irresponsabilidade com as atribuições de seu mandato. Os acordos políticos feitos nas várias esferas governamentais não têm nenhuma transparência. No entanto hoje não existe nenhuma ferramenta como mecanismo de consulta à população que podem ser usadas para diminuir a distância entre o representante e o representado. A autora conclui que a sociedade já é digital mas a política continua analógica.

A palavra principal é transparência. Cada vez mais as pessoas terão proatividade, o poder de expressar sua opinião. Para alguns usuários têm muito mais valor a opinião vinda de outro consumidor do que vinda da

empresa ou da mídia. Precisamos entender sobre as novas tecnologias e mecanismos de comunicação. Ouça o que seus consumidores têm a dizer através dos canais digitais.

A TENDÊNCIA DE AGLOMERAÇÃO EM GRANDES CENTROS

A humanidade, não só no Brasil, está imigrando cada vez mais para as cidades e elas irão crescer cada vez mais. O ser humano demonstra que mesmo com a conveniência que a internet apresenta de permitir a conexão em qualquer lugar do mundo, as pessoas tendem a cada vez mais viver e se aglomerar em grandes cidades ao invés de se afastar uma das outras. Isso porque o poder do mundo *online* se torna ainda maior quando associado com o encontro face-a-face dos indivíduos. Observe o exemplo do Vale do Silício que reúne em uma mesma localidade pessoas que criam muitos dos mais inovadores e impactantes empreendimentos da nossa era. No entanto, a autora diz que as cidades brasileiras possuem enormes desafios que precisam ser solucionados e são dependentes de escolhas feitas no passado por governantes do nosso país. Alguns exemplos são: grande dependência dos automóveis que agravam o problema de mobilidade em centros urbanos, saneamento e tratamento de lixo e estatísticas assustadoras de criminalidade. Os governantes precisam tomar decisões baseadas em tendências demográficas, mudanças climáticas e indicadores de problemas que surgirão no longo prazo e não apenas se limitarem no horizonte de seus mandatos.

“Quanto mais problemas temos em um país, mais oportunidade temos de resolvê-las, de empreender. Cada vez mais espero ouvir soluções dentro da política. Precisamos de políticos empreendedores para resolver problemas da saúde, do transporte, da segurança. Não faltam oportunidades para construirmos negócios dentro do Brasil. Espero que você possa se aprofundar nesses problemas, escolher um para se dedicar e trazer soluções.”

CAPÍTULO IV: O PLANO DA PRÁTICA

Por meio do resumo de cinco títulos queremos mostrar para você leitor o que os principais autores do mundo de negócios falam sobre sua capacidade de obter sucesso.

Da influência de suas crenças ao poder de seu subconsciente e como reprogramar você mesmo para alcançar os resultados que você merece!

- De zero a um
- A startup enxuta
- Investidor anjo
- O poder dos inquietos
- O manual do CEO
- Business model generation
- A estratégia do oceano azul
- Organizações exponenciais
- O mensageiro milionário

PETER THIEL | DE ZERO A UM

O episódio 18 do ResumoCast fala do livro de um empreendedor de sucesso relatando suas experiências práticas no mundo dos negócios “De Zero a Um” de Peter Thiel.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio18

“Ir de zero, onde nada existe, a um, pode parecer uma tarefa muito fácil. Mas na verdade requer as mais inovadoras estratégias e os mais elaborados conceitos relacionados a startups. O autor considera ir de zero a um como sendo a ato de criar que só acontece em condições únicas e quando fatores essenciais se alinham para permitir. Existem algumas táticas e truques que você pode seguir para facilitar a criação de uma inovação sustentável. Descubra porque criar um monopólio, por exemplo, poderá lhe ajudar a ir de zero a um.”

É um livro de um empreendedor de sucesso relatando suas experiências práticas no mundo dos negócios. O que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício? Apresenta ideias completamente originais sobre como criar valor no mundo segundo Mark Zuckerberg, CEO do Facebook. Peter Thiel, co-fundador do Pay Pal e investidor em centenas de startups incluindo o próprio Facebook parte da premissa de que vivemos em uma era de estagnação tecnológica. A tecnologia da informação se desenvolveu rapidamente, mas não há motivo para que o progresso fique limitado a ela. O progresso pode ser realizado em qualquer área. Fazer o que já sabemos leva o mundo de zero a N, ampliando o que nos é familiar. Mas sempre que fazemos algo novo vamos de zero a um. Os campeões de amanhã não vencerão competindo de maneira impiedosa no mercado de hoje, eles vão escapar por completo da competição porque o seu negócio é único. De zero a um é sobre como construir empresas que criem coisas novas, apresenta uma visão otimista do futuro e do progresso e uma maneira original de pensar sobre inovação. Ensina você a fazer perguntas que o leve a encontrar valor em lugares inesperados. É sobre isso que vamos falar no episódio de hoje com o livro De zero a um.

As principais ideias desse livro que lhe ajudarão a criar valor no mundo são:

- Copiar é mais fácil e requer menos energia
- Esse tipo de negócio traz um risco muito maior, mas traz vantagens muito importantes para a sociedade
- Startups são uma espécie de embrião que darão origem às grandes empresas
- Quanto mais barreiras de entrada seu negócio possui, mais difícil a entrada de novos concorrentes
- Desenvolva um produto para determinado nicho ou segmento e depois escale para um mercado maior

COPIAR É MAIS FÁCIL E REQUER MENOS ENERGIA

Ir de zero a um significa criar algo que não existe ao invés de aperfeiçoar algo que já existe. Por exemplo, se o criador do automóvel Henry Ford perguntasse às pessoas que produtos elas queriam, elas iriam responder que queriam carroças mais velozes. Criar essas carroças significa que iriam de um a N onde N é um valor qualquer. Agora, criar um automóvel fez com que ele fosse de zero a um. Os grandes negócios e avanços da humanidade acontecem de forma única e não podem ser replicados. Só é possível ir de zero a um uma única vez. O próximo Bill Gates não vai criar um sistema operacional assim como o próximo Mark Zuckerberg não vai criar uma rede social. A humanidade não seleciona o próximo invento ou avanço tecnológico em um catálogo cósmico do universo. Mas sim, ao criar uma nova tecnologia os humanos reescrevem de forma única o seu futuro e o futuro do mundo. Essa lógica, absolutamente verdadeira faz parte do universo das crianças, mas infelizmente ao crescerem, elas são contaminadas com os modelos mentais dos adultos que favorecem a cópia do que já existe pelo simples fato de que copiar é mais fácil e requer menos energia.

ESSE TIPO DE NEGÓCIO TEM UM RISCO MUITO MAIOR, MAS TRAZ VANTAGENS MUITO IMPORTANTES PARA A SOCIEDADE

Trazendo isso para mais perto do Brasil, no que se refere ao sistema de startups, vivemos a cópia de sistemas que já funcionam em países desenvolvidos e temos poucos cases de negócios realmente disruptivos que mudaram o mercado de uma forma global. Nós ainda temos uma cultura de copiar. O que funcionou lá fora vai funcionar no Brasil.

No livro o autor fala da possibilidade de se entrar em um mercado totalmente novo – que certamente traz um retorno muito maior, com todos seus riscos e custos. E diz que cada vez mais o mundo precisa de empreendedores que estejam dispostos a ir de zero a um.

O nosso principal problema do Brasil é a cultura. Tanto os empreendedores quanto os investidores precisam mudar isso. Esse tipo de negócio tem um risco muito maior, mas traz vantagens muito importantes para toda a sociedade.

STARTUPS SÃO UMA ESPÉCIE DE EMBRIÕES QUE DARÃO ORIGEM ÀS GRANDES EMPRESAS

As startups estão na vanguarda das inovações e são os ambientes mais adequados para ir de zero a um. É muito difícil inovar dentro de grandes corporações. Se você tem uma grande ideia e está dentro de uma grande organização certamente vai sofrer com a burocracia e a lentidão desses ambientes. As grandes corporações tentam evitar o risco a todo custo e por isso não são propensas a criar coisas novas. Um gênio solitário pode até criar uma obra de arte mas nunca será capaz de criar uma indústria inteira. Por isso, as startups operam segundo o princípio de que você precisa se conectar com as pessoas e formar uma equipe e, ao mesmo tempo, precisa permanecer pequeno para não perder a agilidade. Startups são uma espécie de embriões que darão origem às grandes empresas. Nas startups as coisas acontecem com velocidade muito acelerada e, muitas das regras que regulamentam as grandes empresas não se aplicam às startups. O autor define um startup como sendo o maior grupo de pessoas que podem ser convencidas de um plano que pode construir um futuro diferente.

Um dos principais motivos que fazem grande parte das inovações disruptivas nascerem de startups e não de grandes empresas é justamente o risco que está embutido no processo de criação de uma inovação. Para compreendermos isso é só entender que para cada 100 startups que forem criadas, talvez reste uma em poucos

meses, em poucos anos. Ou seja, o custo de criar um startup é muito pequeno se você segue conceitos de uma startup enxuta, seu risco é pequeno mas seu potencial de retorno é grande. É natural dentro do sistema de startups que uma empresa desapareça, que um produto não dê certo, até porque não tem reputação, não tem marca, a empresa não é conhecida, muitas vezes surgem dentro de casa, na garagem. E, já no processo de ambiente corporativo tradicional, uma empresa já consolidada, não pode se dar ao luxo de arriscar sua imagem perante o mercado. Ela sabe que se lançar um produto disruptivo tem um risco muito alto para a imagem da empresa. Apesar disso, o Google está construindo uma aceleradora de empresas para seus funcionários. Essas empresas sabem que existe um risco muito grande de seu funcionário sair de lá para construir uma startup. Ele vai tentar sair de lá e fazer uma inovação em seu próprio negócio. Por isso muitas empresas incentivam suas equipes a construírem seus negócios, a inovarem, a usarem parte de seu tempo de trabalho para construir um novo produto, um novo serviço, reinventar alguma coisa no processo. Até porque eles sabem que é mais interessante manter a inovação dentro da empresa do que deixar com que sejam construídas do lado de fora.

QUANTO MAIS BARREIRAS DE ENTRADA O SEU NEGÓCIO POSSUI, MAIS DIFÍCIL A ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

O autor define que capitalismo e competição são opostos porque a competição reduz as margens de lucro e lucro é necessário para o capitalismo funcionar. Então ele sugere que o monopólio possa ser a solução para que as empresas consigam criar valor suficiente e captar uma grande quantidade desse valor. Monopólio significa possuir uma enorme fatia do mercado ou até mesmo todo ele. Os monopólios criativos são aqueles onde um grande valor é gerado e os lucros são suficientes para manter a sustentabilidade do negócio.

Considere o exemplo do Google: não existe nenhum outro sistema de busca que consiga gerar tanto valor como ele. Por isso o monopólio existe. Se o monopólio é mantido através da geração de valor ele é criativo e contribui para a evolução da humanidade. Se for mantido através de práticas antiéticas ele é prejudicial, acaba consumindo recursos e atrasa o desenvolvimento do mundo. Em um monopólio criativo você pode se concentrar em melhorar o seu modelo e entregar cada vez mais valor enquanto que em um cenário caracterizado pela concorrência você precisa se concentrar para proteger sua estreita margem de lucro dos outros competidores. Geralmente onde existe muita concorrência a captação de valor fica comprometida. O autor cita o exemplo das companhias aéreas americanas que concorrem entre si e que geraram, em 2012, 160 bilhões de dólares e captaram apenas 0,35 centavos por

passageiros que viajava. Já o Google, que era um monopólio, gerou 50 bilhões de dólares, mas conseguiu manter 21% dessa receita como lucro. Isso significa uma margem 100 vezes maior do que o setor aéreo. Quando escutam falar de monopólio as pessoas pensam em grandes corporações que esmagam seus concorrentes de maneira injusta. No entanto, esse modelo mental não está 100% correto. O pensamento convencional diz que a competição é o ideal para estimular a economia e encorajar as empresas a melhorar seus produtos ou serviços. Na verdade, são os monopólios que promovem a inovação. Se você tem um monopólio não significa necessariamente que a competição está sendo tratada de maneira injusta. Pode ser que você esteja fazendo algo tão bom que a competição não tem condições de sobreviver. Criar um produto ou serviço tão bom que nenhuma outra companhia consiga copiar, não é necessariamente uma coisa ruim.

Se tornar um monopólio do mercado é o sonho de qualquer empreendedor, mas com certeza não é a realidade da maioria deles e também não é uma tarefa fácil. Um fato que o autor defende e certamente é muito importante não só para construir um monopólio mas para ter um diferencial competitivo no mercado nos dias de hoje é realmente conseguir criar barreiras de entrada. Quanto mais barreiras de entrada o seu negócio possui, mais difícil a entrada de novos concorrentes. Como vimos, o Google tem uma barreira de entrada muito grande que é conseguir criar o novo código de busca do Google, ou criar uma nova receita da Coca-Cola, por exemplo. Então, com certeza isso é um dos pontos que é levado em conta por investidores ao construir uma nova startup: qual é a barreira de entrada? O que impede um fulano de construir um negócio igual ao seu no dia seguinte?

Outro ponto que ele comentou bastante é dominar e começar com um nicho. Todos os mercados que foram disruptivos começaram com um nicho e depois escalaram de uma forma muito rápida. Tiveram seu nicho, dominaram seu mercado e logo depois tiveram uma escala muito forte. Aqui no Brasil temos o exemplo do EasyTaxi. Saiu de um concurso de startup, recebeu aporte de fundo de investimentos (o capital é importante) e teve uma escalada muito rápida por vários países. Ou seja: era muito difícil um concorrente entrar em seu mercado. Hoje existem concorrentes, mas a grande barreira de entrada foi conseguir escalar de uma forma muito rápida. Quando se tem um player muito grande, você pensa: eu vou construir um negócio para brigar com aquele cara?

Outra observação importante é ser pioneiro: o primeiro sempre é lembrado, sempre tem suas vantagens. Mas quando você é pioneiro você

precisa pagar o preço de educar o mercado, de mudar um hábito que ele tinha anteriormente. Não existe uma regra quando se fala em empreendedorismo. Existem vários caminhos.

DESENVOLVA UM PRODUTO PARA DETERMINADO NICHOU OU SEGMENTO E DEPOIS ESCALE PARA UM MERCADO MAIOR

Como construir um monopólio? Gastar a mesma quantidade de tempo em diversas disciplinas vai fazer com que você se torne um aluno mediano que faça com que você saiba um pouco sobre tudo, mas não saiba muito sobre nada. O primeiro passo para a construção de um monopólio é você se tornar um expert e conhecedor profundo dos problemas de um determinado nicho. O seu objetivo para construir um monopólio é criar uma startup. E uma startup só terá sucesso se ela iniciar focada em um determinado nicho específico. Desenvolva um produto para determinado nicho ou segmento e depois escale para um mercado maior. Mas não se preocupe em dominar o mundo de imediato, pois os mercados globais não são muito bem definidos e requerem uma quantidade enorme de recursos para atingi-los. Além de atrair a competição. Lembre-se: a chave para o sucesso é evitar a competição a todo custo.

Mais uma vez reforçamos o conceito de focar em um nicho de mercado em um primeiro momento, de dominar o nicho, de entendê-lo para depois você pensar em algo maior. Mais uma vez o conceito de pensar grande e começar pequeno. Nenhum negócio começa global, atendendo todos os problemas de um mercado ou clientes. Parta de um problema macro e vá filtrando seus problemas até achar um nicho que realmente seja interessante você começar para testar e validar. Nós nos empolgamos quando temos uma ideia e começamos a visualizar que a ideia também pode ser útil para tal tipo de mercado, para tal tipo de cliente e podemos incluir mais essa ideia, mais esse recurso e acabamos nos perdendo com tanta informação, com tanta possibilidade aí ficamos perdidos com tantas possibilidades e não conseguimos dar o primeiro passo. Saiba a importância de viajar, de sonhar, mas também de ter seu pé no chão e construir seu negócio passo-a-passo focando no que é essencial, no que é indispensável. Comece com o mais simples e depois jogue seus confetes e enfeites.

Após construir seu monopólio você precisa adotar medidas para protegê-lo. O autor dá 4 dicas no livro para fazer isso:

Tecnologia proprietária: é a forma mais eficaz de proteger o monopólio.

Você precisa criar uma inovação que seja pelo menos dez vezes melhor do que o que já existe. Um exemplo é o algoritmo de buscas do Google que até hoje nenhum concorrente conseguiu copiar

Utilize os efeitos das redes: quanto mais usuários você tem, maior o valor para cada usuário. Ninguém se interessaria em ter uma conta no Facebook se ele tivesse apenas algumas centenas de usuários. Por isso, se você conseguir se estabelecer primeiro em um segmento com uma forte base de usuários, muito provavelmente vai conseguir fortalecer seu monopólio.

Economias escaláveis: quanto maior seu volume de vendas maior seu custo de produção por causa dos baixos custos fixos. Isso cria uma barreira para a entrada de novos competidores, pois eles não terão grandes volumes inicialmente. A Microsoft cria um software e vende ele milhões de vezes sem ter que aumentar muito seus custos fixos, por exemplo.

Sua marca: as marcas fortes também criam uma barreira de entrada para qualquer competidor, pois o investimento inicial para o estabelecimento de uma marca competidora será alta. Por definição a sua própria marca já é um monopólio, por isso você precisa fortalecê-la. O maior exemplo é a Apple que domina seu segmento apesar de existirem diversos candidatos querendo destroná-la

Apesar da importância de nos atermos a cada um desses pontos e, de fato do sonho de todo empresário construir seu monopólio, precisamos entender que nenhum dos negócios que são monopólios hoje, começou pensando em ser monopólio. Eles primeiro começaram pensando em resolver um problema e, conforme o negócio foi se desenvolvendo, naturalmente aconteceu a possibilidade de escala. De nada adianta se você não der os primeiros passos. Foque em fazer o básico.

ERIC RIES | A STARTUP ENXUTA

O episódio 05 do ResumoCast percorreu sobre o livro “A Startup Enxuta” de Eric Ries.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio05.

Esse episódio fala da importância de achar o modelo de negócios sustentável logo no início da sua startup. É discutido o ciclo CONSTRUIR-MEDIR-APRENDER, a idealização de hipóteses e a coleta de feedback utilizando a ferramenta da aprendizagem validada. Também é apresentado o conceito do produto mínimo viável e das métricas necessárias para a análise de desempenho.

Vamos falar sobre *startup*, um assunto em tanta evidência e que com certeza você vem ouvindo notícias há algum tempo de novos negócios nesta linha. E para começar a falar neste assunto que é indispensável a qualquer empreendedor – independente de se você vai atuar em uma startup ou não – falaremos de conceitos de gestão que estão muito ligados a este modelo de negócio.

“A maioria dos produtos não fracassa por causa da execução insatisfatória e sim porque a empresa está desenvolvendo algo que ninguém quer.”

Abordaremos os seguintes temas deste livro:

- O propósito da startup é encontrar um modelo de negócio sustentável Princípio do conhecimento especializado
 - Hipóteses
 - O produto mínimo viável pode ser apenas um protótipo do seu
 - Construa – meça - aprenda
 - Timing e métricas

O PROPÓSITO DA STARTUP É ENCONTRAR UM MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

O propósito da *startup* é encontrar um modelo de negócio sustentável. Um plano, por mais detalhado que seja, não irá ajudar se o modelo de negócios não for sustentável. Se você quer que sua companhia seja mais que um projeto temporário, você precisa encontrar maneiras de achar consumidores e ganhar dinheiro resolvendo o problema deles. Os consumidores estão interessados na sua solução? Os consumidores estão dispostos a gastar dinheiro em sua solução? Se a resposta for não, procure outro nicho. O objetivo principal da *startup* é buscar um negócio que funcione hoje e possa funcionar também no futuro. A responsabilidade principal de todos seus gestores é de utilizar os recursos da empresa para focar na tarefa de achar um produto ou serviço que sejam sustentáveis e pelos quais os consumidores queiram pagar.

Uma das principais causas de fechamento de *startup* é a não resolução de um problema de fato. Empreender é resolver um problema. Se não existe um problema, não há o que ser resolvido. Se não há o que ser resolvido, não há necessidade de existir um negócio. Muitas vezes o empreendedor primeiro constrói seu negócio e depois tenta achar o problema para então adaptar seu negócio a esse problema. Não é o melhor caminho.

Só há uma forma de descobrir se o problema que o empreendedor encontrou é real: na prática, conversando com as pessoas, entendendo o que as pessoas precisam, propondo e mostrando a elas possíveis soluções no menor espaço de tempo possível e gastando a menor quantidade de recursos possíveis. Para evitar maiores dores de cabeça, entenda o que seu potencial consumidor tem de problema, para depois pensar na solução. Primeiro vem o problema, depois a solução.

HIPÓTESES

Para encontrar um modelo sustentável de negócios, as *startups* precisam encontrar o que seus consumidores querem e como elas podem ganhar dinheiro com isso. Elas precisam achar o produto certo para a pessoa certa e entender como vender a elas. Isso não significa que um grande plano tem que ser traçado mesmo antes da empresa começar. Significa que o processo deve ser de aprendizado contínuo. Você deve estabelecer hipóteses sobre quando e se determinado produto terá sucesso em algum mercado. Essas hipóteses fundamentais precisam ser testadas e somente se forem validadas pelos consumidores a *startup* terá garantia de que está no caminho certo para achar um negócio sustentável. Não utilize questionários ou consumidores fictícios. Tente achar usuários reais em um ambiente real. A

melhor forma de descobrir se as pessoas irão comprar ou não seu produto é oferecê-lo às pessoas e observar como reagem.

Hipóteses: uma das principais palavras do mercado de startup. Para que as hipóteses virem certezas elas precisam ser validadas. E para serem validadas, precisam de contato com o cliente final. A maioria das *startups* começaram com produtos muito simples (por exemplo: Dropbox, Facebook) com o objetivo de desenvolver um protótipo no menor tempo possível com o menor custo possível (poucas pessoas, pouco capital). Protótipos vão a campo e as pessoas começam a enxergar, a usar (por isso que pesquisa não funciona – se Steve Jobs tivesse feito uma pesquisa perguntando se as pessoas queriam um Iphone ou se Henry Ford tivesse feito uma pesquisa perguntando se as pessoas queriam um carro, provavelmente a resposta seria não). As pessoas não conseguem responder questionários e pesquisas sobre o que não existe. Por isso elas precisam experimentar, ver, enxergar. O papel do empreendedor visionário é enxergar uma oportunidade, conectar pontos diferentes para construir um protótipo, uma primeira versão, para, aí sim, colocar na mão do cliente e ver se de fato aquilo resolve um problema, se é útil e se o cliente estaria disposto a pagar por esse tipo de produto ou serviço.

A hipótese do salto de fé. Parte do processo do desenvolvimento de um produto é o salto de fé. Ou seja: uma crença do fundador a respeito de um processo futuro de seu produto. Mesmo que não haja nenhuma prova de que essa hipótese possa ser verdadeira, todo fundador de uma *startup* deve formular e testar duas hipóteses principais:

A.hipótese de valor: assume que um produto vai entregar valor aos seus clientes

A.hipótese de crescimento: assume que um produto não vai apelar apenas para um pequeno grupo de consumidores para ter sucesso, e sim achar um mercado maior posteriormente.

As duas hipóteses devem ser testadas o mais cedo possível. Somente se elas puderem ser validadas o investimento se justificará.

O PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL PODE SER APENAS UM PROTÓTIPO DO SEU PRODUTO

Ideias não têm valor. O que vale em um negócio é a execução: o que você fez, o que você construiu. Muitas pessoas acham que precisam de investidor para iniciar uma *startup*. O processo lógico seria: você tem uma

hipótese, vai a campo, valida esse problema (esse problema não é só meu), desenvolve um primeiro protótipo gastando pouco recurso e pouco tempo, volta a falar com as pessoas, pede para que testem o protótipo e provavelmente você terá duas alternativas: ou o protótipo não serve – e eu terei que abortar ou adaptar minha ideia e testar novamente - ou o protótipo pode ser validado – as pessoas darão opinião e você continuará validando seu produto em um processo constante. Quando começo a ter uma ideia mínima do produto, aí sim vou comercializar, ganhar mais escala e somente depois de tudo isso eu penso se preciso ou não de um investidor para ganhar escala – e não para fazer minha ideia sair do papel.

Muitos empreendedores gastam muito tempo trabalhando em um produto de forma isolada sem saber se existem consumidores reais para esse produto. Para construir um negócio sustentável, você deve o mais rápido possível achar a demanda para o seu produto. A forma mais rápida e mais fácil é criando uma versão simplificada do seu produto.

O produto mínimo viável deve ser o mais simples possível e conter somente o que é necessário para dar ao consumidor uma experiência realista de como seu produto deve funcionar. Somente o necessário para se conseguir obter um *feedback* do cliente. O produto mínimo viável pode ser apenas um protótipo do seu produto.

*Plano de negócios para uma startup é perda de tempo. Não que você não precise planejar. Você precisa encurtar o processo de planejamento. Você pode fazer um Canvas, ou um modelo de uma ou duas páginas. O que você não pode é perder tempo com o plano de negócios. Muitas vezes o que você planeja acaba mudando após o contato com o cliente final.

CONSTRUA – MEÇA - APRENDA

Construa-meça-aprenda. O mais rápido possível. Procurando um modelo de negócios sustentável, sua prioridade deve ser aprender. Toda *startup* tem que aprender quais produtos devem ser construídos e como ganhar dinheiro com eles. Isso não vai acontecer se você não estiver conectado com o mundo real. Você precisa sair para o mundo, mostrar seu produto para seus consumidores, coletar *feedback* e aprender com esse processo. Para facilitar tem que criar os *loops* de construir-medir-aprender. O primeiro passo é construir uma versão simples do seu produto. No

segundo passo você leva esse produto ao mercado real e coletar o *feedback*. Coletando dados quantitativos através dessa experiência, você mede o interesse que o público tem pelo seu produto. Quando você estiver medindo, certifique-se de que você não está olhando apenas para os números. Converse com seus consumidores. Entenda as impressões e opiniões individuais de seus consumidores. Tudo aquilo que você aprende em um dos *loopings* deve ser utilizado no conceito de criação do próximo ciclo. Assim o seu produto será otimizado. Esse processo tem que ser repetido até que você encontre um modelo de negócio sustentável. É extremamente importante você ser rápido ao executar esses *loops* ou ciclos. Cada um desses ciclos o auxilia a melhorar seu produto e lhe oferece informações valiosas a respeito do que o seu consumidor quer. Quanto mais *loops* você conseguir realizar para construir seu modelo de negócios sustentável, mais validado ele estará e mais chances de sucesso você terá para agradar ao seu mercado.

TIMING E MÉTRICAS

O *timing* é um dos fatores fundamentais nos negócios. Quando demoramos muito a aprender ou mudar alguma coisa no meio do caminho, corremos o risco de ter um concorrente fazendo algo melhor. É por isso que startups andam em pista de alta velocidade. O processo é muito rápido. Um dia dentro de uma startup equivale a um mês. Um mês equivale a alguns anos.

Vamos falar das métricas de vaidade. Uma métrica de vaidade é a que pode lhe dar status e muitas vezes é uma métrica enganadora. Ela não irá ajudar você a encontrar seu negócio sustentável. Nenhuma startup consegue achar um modelo de negócios sustentável sem antes pedir algumas informações. Essas informações vêm através de análises de métricas apropriadas. Para medir se você fez ou não algum progresso em direção às suas métricas de longo termo, você precisa examinar os dados que vem coletando ao longo do caminho. Infelizmente algumas startups se rendem à tentação de utilizar métricas de vaidade. Deixam seu dono orgulhoso mas são inúteis e até perigosas. Faz com que os problemas reais sejam difíceis de serem arrumados.

De fato muitas pessoas acham que o número de curtidas no Facebook ou no Instagram podem ser relevantes para seu negócio. Só que no final das contas o que importa é o cliente usando seu produto, usando seu serviço e, logicamente, dinheiro entrando no caixa para sustentar esse tipo de negócio. Como geralmente startups estão ligadas ao meio digital, é muito fácil nós termos acesso às métricas. Inclusive, isso é indispensável. É importante estarmos com o computador mostrando todas as métricas do seu negócio. As métricas são os maiores indicadores da sua startup. Com a internet temos diversas possibilidades de métricas, de dados, de informações, indispensáveis na construção e execução do negócio. Você deixa de ter apenas hipóteses, passa a ter dados concretos que te permitem tomar decisões mais pautadas no real.

Toda *startup* deve definir suas métricas principais e analisá-las de maneira apropriada. Definir as métricas para acompanhá-las e avaliá-las é crucial. Somente no momento em que essas métricas estiverem melhorando você saberá que está no caminho correto para atingir a meta que é encontrar um modelo de negócios sustentável. As métricas principais para cada *startup* variam de cenário para cenário, mas muito frequentemente são dados para aumentar o número de clientes pagos, duração média da sessão por consumidor e o número de recomendações geradas por cada mil consumidores, por exemplo. Cada *startup* precisa achar suas próprias métricas que lhes darão a direção e uma visão realista de seu progresso.

Tome nota: De tudo que foi falado, além de ir para campo, validar, ter métricas, ter informação concreta, o maior ativo de uma startup são as pessoas. As coisas de uma startup mudam frequentemente, o problema pode mudar, a hipótese pode mudar, o sistema pode mudar, o produto, o modelo de negócio... Tudo pode mudar! Não só pode como provavelmente vai mudar. A mudança é algo totalmente natural dentro de uma startup. A única coisa que não muda ou muda de uma forma mais lenta, são as pessoas. As pessoas que ficam. Por isso que se na sua startup você não tiver pessoas que tenham ciência desse processo, dessa mudança constante, elas acabam abandonando o barco no meio do caminho. O mais importante é você conseguir reunir as pessoas certas para sua startup. As pessoas são o que ficam. Pessoas que se complementem, que tenham o mindset de constante mudança, de muito trabalho, de muita dedicação e muita vontade de fazer as coisas acontecerem. É normal a mesma pessoa desenvolver diversas funções dentro de uma startup. Escolha muito bem as pessoas, cuide muito bem das pessoas, invista muito nas pessoas pois elas são o maior ativo de qualquer startup.

CASSIO SPINA | INVESTIDOR ANJO

O episódio 39 do ResumoCast abordou o livro “Investidor Anjo” de Cassio Spina.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio39.

Faz parte da trajetória de quase todo o empreendimento de sucesso, a relação com investidores. No livro, o autor Cassio Spina, que é um investidor experiente e fundador da Anjos do Brasil vai descrever como funciona o sistema de investimento anjo - um dos primeiros tipos de investidores que apostam em novas ideias - no cenário nacional.

Investidor anjo – como conseguir investidores para o seu negócio? Esta é uma pergunta que os empreendedores fazem quase todos os dias. Escrito por Cassio Spina, que fundou a Anjos do Brasil e é um grande disseminador do tema de investimento anjo. Este tema ainda é bastante recente principalmente no Brasil então as pessoas ainda têm muitas dúvidas sobre o que é o investidor anjo, o que faz, como buscá-lo, como ser um. Aqui extrairemos os principais *insights* deste livro que é uma grande bíblia no assunto investidor anjo.

As principais ideias desse livro e que lhe ajudarão a compreender o que é um investidor anjo são:

- Como funcionam os investimentos
- A paquera e o namoro
- O noivado
- O casamento
- Usando o grande motivador: Medo

COMO FUNCIONAM OS INVESTIMENTOS

O que é e quem precisa de um investidor anjo? Você está obtendo bons resultados com seu negócio: já identificou um problema, criou uma solução para este problema e conseguiu validar um modelo de negócios que funciona na vida real. Mas agora é necessário crescer exponencialmente e

deixar sua marca no mundo. Para isso os empreendedores podem contar com um investidor anjo. Prepare-se para descobrir como funciona esta modalidade de investimento que está se tornando cada vez mais popular com a explosão das *startups*.

O investidor anjo é normalmente uma pessoa física, um empresário ou executivo com sua carreira já consolidada que possui conhecimento, experiência, capital, conexões para acelerar tudo aquilo que o empreendedor já construiu. Ele vai exigir em troca uma parte da sua empresa. O autor descreve os processos que devem ser seguidos para que tanto o empreendedor quanto o investidor tirem o máximo proveito e consigam trabalhar em conjunto para o objetivo maior que é impulsionar o empreendimento. É alguém que está disposto a correr um determinado risco calculado, na esperança de ser recompensado com um ganho de capital no futuro. Esse tipo de investimento não é um empréstimo, consultoria ou qualquer outra forma de serviço para seu negócio. Alguns investidores anjos são *experts* e passam a maior parte de seu tempo tentando achar empreendimentos para investir. Levam em conta a familiaridade com o setor e outras preferências particulares que possuem. Existe também os que dedicam apenas parte de seu tempo investindo nessa modalidade.

Ocorre também a possibilidade de mais de um investidor anjo se interessar por seu negócio, neste caso o recomendado é que todos os investidores se organizem e elejam um deles como sendo o líder. É ele que vai se relacionar mais com o empreendedor e participar mais de perto das atividades operacionais e das prestações de contas. À medida que a empresa vai crescendo é possível atrair outros tipos de investimentos que são organizados e possuem uma lógica um pouco diferente dos investidores anjos. São eles *fundos semente, venture capital, private equity* e *IPO (Initial Public Offering)* que é quando sua empresa vende suas ações a Bolsa de Valores para levantar capital.

Como você já percebeu o sistema que trará dinheiro inteligente para seu negócio ou *Smart Money* é complexo e precisa ser adequado ao estágio atual de seu negócio. Esse livro foca somente na modalidade anjo que é a realidade mais próxima para quem está iniciando o seu empreendimento. Para facilitar a compreensão, o autor faz uma analogia dos processos e dicas para o relacionamento com os investidores anjos seguindo a mesma sequência de uma paquera que se transforma em namoro, depois um

noivado, um casamento e acaba finalmente como um divórcio – um ótimo negócio que beneficia ambas as partes.

É importante desmistificarmos alguns mitos sobre investimento anjo e fazer com que nosso ouvinte entenda se é de fato o momento de buscar ou não o investidor. Você mencionou aí quatro fatores importantes que devem ser levados em conta antes de buscar o investidor anjo: identificar o problema, criar uma solução, validar a solução e o modelo de negócio através de algumas tentativas e o seu negócio já estar de pé. A partir daí que você vai começar a falar em investimento anjo. Antes disso, você tem o dever de como empreendedor de fazer sua lição de casa. Muitas vezes esse é um grande equívoco de quem começa um negócio no Brasil. Acha que com uma ideia conseguirá um investidor anjo – acha que vai vender a ideia e que alguém vai colocar dinheiro no seu negócio. Se você não está disposto a colocar seu próprio dinheiro, a usar o seu tempo, a vender seu próprio carro, porque um terceiro estaria? O papel de investidor anjo é alavancar um negócio que já foi validado e não de tirar uma ideia do papel e colocá-la em prática. Esta é a função do empreendedor e não do investidor.

Outro ponto importante é entendermos a diferença entre o mercado do Brasil e o americano. Investidor anjo no Brasil ainda é algo novo. O retorno sobre investimento também é diferente. Aqui conseguimos aplicar em renda fixa que nos trás um retorno bastante interessante. Ao contrário do mercado americano e europeu onde você deixar seu dinheiro em uma renda fixa, você estará perdendo dinheiro. Ou seja: no mercado americano o investidor é obrigado a arriscar ainda mais, a buscar alternativas para alavancar o seu patrimônio e o investimento anjo surge como alternativa para isso. O retorno sobre seu investimento tem que compensar o risco e ser maior do que o retorno que ele teria em um investimento conservador em qualquer tipo de aplicação financeira. Por isso temos certo conservadorismo muito mercado no Brasil do que no mercado americano

A PAQUERA E O NAMORO

A paquera e o namoro. Assim como quando nos interessamos por alguém para encontrar um investidor anjo, o ideal para seu investimento, é preciso selecionar entre diversas opções. O autor recomenda se cadastrar em sites como o anjosdobrasil.com.br para entrar em contato com

possíveis anjos interessados. Existem também várias outras plataformas que fazem esta conexão. Outra maneira de achar um investidor anjo pode ser por indicação – o cupido – ou em eventos destinados a startups onde investidores e empreendedores se encontram para flertar e possivelmente iniciar um negócio. Não podemos deixar de falar também nas incubadoras e aceleradoras que funcionam como uma espécie de vitrines para startups e possuem contatos para diversos investidores. Essa fase funciona como uma espécie de prospecção onde o criador do negócio corre atrás de seu investidor. Para que esta fase seja bem sucedida ele precisará de alguns materiais para as transmissões de suas mensagens e apresentar seu negócio de forma atrativa e convincente.

Os mais importantes materiais e documentos que o empreendedor precisa preparar para obter sucesso em sua procura e não desperdiçar os breves minutos que terá diante de um investidor anjo, são:

Sumário executivo – documento de uma ou duas páginas com informações importantes.

Plano de negócio – que pode ser substituído por uma descrição do modelo de negócios. Se você quer se familiarizar mais com o conceito de modelo de negócios escute o episódio #024 do ResumoCast onde falamos sobre o Business Model Generation.

Discurso do elevador – imagine que você entrou em um elevador com um investidor e precisa apresentar seu negócio a ele. A dica não é falar todos os detalhes e sim passar em 1 ou 2 minutos passar as informações necessárias para que o investidor se interesse em saber mais sobre seu empreendimento. Se apresente e tente explicar o problema e a solução que você criou. Fale então um pouco da sua equipe e deixe claro que você consegue colocar em prática o que está planejado. Este é um ótimo exercício para sumarizar seu negócio. Se você está tendo dificuldades para resumir significa que alguns aspectos não estão claros e precisam ser repensados.

É nesta fase de paquera e namoro que o investidor vai analisar brevemente as informações apresentadas pelo empreendedor para ter uma ideia de quanto vale o negócio e descobrir se vale a pena passar para a próxima fase. Dois ou três encontros são suficientes para toda fase de

paquera e namoro e irão servir para definir se existe interesse mútuo em avançar.

O melhor investidor é seu cliente. Se você tem cliente colocando dinheiro em seu negócio, com certeza este é seu maior investidor. Você deve buscar investidores para seu negócio, mas jamais abra mão do que faz seu negócio acontecer. Não fique dependente de um investimento externo para iniciar seu negócio.

Para buscar investidores: participe de eventos. Esteja envolvido em eventos dentro do limite que não prejudique suas atividades. Os investidores estão de certa forma envolvidos nesse sistema. Fique ligado nos eventos, em quem escreve nos sites, tente criar relacionamento com essas pessoas. Mais importante do que pedir investimento é pedir *feedback* de alguém que está inserido no seu mercado. Não adianta sair atirando para tudo que é lado achando que você atrairá um investidor para seu negócio. Investidor investe em pessoas, não em negócio. O investidor precisa saber quem você é, sua capacidade de realizar. A pessoa tem que está em sinergia com o que você faz. Vá direto ao perfil de investidor que você está buscando.

Dicas: a primeira é em relação aos materiais. Você tem que possuir materiais prontos. O discurso sobre o que é o seu negócio; um PITCH – apresentar qual é o problema que você encontrou no mercado, como você vai resolver esse problema, qual o time que resolverá essa solução, qual o tamanho do mercado, qual seu modelo de negócios, como você ganhará dinheiro com isso e o que você precisa – quanto está buscando de investimento e o que você pretende fazer com esse valor investido. Uma média de dez slides com estes temas comentados e um vídeo de três minutos também é muitas vezes solicitados.

A segunda é: não busque o investidor anjo somente pelo dinheiro. Você precisa de uma pessoa para te ajudar com os contatos, com o know-how da área, com a experiência dela, com a mentoria dela. É importante no processo de paquera muito mais do que você vender para o investidor é você comprar o outro lado também. Essa pessoa entende do meu mercado? Ela pode contribuir para o meu negócio? Ela tem relacionamento, contatos estratégicos que poderão ajudar meu negócio? Como ela pode te ajudar

além de recurso financeiro? Se você está buscando somente recurso financeiro você pode buscar um banco, pode gerar receita e caixa com eu negócio. Busque quem você gostaria de ter como sócio.

O NOIVADO

O noivado. Agora já existe uma sinergia entre empreendedor e investidor. É hora de definir alguns aspectos da parceria e uma carta de intenções. É preciso chegar a um acordo do valor do negócio e qual será seu valor futuro para que se defina a parcela que o investidor irá receber por disponibilizar seu capital e demais recursos. O autor dá uma dica muito boa que é sentarem ambos – do mesmo lado da mesa – quando fizerem reuniões. Desta maneira o noivado começa em conjunto sobre como ambos irão fazer para crescerem o negócio ao invés de quererem vantagens individuais. Após a carta de intenções o próximo passo será realizar uma auditoria. Um termo muito utilizado pelos investidores anjos é *duo diligence* – uma auditoria mais aprofundada – ela vai verificar se os dados do balanço financeiro da empresa estão corretos e também se existem pendências e passivos que podem desvalorizar o negócio. Quando se trata de startups muitas vezes uma empresa nem ainda foi constituída. Nesses casos a *duo diligence* vai verificar a situação de cada sócio pois pendências legais podem impactar no patrimônio da empresa quando constituída mais adiante. Outro aspecto é verificar a consistência do modelo de negócio. Para isso o investidor deve prestar atenção nos processos que o empreendedor utilizou até agora para validar seu serviço e seu mercado. Durante a *duo diligence* o empreendedor pode esperar ser investigado e isso não necessariamente é uma coisa ruim, pois pode até revelar alguns pontos que precisam ser corrigidos.

Alguns cuidados: tenha ciência da participação que você está disposto a abrir da sua *startup*. Geralmente o investidor anjo não fica com mais de 20% ou 30% de participação da empresa. Ele não deve ser o sócio majoritário do negócio. E você que terá muito mais responsabilidade perante o negócio. Tenha claras as responsabilidades de cada um. De que forma ele vai contribuir para o negócio além do capital financeiro? Teremos encontros semanais? Mensais? Ele terá alguma função específica no negócio?

O CASAMENTO

Assim como em um relacionamento, quando as duas partes decidirem que querem se casar, é preciso legalizar essa decisão perante a justiça. Agora é hora de assinar contratos de investimentos e até modificar a estrutura societária da empresa. O autor enfatiza a importância de sentarem-se ao mesmo lado da mesa para que as regras de convívio sejam definidas. Pontos importantes a debater, são: até que ponto o investidor, que será um sócio minoritário, poderá participar nas decisões do negócio. Com que frequência o empreendedor deve prestar contas ao investidor. Quais os recursos que o investidor anjo irá disponibilizar para ajudar o empreendedor. É preciso entender que quem possui o comando do negócio é o empreendedor e o investidor deve dar a ele total autonomia. Não é recomendável uma prestação de contas muito frequente, pois isso consome tempo, tira seu foco e pode gerar confrontos desnecessários e desestimular o empreendedor.

Finalmente o autor recomenda que sejam estabelecidas as métricas para medir a performance do empreendimento – os chamados KPI (*Key Performance Indicators*) que irão depender da característica de cada negócio. Estes indicadores ajudam a manter o foco no que é realmente importante, facilita o alinhamento entre as partes e servem de alerta para futuros problemas do negócio. Alguns indicadores de performance mais comuns são: faturamento bruto ou líquido da empresa, o número de clientes conquistados, o CPA (custo por aquisição de cada cliente) e LTV (*Life Time Value*) que é uma previsão de todo lucro líquido que cada cliente vai trazer para toda empresa desde o início do seu relacionamento até o momento em que ele não mais se relaciona com a empresa.

O investidor sabe que o investimento em startup é um investimento de alto risco. Ele sabe que vai investir em 10, para 5 continuarem e talvez 2 delas darem muito certo o que compensa o dinheiro que ele perdeu com as outras oito startups. É importante você manter uma boa relação com seu investidor e com as pessoas envolvidas no negócio. No final das coisas o que sobra são pessoas. Deixe as portas sempre abertas independente do resultado que você teve.

O DIVÓRCIO

Divórcio. Vamos falar de um tipo de divórcio que é benéfico para ambas as partes. Na verdade, na maioria das vezes um investidor compra uma parte de seu negócio para fazer o dinheiro crescer. Sai dele e reinveste em outra oportunidade. Existem algumas formas de sair de um relacionamento de investimento e também algumas práticas que são combinadas entre as partes. No Brasil a forma mais comum de finalizar esse relacionamento é vendendo a empresa para um possível concorrente ou algum outro player interessado. Imagine uma situação onde existe um interessado em comprar 100% do controle do negócio onde o investidor está querendo vender sua parte para sair do negócio e realizar o seu lucro, mas o empreendedor não concorda em realizar a venda de 100% do empreendimento. Para este cenário – e outros – o autor descreve no livro diversas opções de contratos e acordos que deverão ser firmados antes mesmo do início da parceria. Falar clara e abertamente é muito importante no relacionamento entre investidor anjo e empreendedor já que os dois podem possuir interesses diferentes quando esse momento chegar. O empreendedor provavelmente estará ocupado procurando mais investimentos e fazendo seu negócio crescer. Já o investidor anjo estará interessado em finalizar seu ciclo e realizar seu lucro. Para um anjo não é interessante comprar a participação em um negócio se depois ele terá dificuldades em se desfazer no futuro porque essa é a natureza de sua atividade principal: avaliar boas oportunidades, comprá-las por um preço barato, esperar valorizar e colher o seu lucro, completando o ciclo e reinvestindo em outras oportunidades. Por isso é importante garantir ao investidor anjo uma forma fácil de atingir sua meta para que ele se interesse pelo seu negócio.

Tenha a ciência de que buscar investimento anjo e de fato conseguir recursos para o seu projeto você tem que estar preparado. Tem que ter validado seu problema, suas premissas, seu negócio. Você precisa conhecer a outra parte, quem são os investidores e manter relação com aquelas pessoas. Esteja junto e se relacione de forma saudável e construtiva com essas pessoas.

CHRIR GUILLEBEAU | O PODER DOS INQUIETOS

O episódio 12 do ResumoCast resumiu o livro “O Poder dos Inquietos” de Chrir Guillebeau.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio12.

A maioria de nós fantasia em ganhar na loteria. Isso não é necessariamente prejudicial; mas existe uma alternativa melhor: criar seu bilhete premiado, não pelo súbito acúmulo de riqueza, mas pela redução gradual das opções e distrações até chegar ao que você decidir ser essencial para sua vida.

Transforme sua energia em uma poderosa ferramenta de realizações. Muita gente se sente sufocada por regras e conselhos que visam sempre manter tudo como está. E, ao ouvirem “já tentamos e não funcionou” podem se sentir frustradas. Elas têm vontade de realizar e energia de sobra para tentar fazer diferente. Para dar vazão ao seu potencial você precisa experimentar, testar e, sobretudo, criar um ambiente para desenvolver e pôr em prática suas ideias. O mundo nos indica sempre a mesma mensagem: de nos ajustarmos a um sistema que já existe. Você não precisa mudar tudo, mas dê espaço para exercer sua criatividade e ir ampliando os acertos da sua jornada. É sobre isso que vamos debater hoje: como vamos explorar as nossas próprias ideias? Como estabelecer metas mais estimulantes? Como encontrar meios de trabalhar utilizando suas maiores habilidades para alcançar o seu sonho? Viver a vida como uma feliz aventura e não como uma passagem do tempo.

Mais ideias sobre formas de viver a vida podem ser lidas em:

- Qual o sentido da vida?
- O medo
- Os agentes limitadores de escolhas
- A eficácia das perguntas
- Construa seu exército de seguidores
- Defina as tarefas essenciais para sua vida

QUAL O SENTIDO DA VIDA?

Você sabe o que é uma existência casual? Quando você descobre o que realmente quer da vida você acaba se libertando de uma existência casual. A maior parte das pessoas não sabe o que quer da vida e passam muito tempo sem ter metas e sem saber onde querem chegar. Não ter metas definidas acaba atrasando nosso desenvolvimento pessoal e nos condenando a uma vida medíocre. Acabamos entrando em um ciclo onde fazemos coisas somente porque as outras pessoas também estão fazendo. Você conhece pessoas que trabalham 40 horas por semana para serem produtivas somente 1/4 dessas horas? Conhece pessoas que correm atrás do maior financiamento imobiliário que podem adquirir e passam 30 anos pagando ele? De acordo com o autor esses são exemplos de coisas que as pessoas fazem e não tem sentido, mas repetem constantemente somente porque os outros estão fazendo. Esse tipo de vida isola você de riscos e desafios e geralmente leva a perguntas como: “A vida é somente isso?” ou “Qual é o sentido da vida?”.

Quando eu tinha 15 anos de idade comecei a me questionar sobre isso. As pessoas ao meu redor sempre me orientando a seguir o caminho tradicional – estudar bastante, conseguir entrar em uma boa faculdade, conseguir um diploma, entrar em uma boa empresa, seguir uma carreira dentro daquela empresa, ter uma vida tranquila e estável, trabalhar em horário comercial, financiar minha casa, meu carro, esperar minha aposentadoria pelo INSS e aí aproveitar a vida. Ao mesmo tempo eu observava que essas pessoas não estavam felizes com elas mesmas. Elas não tinham o sucesso que falavam e não estavam satisfeitas como falavam. E isso começou a me gerar um incômodo e, a partir desse incômodo, passei a buscar outros caminhos, a ir atrás de pessoas de sucesso, de empreendedores de sucesso, de pessoas que fizeram alguma coisa diferente, histórias de pessoas que saíram do tradicional. Aí consegui entender que, de fato, aquele caminho que nos foi ensinado não é o único caminho. Quando começamos a nos questionar, começamos a observar que isso não faz todo sentido. Quando você se questiona, faz sentido que para você que todas as faculdades durem 5 anos – leva-se 5 anos para formar um administrador, um arquiteto, um engenheiro - ? Assim como 8 horas é o tempo necessário para qualquer trabalho que seja. Comecei a me questionar e vi que o padrão que foi estabelecido pela indústria e pela sociedade como um todo, com certeza não é o único caminho que você tem a seguir na sua vida.

O MEDO

Não permita que o medo mantenha você em uma vida sem sentido. Supere seu medo ao invés de evitá-lo ou ignorá-lo. A aversão a mudanças é um sentimento comum entre os seres humanos. Você alguma vez já escutou uma voz dizendo: “esqueça esse projeto, é muito difícil, não vai dar certo” ou “você nunca terá sucesso em um grande projeto na vida”? Essa voz é um sinal de que seu medo está lhe impedindo de se libertar de uma vida sem sentido. O primeiro passo para libertar-se do medo é aceitar que ele existe. O segundo é preparar-se mentalmente para uma espécie de batalha contra o medo. O autor sugere alguns truques que ele utiliza para essa preparação:

Qual é a pior coisa que pode acontecer?

Ofereça a você mesmo uma recompensa assim que superar seu medo.

Assim que você for capaz de superar essa barreira, você se sentirá motivado, capacitado e apto a enfrentar novos desafios.

Novamente a palavra MEDO. O medo é justamente de seguir o caminho diferente, de ser diferente do padrão. Naturalmente o que sai da zona de conforto gera medo principalmente porque você começa a ir contra o que a sociedade te impôs. Começa a ter medo do que os outros irão pensar, a ter medo de que “se não der certo, o que vou falar para as outras pessoas?”, sempre o “e se”. Agora, inverta essa pergunta: “e se eu passar uma vida inteira dentro dessa rotina, fazendo o que não gosto?”, será que isso faz sentido? Será que vim neste mundo para seguir um padrão onde todos são iguais, onde todos vêm com a mesma missão e todos seguem o mesmo caminho? Você acredita nisso?

NOSSOS CONHECIMENTOS E HABILIDADES

Acredito que cada pessoa venha ao mundo com uma missão, um objetivo, um propósito. Somente quando você descobre sua missão consegue pensar quais os caminhos que você tem a seguir para realizar esse propósito. Com certeza os caminhos das pessoas não são os mesmos. No mundo de hoje onde cada vez mais se fala de buscar sua liberdade, seu propósito, sua essência, está cada vez mais comum vermos pessoas com estilos de vida totalmente diferentes. Elas entenderam que cada um é único, cada um tem sua missão e por isso cada um seguirá seu próprio

caminho. Quando você para de se comparar aos outros, seu medo morre. Eu não preciso comparar meu sucesso, minha riqueza, meu resultado com os dos outros. Se eu sou único, tenho minha missão, só posso me comparar a mim mesmo, com meu passado e ver se estou mais próximo de atingir minha missão.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam a sua própria competência lhe traz mais estabilidade do que qualquer outro emprego. Se você for capaz de extrair um sentimento de estabilidade dos seus próprios conhecimento e habilidades você estará menos exposto às opiniões da empresa que paga seu contracheque. Ninguém nesse mundo vai se importar tanto com você do que você mesmo. Investir no seu preparo e nas suas habilidades é, sem dúvida, seu melhor investimento no seu próprio futuro.

A grande maioria das pessoas perde a maior parte de seu tempo fazendo aquilo que não tem nenhuma relação com sua missão. Talvez, em um primeiro momento, porque nem sabem qual sua missão, apenas deixam a vida lhes levar e vão vivendo tradicionalmente.

OS AGENTES LIMITADORES DE ESCOLHAS

Depender seu futuro nas mãos de um terceiro. Depender sua aposentadoria nas mãos do governo. Depender o seu sucesso nas mãos de alguém que está em algum cargo superior a você. Isso sim é um risco. Você não tem o controle sobre o empreendedor que está gerindo a empresa na qual você trabalha, sobre fatores externos. Só tenho controle sobre os fatores que estão dentro de mim, minhas competências, minhas habilidades. Por isso quando você cria sua própria história, se torna protagonista da sua própria vida, se torna o único responsável pelos seus erros e acertos. Pare de delegar seu futuro para terceiros e, a partir disso, você que criará seu futuro, sua própria renda, sua vida.

Questione os agentes que limitam suas escolhas e obstruem o seu caminho a procura de algo diferente do padrão que já está pré-estabelecido. Frequentemente na vida você encontrará os chamados guardiões. Os guardiões são as pessoas que lhe apresentam opções pré-estabelecidas sobre os caminhos que você pode seguir na vida. Dessa forma você tem apenas a ilusão de que pode fazer opções, mas está restrito às opções que lhe são impostas. Enquanto isso o acesso ao que realmente importa, fica restrito. Você realmente conhece um desses guardiões quando eles lhe apresentam

alternativas como: você tem que estudar exatas ou humanas. Mas e se você quiser realmente conhecer as duas áreas? De acordo com o guardião, isso não é possível. Os guardiões geralmente utilizam um raciocínio circular, do tipo: “todo mundo está fazendo assim, porque você não faz também?”.

A EFICÁCIA DAS PERGUNTAS

Aprendi nos últimos tempos que meu maior professor são as perguntas, não as respostas. Quando eu tive consultores e eles me passavam a resposta sobre o caminho que eu deveria seguir, percebi que isso não me trazia resultados. Assim como uma pessoa é diferente da outra, cada empresa também é diferente da outra. Empreendimentos não são uma fórmula exata onde isso mais isso dará dois isso. Existem diversas possibilidades. Por outro lado, tive mentores que não me davam respostas. Eles faziam perguntas e me deixavam ainda com mais dúvidas. No curto prazo, eu enxergava o consultor como “a pessoa que iria me ajudar a resolver meu problema” e, aquele mentor que me encheu de perguntas eu via como “o cara que estava atrapalhando meu caminho”. Ao longo prazo, percebi que é exatamente o oposto. A pessoa que tem respostas prontas te faz aprender muito menos. Quem faz perguntas, te faz refletir, te faz avaliar. Não existe certo ou errado, caminho A ou B. Depende da sua missão, da missão do seu negócio. Cada pessoa é única, cada negócio é único também. Cuidado com os matadores de sonhos.

CONSTRUA SEU EXÉRCITO DE SEGUIDORES

Você sabe o que os músicos, ONGs internacionais e pequenos negócios têm em comum? Eles possuem um pequeno exército de seguidores. Isso determina se eles terão sucesso ou não. Da mesma forma você também precisará do exército de seguidores para atingir as metas da sua vida. Para recrutar o seu exército pense em como você pode ajudar as pessoas a conseguirem o que querem. As pessoas irão lhe seguir somente se sua solução realmente funcionar. Por isso é preciso que você pense em criar algo que tenha realmente valor.

Ninguém constrói nada grandioso sozinho. É preciso de pessoas que estejam em sinergia com sua mesma causa, sua mesma missão. Por isso quando você identifica o que você quer de fato, fica mais fácil atrair pessoas com sua mesma missão para construir um sonho em conjunto.

Quando vou construir um negócio – até mesmo um Podcast ou um livro – preciso de pessoas (não muitas, algumas) que estejam comprometidas, engajadas e em sinergia com o que quero. Mas, para encontrar essas pessoas, preciso ter claro onde quero chegar. A partir do momento que tenho isso claro, consigo jogar para o universo e atrair pessoas que estejam com o mesmo propósito que eu. Se não estiverem claros quais são meus alicerces, vou atrair qualquer pessoa, com qualquer outro objetivo. Para atrair um exército de seguidores, tenha clareza de qual é a sua causa.

DEFINA AS TAREFAS ESSENCIAIS PARA SUA VIDA

Crie um espaço na sua vida para tudo que você sempre quis fazer. A melhor forma é começar eliminando todas as coisas que são desnecessárias. As pessoas geralmente lamentam por não terem tempo suficiente para fazerem as coisas realmente importantes em suas vidas. Mas com um pouco de planejamento podemos fazer bem mais do que estamos acostumados a fazer. Primeiro, é necessário identificar as suas tarefas e determinar o que é realmente essencial. Depois disso é necessário dizer adeus a todas as tarefas que não são importantes. O autor dá uma boa dica para verificar se uma tarefa é ou não essencial: faça estas duas perguntas toda vez que você for analisar a importância de uma tarefa:

1. Por que eu deveria fazer isso?
2. O que vai acontecer se eu não fizer?

A próxima vez que você escutar a chamada da novela, faça então essas duas perguntas. Tenha em mente que se você traçar metas ambiciosas e que irão lhe trazer um futuro gratificante, será preciso criar tempo para executar certas atividades que irão lhe deixar mais próximo dessas metas.

Existe uma verdadeira arte que é importante aprendermos: saber dizer “não”. Aprender a dizer “não” para algumas pessoas, para alguns pedidos, para alguns projetos, para algumas ideias que não estejam em sinergia com sua missão. Saber dizer “não” muitas vezes é mais importante do que saber dizer “sim”. Vamos precisar dizer “não” muito mais vezes do que dizer “sim”. Muitas pessoas acabam querendo agradar e fazer tudo a todos e acabam esquecendo o que é mais importante – “o que tenho que fazer para estar mais perto do meu sonho?”.

Então tenha claro o que é seu propósito e depois tenha foco e saiba dizer “não” para aquilo que não está em sinergia com o que realmente é seu objetivo.

TOME NOTA: Torne-se um ser humano inquieto, questione o padrão, busque novas soluções, conhecimento, alternativas, em tudo o que fazem. Quando você incorpora esse espírito inquieto, a probabilidade de construir novas coisas se torna muito maior, afinal, o comodismo é o que faz o ser humano parar de sonhar, de realizar, de fazer acontecer.

JOSH KAUFMAN | O MANUAL DO CEO

No episódio número 16 do ResumoCast falamos sobre o livro “O manual do CEO” de Josh Kauman.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio16.

O livro “O manual do CEO” é livro mais vendido de desenvolvimento de executivos do mundo. Nele Josh Kaufman descreve de forma simplificada e eficiente, os mais úteis conceitos sobre negócios e empreendedorismo e os apresenta nem formato de modelos mentais fáceis de serem entendidos.

O livro dessa semana é “O Manual do CEO” – um verdadeiro MBA para o Gestor do Século XXI. É livro mais vendido de desenvolvimento de executivo do mundo. Você esta estagnado em sua carreira? Está trabalhando mais do que nunca e parece que não sai do lugar? Está pensando em largar tudo para fazer um MBA? Antes de investir seu dinheiro nisso, reflita verdadeiramente sobre o valor de fazer ou não um MBA de negócios.

Os principais temas que discutiremos aqui, são:

- Os cursos de MBA são muito bons para ajudar a comprovar suas habilidades aos outros.
- Criando seu MBA pessoal
- Cinco fatores essenciais de uma empresa
- A lei de ferro do mercado
- Faça um upgrade em seu consumidor
- Construindo modelos mentais
- Áreas para acompanhar KPIs

OS CURSOS DE MBA SÃO MUITO BONS PARA AJUDAR A COMPROVAR SUAS HABILIDADES AOS OUTROS

O conteúdo de um MBA não é monopólio das grandes universidades e instituições de ensino. Nos EUA os mais caros e renomados MBAs chegam

a custar 150 mil dólares e tomam dois anos da sua vida. Os alunos desses cursos passam por um processo de triagem onde apenas os mais brilhantes são aceitos. O autor argumenta que esses alunos são tão brilhantes que provavelmente teriam sucesso em suas carreiras mesmo sem um MBA. No entanto as escolas renomadas recebem os créditos e utilizam esses cases como material publicitário para comprovar sua eficácia.

Imagine-se ocupando o cargo de gerente de recursos humanos de uma grande empresa. Para ter sucesso na sua posição você tem que contratar apenas os maiores talentos e trazer valor para sua organização. Nessa situação você não vai arriscar sua reputação contratando empregados sem MBA porque quem possui MBA já passou por um processo de pré-seleção e, por isso, sua contratação é mais segura. De acordo com esse exemplo a maior utilidade de cursos de MBA é lhe deixar mais qualificado para agradar os recrutadores de grandes empresas.

O autor afirma que os cursos de MBA são muito bons para ajudá-los a comprovar suas habilidades aos outros, mas não são tão bons para ajudá-lo a desenvolver suas próprias habilidades e que 150 mil dólares e dois anos da sua vida podem ser utilizados de forma mais produtiva. Existem mais de 1,2 milhões de livros de negócios publicados pelo mundo e por volta de 11 mil novos livros são publicados todos os anos. No entanto, os livros não são importantes quanto as ideias que estão dentro deles. Se você se dedicar a compreender as mais importantes ideias dos livros e se comprometer a praticá-las pode facilmente saber tudo que um aluno formado em Harvard sabe.

CRIANDO SEU MBA PESSOAL

O Manual do CEO surgiu baseado em uma imensa lista de livros de negócios pesquisados pelo autor dele que afirma que é possível se tornar um MBA apenas aprendendo os conceitos principais contidos nessas publicações. Lembre-se: você não precisa saber tudo sobre determinado assunto. Precisa aprender apenas aqueles conceitos que proporcionam a maior parte do valor.

Se dedicar o mesmo tempo e energia que passaria tirando um diploma de MBA para realizar um bom trabalho e desenvolver suas habilidades, você não estará perdendo nada. Acabei decidindo abrir mão da escola de

negócios, mas não da educação dos negócios. Em vez de me matricular em um programa de MBA, fugi da sala de aula e mergulhei em livros para criar o meu MBA pessoal.

Um MBA pode ser indispensável se você quiser seguir uma carreira de executivo, trabalhar em uma grande empresa. Agora, se você está pensando em empreender, um MBA não só não é necessário como pode ser prejudicial para seu negócio. Por dois motivos: primeiro porque você vai investir uma grande quantidade de dinheiro e de tempo e segundo porque escolas de MBA tradicionais têm o intuito de formar executivos. Elas querem formar o novo diretor da Vale, o novo presidente de uma grande empresa. Acontece que a gestão, o desenvolvimento, a criação de uma nova empresa é totalmente diferente do desenvolvimento de uma empresa já tradicional. O que funciona para uma grande corporação não é o mesmo que funciona para uma *startup*, para um negócio digital. Então antes de decidir fazer um MBA de negócios, reflita qual seu objetivo, qual sua missão.

CINCO FATORES ESSENCIAIS DE UMA EMPRESA

Como funcionam os negócios? Todos os negócios começam com uma criação de valor. Um produto ou serviço é apresentado ao mercado e as pessoas concordam em pagar um preço justo para recebê-lo. Ao mesmo tempo esse preço precisa cobrir todos os custos de produção e justificar as operações das empresas. Com essa frase eu acabei de resumir os cinco fatores que o autor considera essenciais em uma empresa:

- Criação de valor
- Marketing
- Vendas
- Entrega de Valor
- Finanças

Cada um desses pontos é abordado detalhadamente nestes livros e, para dominar todos eles é preciso desenvolver habilidades específicas de cada uma das áreas. Um descuido de apenas uma área pode prejudicar a operação da empresa. O oposto também é verdadeiro: se você quiser melhorar seus resultados deve maximizar cada uma dessas áreas com estratégias e conceitos que estão descritos nos livros.

CRIAÇÃO DE VALOR: todo negócio começa de um problema. Uma oportunidade que o empreendedor teve de enxergar onde muitos não enxergaram.

MARKETING: não basta você ter um ótimo produto ou serviço. Você precisa saber como irá comunicar e atrair clientes para seu negócio.

VENDAS: anda em conjunto com marketing. O marketing ajuda a trazer demanda para que você possa vender ao seu cliente final.

ENTREGA DE VALOR: entregue o que você prometeu. A equação precisa estar balanceada. Uns 50% são o que você realmente consegue entregar, os outros 50% são a forma que você consegue comunicar sua ideia.

FINANÇAS: é importante saber seu propósito, seus princípios, mas não podemos negligenciar que vivemos em um mundo capitalista e precisamos de receita. Você precisa administrar e controlar seu fluxo de caixa. Buque pessoas que complementem você para iniciar seu negócio.

A LEI DE FERRO DO MERCADO

A Lei de Ferro do mercado: todos os negócios são limitados pelo tamanho do mercado onde eles atuam. Na realidade, o seu produto ou sua equipe brilhante não importam muito se não existirem pessoas suficientes querendo comprar seu valor. O mercado não se importa com seu plano de negócios. Isso ocorre todos os dias com diversas empresas. É como dar uma festa e ninguém aparecer. O livro mostra como exemplo o meio de transporte motorizado inventado pela Segway que é comandado através do ponto de equilíbrio de quem dirige. É uma ideia fantástica e o produto funciona perfeitamente como projetado. É um substituto ecológico para os carros e perfeito para solucionar problemas de transportes em grandes cidades. Mas o problema é que as pessoas não se interessaram muito a pagar 5mil dólares para uma alternativa a caminhar ou andar de bicicleta. Em 2002, quando foi lançado, a Segway projetava vender 250 mil unidades em um período de 5 anos. No entanto, vendeu apenas 23 mil unidades e não conseguiu consolidar seu produto de forma sustentável no mercado.

A Lei de Ferro do mercado é implacável. Por isso antes de alavancar sua ideia e construir seu produto em grande escala, certifique-se de que

existe uma demanda suficiente de pessoas querendo comprá-lo. Complemento com uma frase do autor: o mais importante é o mercado. Nem uma equipe de estrelas, nem um produto fantástico serão capazes de recuperar um produto ruim. Mercados que não existem não se importam em quão esperto você seja.

A Lei de Ferro do mercado é implacável. Por isso antes de alavancar sua ideia e construir seu produto em grande escala, certifique-se de que existe uma demanda suficiente de pessoas querendo comprá-lo. Complemento com uma frase do autor: o mais importante é o mercado. Nem uma equipe de estrelas, nem um produto fantástico serão capazes de recuperar um produto ruim. Mercados que não existem não se importam em quão esperto você seja.

Onde existia um mercado há dois anos, talvez não exista um mercado nos dias atuais. Como os mercados estão mudando de forma muito acelerada devido a startups disruptivas, novos modelos de negócio, etc., é indispensável que um empreendedor avalie o mercado. O mercado que meu negócio está hoje é um mercado que tende a crescer, que já está estagnado ou que está em declínio? Você pode mesmo em um mercado em declínio continuar faturando, porém, o esforço para isso será muito maior. Quando você está em um mercado em ascensão, seu esforço é maior e você aproveita a onda do mercado. Esteja sempre antenado ao seu mercado. É indispensável tanto na construção quando na manutenção do seu negócio.

FAÇA UM UPGRADE EM SEU CONSUMIDOR

Educar seu cliente potencial significa dar a eles informações relevantes sobre seu produto ou serviço para que ele saiba como seu valor vai resolver o problema dele e não tenha nenhuma dúvida ou objeção na hora de comprar de você. Se você está vendendo câmeras fotográficas, por exemplo, e possui uma lista de clientes com a qual se comunica regularmente por e-mail, precisa dizer ao seu público como suas câmeras podem ajudá-los a fazer fotografias fantásticas que é o que eles realmente querem. Para isso você pode enviar um vídeo aos seus clientes explicando o funcionamento de suas câmeras, como desmontar, como limpar e como e quando limpar as diversas lentes que vêm com ela.

Você precisa também identificar quais são as objeções que impedem que a compra seja realizada. Por exemplo: se seu cliente nunca comprou pela internet por medo de utilizar o cartão de crédito online, você precisa lhe fornecer algum material informando como seu método de pagamento online é 100% seguro e a prova de fraudes. Isso significa derrubar as objeções que impedem a realização da compra. **Dessa forma você vai capacitar o seu público e torná-lo mais propenso a comprar de sua empresa. Faça um upgrade no seu consumidor, não no seu produto.**

Todos os negócios precisam educar seus clientes ou seus potenciais clientes. Pare de tentar vender e comece a educar. Antes de tudo seu cliente precisa confiar em você. E, para confiar em você ele tem que saber que você está o ajudando a resolver um problema, não somente vendendo um produto. A partir do momento que você começa a educar seu cliente, você se torna uma referência para ele e ele irá comprar em quem confia. Vendas é um processo que exige tempo, confiança, credibilidade e você constrói aos poucos.

CONSTRUINDO MODELOS MENTAIS

Negócios e empresas são criados e só existem por causa das pessoas. Por isso é importante entender como sua própria mente funciona para trabalhar e interagir de forma mais eficiente com as outras pessoas. Os seres humanos estão constantemente envolvidos em tentar entender como as coisas funcionam. Para isso, criamos os chamados modelos mentais. Imagine-se dirigindo um carro. Antes mesmo de pisar no acelerador você já tem uma ideia do que já vai acontecer com o carro, da mesma ideia que já sabe o que irá acontecer quando pisar no freio. Isso é o modelo mental. Nosso cérebro está constantemente enxergando padrões no dia-a-dia e formulando modelos mentais. Mas a formulação desses modelos é tão precisa quanto seu conhecimento e experiência sobre as coisas. Imagine se pisar no freio e o carro acelerando. Pois é. Você ficaria confuso e sem entender a situação. Isso significa que seu modelo mental foi desrespeitado e você não consegue explicar o que está acontecendo. Essas confusões ocorrem frequentemente no dia-a-dia de empreendedores. Uma forma de aperfeiçoar seus modelos mentais é melhorando sua educação e adquirindo informações sobre diversos assuntos. Isso aumenta a precisão de seus

modelos mentais e isso faz com que você enxergue o mundo de maneira mais produtiva.

Você já deve ter observado a quantidade de áreas que o empreendedor precisa se preocupar e se aperfeiçoar. Com isso chegamos a conclusão de que nenhum negócio se constrói sozinho. Você naturalmente precisa de pessoas para te ajudar. O empreendedor assume a função de líder. Por isso precisa aprender sobre pessoas, comportamentos, mentalidade. Precisamos construir negócios automatizados, terceirizando nossas atividades, mas direta ou indiretamente estaremos nos relacionando com pessoas. Afinal, negócios são feitos de pessoas e quem vai comprar de você é uma pessoa. Então, sempre estamos falando de pessoas. Por isso um empreendedor tem que gostar de pessoas.

ÁREAS PARA ACOMPANHAR KPI'S

As interações de negócios e empresas são sistemas extremamente complexos. É preciso entender como esses sistemas funcionam para conseguir melhorá-los. Você precisa identificar quais são os indicadores e métricas que precisam ser melhorados para melhor atender e aperfeiçoar o seu sistema. Os chamados KPIs são pontos chave e importantes que indicam a performance de seu sistema em cada área analisada. Como ouvimos anteriormente existem cinco principais áreas a serem analisadas. O autor sugere KPIs importantes para cada uma delas:

criação de valor: monitore a rapidez com a qual seu sistema consegue criar valor

Marketing: monitore quantas pessoas estão prestando atenção às suas ofertas e quantos clientes potenciais lhe dão permissão para oferecer mais informações

Vendas: monitore quantos clientes potenciais estão se tornando clientes pagantes e qual é o *lifetime* médio de cada cliente e quanto você fatura com cada cliente desde sua primeira compra até o momento em que ele não se relaciona mais com seu negócio.

Entrega de valor: monitore com que rapidez você consegue atender a cada cliente, quais seus índices de reclamações ou retorno de mercadorias.

Finanças: margem de lucro, dinheiro em caixa e capacidade de operar de forma autossuficiente e sem endividamento.

Essas métricas irão lhe mostrar se você está no caminho certo, onde você pode melhorar, como você pode mudar. As métricas são indispensáveis para qualquer negócio e pode-se mensurá-las de diversas formas. Devemos monitorar todas as áreas das empresas. Os números falam por si só. Com essas métricas você consegue enxergar o todo do seu negócio e pensar em ações para mudar o que for preciso.

ALEXANDER OSTERWALDER E YVES PIGNEUR | BUSINESS MODEL GENERATION

O episódio número 24 do ResumoCast fala sobre o livro “Business Model Generation” dos autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio24.

Um manual para visionários e sonhadores que contestam os modelos tradicionais. Criado por 470 empreendedores de 45 países diferentes, o conceito do Business Model Generation produziu um quadro, ou Canvas, que está se popularizando no mundo inteiro como a nova forma criar e aperfeiçoar modelos de negócios.

A principal proposta desse livro é uma nova forma de pensar sobre o conceito do modelo de negócios. Você verá que modelos de negócios com 50 ou mais páginas, não faz mais sentido nos dias de hoje. O modelo de negócios de hoje requer agilidade e flexibilidade.

Este livro foi um conceito criado por 470 empreendedores de 45 países diferentes, foi publicado inicialmente fora do Brasil e já vendeu mais de 1 milhão de cópias. É um livro para visionários e para os que contestam os modelos tradicionais. Se sua organização precisa se adaptar a um modelo complexo e desafiador este livro é para você.

Neste episódio abordaremos os seguintes temas:

- Modelo de negócios X Business Model Generation
- O Canvas
- O Canvas da proposta de valor
- Checklist do Canvas

MODELO DE NEGÓCIOS X BUSINESS MODEL GENERATION

Imagine que você tem uma ideia de negócios, mas não sabe como dar o primeiro passo para executá-la. Faz uma pesquisa por conta própria e

pergunta para alguns amigos – todos lhe dizem para escrever um plano de negócios.

De acordo com os autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, você está completamente equivocado se acha que um plano de negócios vai resolver seu problema. Eles afirmam que planos de negócios são perda de tempo. Planejar é importante sim mas o modelo tradicional de plano de negócios nunca resiste ao primeiro contato com o mercado. Os planos de negócios tradicionais têm como objetivo descrever na primeira tentativa como será o modelo final de negócios. Já o *Business Model Generation* propõe um exercício para encontrar um modelo final de negócios através de hipóteses iniciais que serão testadas, aperfeiçoadas e possivelmente substituídas por outras. O *Business Model Generation* tem como objetivo achar um modelo de negócios ideal de forma extremamente rápida e ágil para que ele comece a ser executado imediatamente.

Mas o que é um modelo de negócios? Na verdade os autores fizeram essa pergunta em diversos países e as respostas eram sempre diferentes. Por isso resolveram criar o *Business Model Generation* que facilita a visualização dos aspectos mais importantes de um modelo de negócios. O modelo de negócios descreve como uma organização cria, entrega e captura valor.

Para entendermos a diferença entre Plano de Negócios e *Business Model Generation*, é importante entendermos os diferentes tipos de negócios no dia de hoje. Nós temos uma escola de administração clássica, tradicional, que é relacionada a negócios tradicionais. São negócios nos quais consigo prever o futuro analisando o histórico. Se vou abrir uma padaria, por exemplo, consigo mensurar quanto vou gastar, quanto vou cobrar, o perfil da minha região, concorrentes, entre outros.

Esse modelo muitas vezes foi utilizado com o intuito de conseguir empréstimos em bancos já que para isso é exigido um plano de negócios. A grande diferença é que ao falar de negócios de inovação, não temos histórico. Por isso que a proposta do *Business Model Generation* vem junto com empreender uma nova forma de negócio que exige flexibilidade, rapidez e não podemos perder tempo na construção do negócio e principalmente o empreendedor ficar engessado a um modelo que ele escreveu inicialmente. Plano de Negócios funcionam para empresas

tradicionais cujos modelos já existem no mercado, *Business Model Generation* funciona para empresas que trazem novas propostas.

O CANVAS

A estrutura principal do *Business Model Generation* está baseada em um quadro (**Canvas**) formado por 9 blocos. Cada um desses blocos sempre existiu e não são nenhuma novidade para empreendedores e administradores de organizações. A grande novidade é que agora temos 9 blocos em apenas 1 folha de papel o que facilita entender como eles se encaixam e se relacionam uns com os outros. Agora podemos entender que apenas uma boa ideia ou um bom produto não são suficientes. É preciso sim criar um modelo de negócios que funcione. Se você ainda não conhece o **Canvas**, vale conhecer.

Cada um dos 9 blocos define os aspectos que precisam levar em conta para que o modelo de negócios realmente funcione. Vamos descrever brevemente cada um desses blocos:

SEGMENTO DE MERCADO:

Todas as pessoas ou organizações para quais você cria valor. São seus clientes.

PROPOSTA DE VALOR:

Serviços ou produtos que resolvem o problema e são percebidos como valor por seu cliente.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

Formas como seu modelo de negócios entrega o valor criado para os segmentos de mercado. São canais de vendas, comunicação e distribuição.

RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES:

Procura identificar as maneiras como seu negócio estabelece e mantém relações com seus clientes.

FLUXO DE RECEITA:

É o capital que entra assim que você entrega seu valor ao cliente.

RECURSOS CHAVE:

Recursos internos que pertencem à organização e são usados para criar e entregar a proposta de valor.

ATIVIDADES CHAVE:

São as atividades executadas para que a proposta de valor seja criada.

PARCERIAS CHAVE:

Analisando esse bloco podemos ver que algumas atividades podem ser terceirizadas para parceiros assim como alguns recursos também podem ser fornecidos por eles.

ESTRUTURA DE CUSTOS:

Analisa os demais blocos e identifica os gastos necessários para que o modelo de negócios funcione.

Para que você conheça o **Canvas** e como ele funciona, veja no link: <http://bit.ly/CanvasBMGResumocast>

Existe uma quantidade enorme de material online que explica como preencher cada parte desse **Canvas**. O livro comenta que a forma mais eficiente de preencher O **Canvas** é imprimi-lo ou desenhá-lo em um quadro e deixá-lo exposto em um local onde sua equipe possa visualizá-lo com frequência. Nunca escreva diretamente no **Canvas**. Sempre utilize post-its, dessa forma as ideias poderão ser facilmente mudadas e todos terão a impressão de que a busca por um modelo de negócios ideal tem que evoluir constantemente e se modificar de acordo com as hipóteses que estão sendo testadas. Escrever as ideias em post-it acaba transformando cada post-it em um vetor de discussões estratégicas como sobre deve ser o modelo ideal para aquele negócio.

O BMG teve tanto sucesso porque, na prática, não foi com um plano de negócios que grande parte dos negócios surgiu. Até porque os empreendedores ao iniciar um negócio inovador não têm informação para prever cenários inimagináveis para que seu cenário dê ou não dê certo. Só conseguimos isso validando com o dia-a-dia do negócio. Arrisco dizer que se Bill Gates ou Steve Jobs tivessem construído todas as partes de um plano de negócios, eles não teriam colocado em prática seus negócios. A

gente sabe que se começar a prever todas as possibilidades de dar errado, ninguém empreende

Nos 9 passos do BMG consigo enxergar de forma clara as partes da minha empresa. Consigo mostrar para um potencial parceiro de uma forma muito prática se faz sentido meu negócio com fatores básicos como entender o mercado, como a proposta de valor que vou oferecer ao meu cliente, como distribuirei meu produto, meu serviço, como será a relação com meu cliente, como que vai entrar dinheiro, quem paga a conta, quanto sai de dinheiro, quais as principais atividades que farei, quais são meus parceiros. São informações práticas básicas e úteis no dia-a-dia para você que vai começar um negócio facilmente conseguir colocá-lo em uma folha e entendê-lo.

O CANVAS DA PROPOSTA DE VALOR

O Canvas da proposta de valor. O livro traz alguns exemplos de como conceitos de design podem ajudar a construir um ótimo modelo de negócios. Empreendedores praticam design todos os dias sem perceber. Eles planejam organizações, processos, projetos e estratégias o tempo todo. Para fazer isso precisam levar em conta fatores como concorrência, macroeconomia, meio ambiente, aspectos jurídicos e muitos outros em territórios desconhecidos e com pouca quantidade de dados disponíveis. Esse é exatamente o conceito de design. Segundo o autor, os designers e os empreendedores enfrentam problemas e desafios similares. Mas os designers possuem ferramentas que facilitam seu trabalho.

Agora está na hora de os empreendedores também se beneficiarem de algumas ferramentas que irão alavancar seus resultados. Uma das ferramentas com certeza é o Canvas completo do BMG. Outra ferramenta é uma espécie de plugin do Canvas original – um segundo Canvas que conecta os blocos de proposta de valor e segmento de mercado. Essa ferramenta auxiliar facilita achar o encaixe perfeito entre seu produto ou serviço e o problema do consumidor. Primeiro, olhe para o segmento de mercado, ou seja, aquele cliente específico que você deseja satisfazer. Identifique quais as tarefas que seu cliente precisa executar. Logo em seguida observe quais são as dores, ou seja, aquilo que realmente o incomoda de forma urgente. E finalmente identifique o que seu cliente deseja ganhar ao executar determinada tarefa. Após observar seu cliente, olhe para seu serviço ou produto e identifique se ele é capaz de atender à

demanda. Descubra se sua proposta de valor consegue eliminar as dores que seu cliente enfrenta e analise se os ganhos esperados pelo seu cliente estão sendo entregues pelos seus produtos ou serviços. O nome dado para essa ferramenta auxiliar é Canvas da Proposta de Valor. Ela proporciona a visualização real do problema enfrentado pelo seu cliente e a solução que sua ideia propõe.

Vejam a importância do design no que agora estamos vivendo: *design thinking* e vários conceitos de design que estão sendo trazidos – para construir produtos, marca, plano de negócios, presente em toda nossa vida. Somos seres visuais em grande parte de nossas vidas. Precisamos incorporar este conceito de *design thinking*. Estando com a base para o negócio se sustentar visualmente interessante fica mais fácil para todos os envolvidos acreditarem nele.

CHECKLIST DO CANVAS

Utilizando e preenchendo o Canvas corretamente para identificar o seu modelo de negócios você terá a certeza de que pensou em cada uma das 9 áreas mais essenciais que impactam cada negócio. É como se fosse um *checklist* de tudo que tem que ser levado em consideração durante o estágio inicial de planejamento.

A. visão geral que o Canvas proporciona força você a pensar em todos os aspectos do seu modelo de negócio. Assim, quando você enxerga algum bloco do seu Canvas vazio, você sabe que precisa entender melhor aquele setor.

Um segundo ponto muito importante é que o Canvas permite que em cada bloco, ideias ou hipóteses sejam concebidas e testadas e, caso necessário, substituídas por ideias mais elaboradas e aperfeiçoadas.

B. terceira grande vantagem é que o Canvas é extremamente visual e intuitivo e por isso apresenta a visualização de apresentações para transmitir com muita eficiência suas ideias para outras pessoas. É muito mais claro e convincente do que um Plano de Negócios de 50 páginas, por exemplo, pois, se o modelo de negócios não estiver coerente, será muito fácil de notar.

Um quarto ponto é que é muito fácil criar e manipular as ideias nos blocos do Canvas. Isso permite que as equipes que trabalham com ele possam mantê-lo sempre atualizado e refletindo a todo o momento a realidade do negócio.

E, finalmente, uma quinta vantagem é que o Canvas do *BMG* é 100% gratuito e existe muito material online de estudo com exemplos, ideias e informações a respeito de seu funcionamento.

Vejamos alguns cenários onde podemos aplicar o modelo do *BMG*: podemos iniciar citando uma startup que está iniciando do zero em um ambiente extremamente dinâmico e desafiador. O conceito também é muito válido para compreender e aperfeiçoar um modelo que já existe. Ou também para aperfeiçoar processos internos em grandes organizações. Finalmente podemos usar o *BMG* para criar produtos ou serviços para segmentos de mercado novos ou já existentes.

Não ache que você irá construir seu Canvas e tudo estará resolvido. Você irá atualizá-lo constantemente. O *checklist* é uma das principais vantagens do Canvas, assim você não esquece de pensar em alguns aspectos importantes do seu negócio.

OBMG é um livro extremamente rico e visual e apresenta algumas ideias que não comentamos aqui no episódio como o estudo de diversos modelos de negócio, conceito de estratégia, design, processos, *storytelling*, existe até um capítulo que fala da estratégia do Oceano Azul e como aplicá-la ao modelo do *Business Model Generation*. Mas o que não deixa de ser um consenso é o que realmente vai ficar por muito tempo: o Canvas do *BMG* está modificando a maneira com a qual as pessoas pensam, planejam e executam as suas ideias e os seus negócios.

CHRIS GUILLEBEAU | A STARTUP DE \$100

O episódio número 15 do ResumoCast trata do livro “A Startup de \$100” do autor Chris Guillebeau

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio15.

É possível sim empreender e criar o seu próprio negócio sem um MBA ou plano de negócios complexo. Hoje já estão disponíveis para qualquer pessoa, ferramentas que permitem atingir uma quantidade incrível de audiência a um custo muito baixo, tornando possível um alcance que era exclusividade apenas das grandes empresas.

Muitas pessoas perguntam sobre como começar um negócio com pouco dinheiro. Com uma nota de cem na mão e uma ideia na cabeça, uma *startup* pode custar menos do que você imagina.

Neste livro você vai encontrar um guia de fácil utilização com lições de pessoas que aprenderam a transformar o que fazem em realização pessoal e agora o mais importante: você não precisa de um MBA, um plano de negócios nem de funcionários. Tudo o que precisa é de um produto ou serviço fundamentado em uma paixão, pessoas dispostas a pagar por isso e um jeito de ser pago.

Vamos entrar no mundo das pessoas que venceram o medo e resolveram iniciar seu próprio negócio. Diversas pessoas estão criando micro negócios lucrativos, trabalhando de suas próprias residências em seus próprios horários. Basta entender as ferramentas necessárias que hoje em dia estão disponíveis para identificar a existência de uma demanda e criar um valor baseado em algo que você saiba fazer muito bem, ou seja, sua paixão.

Para nos auxiliar a entender como podemos conquistar isso, falaremos aqui sobre os seguintes assuntos:

- Escolha seu nicho de mercado
- Passos para iniciar seu negócio
- Comunique seu produto mesmo antes do lançamento

- Mantenha os clientes que já conquistou

ESCOLHA SEU NICHU DE MERCADO

Você pode utilizar o método tradicional de cursar um MBA e investir muito tempo para abrir um negócio, mas se você não tem MBA e dinheiro para investir, o que resta? As opções são:

Achar um produto ou serviço que possa ser vendido

Achar consumidores que estejam dispostos a pagar

Achar um método no qual você possa receber o dinheiro

O principal obstáculo é vencer seu próprio medo e dar o primeiro passo, pois você já possui tudo que precisa para iniciar um micro negócio.

O autor cita exemplos de diversas pessoas ao redor do mundo que iniciaram um micro negócio. Quero falar sobre a importância de você ter um nicho específico para seu negócio. Hoje, com a globalização, é cada vez mais necessário você identificar seu nicho para construir um negócio altamente lucrativo. Vejo muitas pessoas começando um negócio e querendo atender todo o mercado – querem construir o próximo Facebook, Whatsapp. Esse é um dos grandes mitos. Você não precisa iniciar seu negócio e atender todo mercado. Podemos perceber isso observando as mídias. Há umas décadas existiam poucas mídias, eram poucos e grandes canais de televisão, de jornais, mídias de massa que atendiam muitas pessoas. Se observarmos, hoje temos cada vez mais mídias segmentadas, específicas. Não adianta comunicar, vender para grande massa. Hoje é cada vez mais fácil escolher um público totalmente específico. Minha sugestão para você que pensa em criar um micro negócio é: você pode se tornar grande, mas comece pequeno. Escolha um único nicho. Para a construção de micro negócios com pouco dinheiro, defina bem seu nicho.

Dê às pessoas o peixe. Pense em uma situação aonde você vai a um restaurante comum e pede um risoto. Logo depois o chef chega a sua mesa e lhe convida a sua cozinha para ajudá-lo a fazer o risoto que você pediu. Para a maioria das pessoas não seria uma boa experiência. As pessoas vão ao restaurante para serem servidas, não para cozinhar. Dê às pessoas o que elas querem não o que você acha que elas querem. A maior parte das pessoas quer aumentar certas coisas como dinheiro, saúde, tempo e status e também querem reduzir outras coisas como estresse, dívidas e dor física. Descubra o que é mais importante para seu cliente, entregue isso a ele e prepare-se para ser pago.

PASSOS PARA INICIAR SEU NEGÓCIO

Todo negócio surge para resolver um problema. Se você não resolve um problema, você não tem um negócio. E lembre-se que essa é a forma que você tem que vender também. O autor dá seis passos para você iniciar um negócio:

1. Decida qual será seu produto ou serviço.

2. Abra um site, mesmo que seja básico. Pode abrir um de graça pelo *wordpress*.

3. Envolve uma oferta de valor que venda o que você está resolvendo de “dor” do seu cliente.

4. Assegure um jeito de ser pago.

5. Anuncie sua oferta ao mundo.

6. Aprenda com os passos 1 e 5 e repita isso constantemente.

Dar o primeiro passo é muito difícil. O autor sugere que você tenha como meta a primeira venda e não desista até que consiga. O livro apresenta uma proposta de plano de negócios em uma página que esclarece importantes aspectos de seu micro negócio e responde perguntas como: o que você vende?, quanto vai custar?, quem vai comprar?, quanto vai receber?, como os clientes ficarão sabendo do seu negócio?. A ideia principal é manter as coisas simples e responder o que realmente importa e também descobrir o potencial de ter sucesso e dar o primeiro passo. Ao longo do processo os ajustes necessários serão feitos. Outra dica importante é explicar seu negócio em 140 caracteres que é o limite do Twitter. Se você não conseguir colocar sua missão em 140 caracteres significa que sua proposta está complexa e precisa ser revista.

Você não precisa ter um plano de negócios estruturado para começar seu negócio. Você pode começar de forma simples, rápida e barata do que você imagina. Vou citar um texto que eu (João Cristofolini) escrevi essa semana tratando desse tema:

“Nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída com um plano de negócios, nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída com pesquisa de mercado, nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída com um plano

estratégico, nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída com fórmula de lançamento, nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída com qualquer receita de bolo, nenhuma das maiores empresas da atualidade foi construída em 7 dias ou 6 meses. Todas foram construídas por uma visão, para resolver um problema que incomodava seus fundadores. Todas foram construídas por muita execução, todas foram construídas por caras que investiram, em média, 10 mil horas antes disso, todas foram construídas por caras que erraram muito durante o caminho, todas foram construídas por caras que tiveram muitas dificuldades durante o caminho, todas foram construídas por caras que estiveram dispostos a pagar um preço por isso e o preço foi alto. E você acha que com você será diferente?

Justamente por isso que faço questão de frisar que você não precisa de tudo isso que você acha que precisa. Você precisa encontrar um problema que tenha mercado e fazer a primeira venda. E aí, aprender com seu processo, com seus erros, melhorar seu serviço, seus produtos e fazer seu negócio se construir sozinho.

COMUNIQUE SEU PRODUTO MESMO ANTES DO LANÇAMENTO

Antes mesmo de estar disponível ao público, o seu produto já tem que estar sendo falado e comentado pelas pessoas. Isso gera uma expectativa. É como um filme de Hollywood que ainda não foi lançado, mas gera fila na estreia. Para criar essa expectativa você precisa enviar uma série de comunicações regulares para sua audiência antes do lançamento. Crie também um senso de urgência do tipo: vagas limitadas! No livro o autor apresenta um *checklist* de 39 passos para certifica-se que seu lançamento será um sucesso.

A comunicação ainda é um dos maiores problemas das *startups*, dos pequenos e médios negócios. Até porque muitos dos negócios começam por especialistas, pessoas que entendem muito sobre o produto ou serviço, que são técnicas em sua área de atuação e esquecem que muitas vezes não é o melhor produto ou serviço que vende. É indispensável entender sobre marketing, comunicação, geração de conteúdo, marketing digital, *storytelling*, *branding*, posicionamento, é isso que fará seu produto ser

conhecido e gerar receita para seu negócio. Se você é técnico, busque alguém da área de comunicação. E a melhor forma é antes mesmo de começar seu negócio.

MANTENHA OS CLIENTES QUE JÁ CONQUISTOU

Depois do lançamento do seu negócio, você pode usar alguns ajustes para aumentar sua receita. Pode expandir sem aumentar sua carga de trabalho. Dentre as opções de crescimento, você pode vender produtos secundários – como a venda de batata-frita para acompanhar o hambúrguer, pode utilizar a técnica da venda cruzada - quando menciona que clientes que compram determinados produtos também compram outros itens (isso funciona muito bem para o mercado online), outra técnica muito eficiente é a venda pós venda – obrigada por comprar nosso produto, agora você tem o direito a essa outra oferta que é exclusiva aos nossos clientes. Independente da estratégia utilizada, a ideia é criar um funil de vendas e fazer com que seus clientes passem por ele. De fato é mais barato vender para seus clientes do que conquistar novos clientes. O custo de aquisição de novos clientes é muito maior. Um dos modelos mais visados pelos empreendedores de hoje é o de receita recorrente – assinatura, mensalidade são muito úteis. Você deve buscar novos clientes, mas mantenha os que já conquistou.

TOME NOTA: o livro fala muito sobre como conquistar sua liberdade financeira através da criação de ativos, de micro negócios. O autor descreve várias ferramentas em seu livro e nós aqui falamos sobre algumas delas. Existem muito mais ferramentas disponíveis hoje. São ferramentas disponíveis a todos, não somente a grandes empresas ou pessoas que possuem MBA. Estamos vivendo uma revolução, os cenários estão se modificando e quem conseguir identificar essa revolução e a mudança dos cenários, poderá utilizar de forma adequada os recursos que estão surgindo. A grande mensagem do livro é que é possível sim empreender, criar seus ativos e dar as cartas na sua própria vida.

RENÉE MAUBORGNE E W. CHAM KIM | A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

No episódio número 26 do ResumoCast discutimos o livro “A Estratégia do Oceano Azul” dos autores Renée Mauborgne e W. Cham Kim.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio26.

No bestSeller “A Estratégia do Oceano Azul” os autores apresentam uma metodologia que vem revolucionando a maneira como empreendedores implementam processos criativos de inovação, nos seus negócios e nas organizações.

O livro foi lançado em 2005 e é um dos clássicos da administração e dos negócios e até hoje continua sendo um *best seller*. Nos mostra claramente a importância de inovar, de buscar novos mercados na analogia que o autor faz onde o oceano vermelho é composto por seus concorrentes e o oceano azul é o novo mercado que você deve explorar. A melhor estratégia para se afastar da concorrência não é competir diretamente com ela e sim, parar de competir.

“A Estratégia do Oceano Azul” livro traz vários *cases* de empresas. Alguns não fazem mais tanto sentido nos dias de hoje, mas a essência do livro, a estratégia continua sendo muito importante.

Para conhecermos as melhores estratégias de entrada no mercado, abordaremos os temas abaixo:

- Aperfeiçoe seu produto
- Não se influencie pela moda
- O poder das mídias sociais
- Se você não destruir seu próprio negócio, alguém fará

APERFEIÇOE SEU PRODUTO

As pessoas acreditam que ter sucesso nos negócios significa liquidar com a concorrência e dominar completamente o mercado. De acordo com a

estratégia do Oceano Azul existe outra forma de fazer seu empreendimento crescer de forma lucrativa e sustentável. Os autores examinaram 150 cenários estratégicos de negócios em 30 diferentes nichos e mercados e alguns deles há mais de 100 anos atrás e concluíram que a forma mais eficiente de atingir sucesso não era brigando com a concorrência e sim criando espaços novos onde a concorrência não tinha nenhuma relevância, ou seja, os Oceanos Azuis.

A ideia é libertar-se dos Oceanos Vermelhos repletos de sangue onde os participantes gastam toda sua energia para dividir com a concorrência uma pequena fatia do mercado. A estratégia do Oceano Azul propõe estratégias e ferramentas que irão lhe ajudar a nadar em um oceano onde a concorrência ainda não chegou. Dessa forma o seu negócio, a sua empresa ou a sua organização poderão focar toda a energia em aperfeiçoar ainda mais o seu produto ao invés de lutar com os outros e sacrificar ainda mais sua margem de lucro para manter-se vivo. Quanto mais você imita a concorrência, mais você se torna igual a ela ao ponto de transformar todo segmento de mercado em apenas mais uma commodity matando para sempre a inovação e a criação de valor sustentável.

Evitar o jogo da concorrência está totalmente ligado ao momento de iniciar seu negócio. Se identifico um problema no Oceano Vermelho tenho a oportunidade de, a partir daquele problema, pensar em uma solução e aí sim criar um oceano azul. Agora, se eu começo um negócio unicamente por oportunidade, por ganhar dinheiro, corro o risco de entrar no Oceano Vermelho – isso é mais comum do que podemos imaginar. Tivemos o boom das yogurterias – alguém fez e deu certo em algum lugar e todos começaram a replicar fazendo exatamente a mesma coisa. Ou seja: entrando no Oceano Vermelho. Temos também o exemplo mais recente das Paletas Mexicanas que muitas já ficaram pelo caminho. Outro exemplo: Aplicativos de Táxi. Muitos entraram no mesmo negócio e criaram o Oceano Vermelho. Neste momento vivemos um grande boom dos negócios digitais. Temos alguns poucos cases que se sobressaem e outras centenas de milhares de pessoas querendo entrar exatamente no mesmo oceano e não criam seu Oceano Azul.

NÃO SE INFLUENCIE PELA MODA

Antes de começar um negócio eu preciso entender se eu vou entrar no Oceano Vermelho onde já existem milhares de opções e serei simplesmente mais um, onde – porque alguém fez e deu certo eu acho que vou fazer a

mesma coisa e ter o mesmo resultado. Ou vou escolher entrar em um novo mercado – vou analisar o que o mercado atual já fez – vou analisar quais seus problemas e dificuldades, quais suas lacunas e, a partir desse problema eu crio outro oceano, outro mercado.

Defina em qual Oceano você vai começar seu negócio e não deixe-se influenciar pelo que está na moda - já foi o seu *timing*. Quando alguém já fez, não ache que todos os outros que farão terão influencia neste mesmo mercado.

O primeiro passo para implementar a estratégia do Oceano Azul e criar novos mercados onde a concorrência ainda não chegou é olhar para o que já existe – não com a intenção de copiar e sim de mapear o que pode ser eliminado, reduzido, aumentado e o que pode ser criado. O *case* de estudo mais utilizado no livro é o do Cirque Du Soleil que, ao invés de tentar tornar-se o melhor circo do mundo e competir com os maiores players do mercado, olhou para a indústria do entretenimento e unificou o que havia de melhor entre o circo e o teatro. Eliminou a apresentação de animais que estavam sendo muito criticadas por ativistas e implicavam em grandes custos para mantê-los, reduziu a quantidade de comédia e humor dos circos tradicionais para tornar-se mais sofisticado e parecido com o teatro, aumentou a quantidade de locais onde havia apresentação da sua companhia e passou a levar o espetáculo para diversos locais do mundo simultaneamente enquanto em um circo tradicional a mesma trupe só pode estar em um ou outro local ao mesmo tempo. E, finalmente o Cirque Du Soleil criou espetáculos artísticos com música e dança que giram em torno de um tema: um enredo específico e que nunca existiu antes em um circo tradicional.

O sucesso do Cirque Du Soleil aconteceu pois eles focaram em eliminar, reduzir, aumentar e criar elementos que estavam presentes tanto no circo quanto no teatro para apresentar ai mundo um espetáculo de entretenimento único e nunca visto antes e passou a navegar em um oceano azul criado por eles mesmos onde a competição não existia e por isso era irrelevante.

O grande ensinamento que podemos compartilhar em relação a como criar um Novo oceano é usar a premissa de que nada se cria, tudo se copia. Não de um mesmo mercado para um mesmo mercado e sim de mercados diferentes para a construção de

seu mesmo mercado. O Cirque Du Soleil foi não reinventar a roda do zero: ele pegou elementos de destaque em mercados diferentes, combinou a essência de mercados diferentes e a soma desses mercados se originou no seu mercado. E como ele foi o primeiro naquele mercado, passou a ser sinônimo e seu próprio mercado. O primeiro que tem destaque acaba sendo a referência nesse sentido. Hoje é muito comum vermos startups que se nomenclaturam como o Uber de algo ou o airbnb de algo e isso mostra como uma empresa consegue criar um mercado novo e como consegue usar sua marca para denominar um novo mercado.

INOVAÇÃO DE VALOR

A pedra angular da estratégia do Oceano Azul é o que os autores chamam de inovação de valor. Ou seja: para que o Oceano Azul seja criado não basta apenas entregar inovação ou valor é preciso entregar os dois juntos. A inovação é o que faz com que os clientes que não existiam passem a consumir seu produto ou serviço, pois agora ele se apresenta com uma solução que ainda não existia para determinado tipo de problema. O valor nada mais é do que realmente resolver o problema. Ou seja: se o produto ou serviço não conseguiu resolver o problema do cliente então o valor entregue não foi suficiente para compensar o preço pago por ele. Se por outro lado o produto ou serviço resolveu todos os problemas que seus clientes esperavam que fossem resolvidos e ainda resolveu problemas que ele não esperava, então você superou as expectativas dele e entregou mais valor que o prometido.

Considere o exemplo do Cirque Du Soleil: a proposta desse novo tipo de entretenimento foi inovadora, pois não era um circo e nem um teatro. Era algo novo e inovador que não existia até então e depois que as pessoas assistiram o espetáculo, elas saíram com a sensação de que seu tempo e dinheiro foram gastos em uma atividade de lazer de alto valor e prazer. Tenha cuidado então para não cair na armadilha do Oceano Vermelho que é criar somente inovação que não resolve problema algum ou criar valor adiciona sem inovação, pois se fizer isso os seus passos poderão ser seguidos facilmente por sua concorrência e você vai perder mais uma vez uma fatia do mercado.

Um case de fracasso onde uma empresa criou inovação sem nenhum valor foi a Segway: uma espécie de máquina de andar parecida com um patinete elétrico que

prometia revolucionar a maneira com a qual os seres humanos se transportavam. A invenção em si é de alta qualidade e funciona como prometido. Mas as pessoas não enxergaram valor, pois não queriam pagar o alto preço de custo, não estava claro onde poderiam utilizar como meio de transporte e não havia locais para estacionar. Esses foram alguns fatores que seus criadores não conseguiram prever e impediram a inovação de resolver um problema concreto e entregar valor às pessoas.

Um ponto muito bacana em relação à criação de valor dentro do Oceano Azul é que quando você consegue construir seu mercado, você consegue criar valor para o cliente e sair da guerra do preço. A maioria das empresas que está no Oceano Vermelho fica brigando por preço. Há uma guerra gigante por quem cobra menos, por quem oferece mais por menos e o cliente começa a comparar preço, valor e enxerga essa guerra de preços. Quando estamos no Oceano Azul o cliente não tem como fazer uma comparação de algo que não existe comparação. Eu não posso comparar o preço do Cirque Du Soleil com o de um circo, tampouco com um teatro. O Cirque Du Soleil não tem base de comparação porque é único e a empresa tem a liberdade de estabelecer seu valor.

Poucas empresas conseguem se sobressair em um mercado entregando o menor preço possível. Um exemplo disso é o Wall Mart que vende a proposta inicial que é vender preço baixo todo dia. É muito difícil entrar uma empresa nova neste mercado de concorrer por preço, pois é muito fácil entrar um novo concorrente, um grande player e automaticamente esmagar seu negócio. Quando eu crio meu Oceano Azul, eu crio meu valor, crio meu mercado e paro de brigar por preço ditando minhas próprias regras. Essa talvez seja uma das maiores vantagens de você criar seu Oceano Azul.

O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

A possibilidade de usar o poder das mídias sociais para alavancar qualquer tipo de negócio faz com que a estratégia do Oceano Azul seja ainda mais relevante nos dias de hoje. É uma excelente oportunidade para pequenos e médios empreendedores que não pode ser perdida. Blogs, Podcasts, canais no YouTube e outros tipos de mídias trouxeram para pessoas comuns o mesmo poder que apenas grandes veículos de comunicação em massa tinham há alguns anos atrás que é o de atingir grande audiências. Agora qualquer organização tem o poder e as ferramentas para criar seu Oceano Azul. Facebook, Google, Uber, Skype e a SambaTech no Brasil – lembre-se: as mídias sociais são uma ferramenta de potencializar o valor que seu empreendimento produz. Portanto se seu produto ou serviço não produzem valor suficiente, isso também irá aparecer. Se você é uma empresa “A Estratégia do Oceano Azul” vai lhe

ensinar como inovar e sair do Oceano Vermelho e nadar no Oceano Azul. Se você é um órgão público ou qualquer organização que receba recursos, a estratégia do Oceano Azul irá maximizar a aplicação desses recursos para que a eficácia e o impacto do sistema aumentem. E se você é um pequeno empreendedor ou uma startup, essa estratégia irá lhe ajudar a criar aquele mercado que ainda não existe e desenvolver a solução mais adequada para ele.

Ao mesmo tempo em que podemos nos beneficiar das mídias digitais e da internet para criar o Oceano Azul, nós temos que cuidar também para não entrarmos nessa onda de simplesmente sermos mais um. O negócio tem que nascer para resolver um problema, para gerar valor. Sem isso não tem negócio que se sustente no longo prazo. Lembre-se você aprende com quem já teve sucesso, usa como referência mas você tem que ser único e a partir disso criar o seu mercado. Tenha seu diferencial, sua essência, sua personalidade. Não seja mais um.

SE VOCÊ NÃO DESTRUIR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO, ALGUÉM FARÁ

Os Oceanos Vermelhos e Azuis sempre coexistiram. Por isso as empresas e organizações precisam aprender a navegar em ambas as águas. Cuidado! Só porque hoje o seu mercado lhe fornece uma excelente lucratividade e sua empresa domina todas as táticas para navegar entre a competição, não significa que um dia o cenário não irá se modificar e sua fatia no Oceano Vermelho irá reduzir. Por isso é importante familiarizar-se com o conceito e as ferramentas apresentadas nesse livro sobre como beneficiar-se da criação de um Oceano Azul e como elaborar a estratégia necessária para sua elaboração. Por outro lado mesmo que sua organização já navegue em um Oceano Azul criado intencionalmente ou casualmente, procure monitorar os aspectos que fazem com que sua empresa se mantenha em águas tranquilas e livres da concorrência. Avalie constantemente o que pode ser eliminado, reduzido, aumentado ou criado e tente construir seu próprio negócio. Da mesma forma como um possível competidor faria. Isso vai lhe dar uma grande vantagem no dia em que outros players começarem a ingressar no seu oceano e talvez até lá você já tenha uma estratégia alternativa para criar ouro Oceano Azul com estratégias muito mais criativas.

Se você não destruir seu próprio negócio alguém fará. Esse ditado dentro do mercado de startups é cada vez mais realidade. Não faltam também exemplos que nós usamos de empresas que foram disruptivas, que criaram seu Oceano Azul e que foram substituídas por outras empresas e entraram no Oceano Vermelho. O Oceano Azul muito provavelmente vai ficar Vermelho em determinado momento e se a empresa não estiver disposta a se reinventar, a destruir seu próprio modelo de negócio, será passada para traz. O EasyTaxi é um exemplo disso – criou o Oceano Azul no mundo e hoje já vive dentro de um Oceano Vermelho em uma guerra de preços e sofrendo concorrência de outros Oceanos Azuis. Assim como o Uber já criou seu Oceano Azul e começa a enfrentar uma guerra com outras empresas dentro do Oceano Vermelho e já está criando dentro de sua estratégia outros produtos para destruir seu próprio produto pois ela sabe que o Oceano Azul que ela criou muito em breve irá virar Vermelho e ela precisará criar outro Oceano Azul. É realmente um trabalho sem fim. Por isso empreender não é fácil e precisamos nos reinventar a todo momento.

A essência da “Estratégia do Oceano Azul” tem que estar a todo o momento com você. Desde o momento que você construiu sua empresa até o momento atual. Aplique em todo o processo de existência da sua empresa. Sempre existirão novos mercados, novas possibilidades.

Se você está preso em um Oceano Vermelho, da concorrência ou está construindo seu próprio Oceano Azul, lembre-se: a quantidade de valor que você vai conseguir produzir e criar está diretamente relacionada com a quantidade de valor que você tem dentro de si mesmo. Então reinvente-se, aprenda, evolua constantemente – essa é a única forma de construir um futuro próspero em águas azuis. Apesar de esse livro ter sido escrito em 2005, a grande maioria das suas ideias continua válida e desde lá surgiram ferramentas novas e existe muito material na internet a respeito do livro e também no site blueoceanstrategy.com que apresenta diversas ferramentas, vídeos, material de apoio, cases e que é nada mais de um trabalho que vem sendo atualizado constantemente. A metodologia da estratégia do oceano azul pode não se aplicar 100% como os autores sugerem à sua realidade. No entanto é possível tirar diversas ideias e o principal conceito e utilizar as ferramentas de forma separada de acordo com a relevância que elas têm para o seu negócio. Procure entender que a “Estratégia do Oceano Azul” é apenas uma ferramenta e não uma solução mágica.

SALIM ISMAIL | ORGANIZAÇÕES EXPONENCIAIS

No episódio 46 do ResumoCast falamos sobre o que autor Salim Ismail relata no livro “Organizações Exponenciais” a respeito de uma nova classe de empresas que está surgindo e que cresce 10 vezes mais que as organizações atuais.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio46.

“Nas últimas décadas a humanidade protagonizou importantes revoluções como internet, robótica, nano tecnologia e genética. Salim Ismail e seus co-autores pesquisaram dezenas de empresas e identificaram quais são as características que elas alavancam para tomar, de forma disruptiva, mercados tradicionais.”

Falaremos sobre organização, sobre futuro e sobre startups que estão diretamente relacionadas a este assunto. Nenhuma empresa poderá acompanhar o ritmo definido pelas organizações exponenciais se não estiverem dispostas a encarar algo radicalmente novo. Uma nova visão da organização que seja tão tecnologicamente inteligente, adaptável e abrangente quanto o novo mundo que vai operar. E no final de tudo, transformar. Os autores pesquisaram exaustivamente os padrões das empresas exponenciais mais importantes do mundo nos últimos seis anos como Waze, Terla, AirBnB, Uber, Netflix, Google e várias outras empresas incluindo também grandes líderes globais e pensadores para trazer uma nova e ampla visão para as tendências organizacionais e tecnológicas essenciais que podem ser aplicadas nas startups, empresas de médio porte e nas grandes organizações. Veremos como uma organização surge e provoca mudanças inesperadas em diversos setores da sociedade, cria novos negócios e muda muitos hábitos.

Os temas abordados neste livro que nos ajudarão a entender as organizações exponenciais, são:

- O que significa um crescimento exponencial?

- Defina um propósito transformador massivo
- Características que ajudam as organizações a tornarem-se exponenciais
 - Recursos externos
 - Recursos internos
 - Aplicação em grandes empresas
 - Reflita

O QUE SIGNIFICA UM CRESCIMENTO EXPONENCIAL?

O mundo em que vivemos hoje é uma realidade exponencial. Vamos entender o que significa crescimento exponencial. Se você der 90 passos, um após o outro, de 1 metro cada um, o crescimento dos seus passos será linear e não exponencial. Com o crescimento linear fica fácil imaginar a distância que você estará a cada passo. Mais fácil ainda imaginar que no final dos 30 passos você estará a 30m de onde começou. Mas se der 30 passos exponenciais, ou seja, se dobrar a distância percorrida a cada passo: 1, 2, 4, 8, 16, 32 e assim por diante, no trigésimo passo, você terá percorrido 1 bilhão de metros. Ou seja: 26 vezes a circunferência da Terra. Uma curva exponencial começa a crescer muito devagar e subitamente atinge o ponto onde o crescimento é praticamente vertical mas as pessoas não se dão conta da proximidade desse ponto exponencial de crescimento pois a nossa intuição foi treinada a pensar de forma linear.

Em 1965, Gordon Moore fez a previsão de que o número de componentes de um chip de computador iria dobrar a cada dois anos. Ou seja: a velocidade e performance dos computadores também iria aumentar exponencialmente a cada dois anos. Essa previsão se mostrou extremamente precisa e hoje sabemos que ela se aplica a outras áreas como a nano tecnologia, a robótica, a genética e a impressão em 3D. Você sabia que a impressora 3D tem mais de 30 anos e só estamos ouvindo falar dessa tecnologia agora pois ela recém atingiu a parte vertical de sua curva de crescimento exponencial. O autor ainda complementa que quando se trata de fazer previsões exponenciais aqueles que mais erram são os experts pois eles estão habituados com o crescimento previsível e linear.

Um exemplo foi o fracasso de um projeto de telefonia por satélite da década de 80 quando as torres de celular eram extremamente caras de serem instaladas, a Motorola investiu 5 bilhões de dólares para a criação da Iridium que iria lançar 77 satélites e cobrar um preço altíssimo para as pessoas usarem seus aparelhos de telefonia móvel longe das áreas urbanas onde não havia cobertura. Foi então que o custo de instalação das torres de celular caiu exponencialmente tornando o sinal de telefonia abundante e enterrando definitivamente a previsão de escassez que havia sido feita pelos mais bem-pagos experts da época.

A melhor forma para entendermos a diferença entre um crescimento exponencial e um linear é nós observarmos as empresas tradicionais dos últimos anos comparadas com as grandes e maiores startups da atualidade. A grande maioria das empresas tradicionais levaram pelo menos 20 anos para atingir um valor de mercado próximo de 1 bilhão de dólares. Já organizações exponenciais, grandes startups, têm conseguido alcançar esse valor em tempo muito menor do que esse. O Google levou 8 anos, o Facebook, 6, o Uber e WhatsApp levaram menos de dois anos para atingirem esse mesmo valor de mercado. E os dois fatores principais para ocorrência disso e o que diferencia uma organização exponencial de uma linear é, primeiro: os custos estão caindo exponencialmente. Há um tempo era mais caro construir uma empresa.

A Lei de Moore, do fundador da Intel, há muito tempo vem falando isso: tanto a capacidade dobra a cada dois anos como os custos também caem pela metade praticamente a cada dois anos. Então está cada vez mais barato ser exponencial do que era um tempo atrás. Outro ponto é a tecnologia que também cresce exponencialmente e permite que inovações e novos projetos surjam de forma mais rápida do que existiam há um tempo. Antes se levava 20 anos para fazer o que empresas fazem em menos de 2 anos. Esta é a grande diferença de startups para negócios tradicionais: a velocidade do crescimento, de escala, de se tornar global aliada ao baixo custo para se conseguir ter este trabalho exponencial que a tecnologia permite cada vez mais nos dias de hoje.

**DEFINA UM PROPÓSITO TRANSFORMADOR
MASSIVO**

O autor define uma organização exponencial como sendo aquela que consegue impactar e crescer de forma desproporcional: pelo menos dez vezes mais que as empresas de seu setor. Isso ocorre pois estas empresas utilizam técnicas exponenciais que alavancam seus resultados. De acordo com o livro, o primeiro passo para criar uma organização exponencial é definir um propósito transformador massivo: um PTM. Que é uma espécie de missão descrita de forma clara e direta e que precisa descrever uma missão, precisa ser transformador e massivo. Se você conseguir achar esse propósito vai conseguir uma força gravitacional e atrair os melhores colaboradores, investidores e consumidores para sua organização. É preciso capturar a mente e o coração de quem está dentro e fora de sua empresa. Pense no PTM do TEDTalks – ideias que precisam ser espalhadas, ou da Universidade Single Light que é impactar positivamente 1 bilhão de pessoas. O PTM não descreve o que a organização faz e sim o que ela aspira realizar. É preciso pensar grande para que o modelo de negócio seja adequado, pois caso a empresa pense pequeno e supere suas metas, ficará navegando a deriva em um mar onde não planejava estar. Até mesmo uma pequena empresa pode pensar grande. E as empresas exponenciais de hoje não têm vergonha de afirmar que desejam realizar milagres.

Toda grande empresa exponencial tem uma grande causa exponencial por trás. Quando você tem uma causa transformadora e massiva você consegue atrair pessoas para junto de seu movimento onde os próprios consumidores se sentem parte desta causa. O Facebook e WhatsApp, por exemplo: seus usuários não os enxergam como negócio e sim como uma plataforma de comunicação. Eles conseguem ter uma causa maior do que seu business. Hoje não dá para separar negócio, lucro, de legado. Uma coisa está relacionada à outra. As empresas exponenciais têm pessoas que compraram essa causa e sabem que suas vidas dependem principalmente do serviço que elas oferecem. As empresas precisam enxergar uma causa onde as pessoas querem estar inseridas e fazer parte dessa causa. Esse é o novo modelo de capitalismo, uma nova forma de fazer negócio, onde você tem um propósito transformador e, conseqüentemente, você cresce mais de dez vezes que o mercado.

CARACTERÍSTICAS QUE AJUDAM AS ORGANIZAÇÕES A TORNAREM-SE EXPONENCIAIS

Além de um PTM (Propósito Transformador Massivo) os autores do livro definiram 10 características que ajudam as organizações a tornarem-se exponenciais. Não são necessariamente todas elas, mas, no mínimo, quatro

delas precisam estar presentes para que o impacto e o crescimento sejam exponenciais.

RECURSOS EXTERNOS

Vamos ver quais são as cinco primeiras características que ajudam a escalar a empresa para fora dos limites da sua própria organização:

Staff on demand: nada mais é do que utilizar freelances ou plataformas de prestação de serviços para terceirizar a mão de obra. Você não precisa ter seus próprios empregados. Hoje em dia é possível alugar ou até pedir emprestado a força de trabalho que sua organização precisar.

Comunidade e multidão: pode ser utilizada para comunicar-se com sua audiência, obter feedback, validar ideias, encontrar colaboradores, enfim. Você também pode utilizar o crowdfunding para validar a demanda de mercados e obter financiamentos.

Algoritmos: um algoritmo é a automatização de um processo através de lógicas utilizadas pelas máquinas. O Google é um grande exemplo onde os programas de seus computadores organizam como nenhuma outra empresa as informações do mundo. Hoje já existem grandes quantidades de dados que podem ser acessados e as próprias máquinas podem ser utilizadas para detectar problemas e criar soluções para as pessoas.

Ativos alavancados: assim como as empresas podem usar mão de obra terceirizada, não é mais preciso ter ativos como as instalações próprias ou servidores de computação. Tudo pode ser alavancado externamente, aumentando a agilidade e ajustando os custos ao tamanho real das operações. O serviço de computação em nuvem, incubadoras, plataformas para desenvolvimento de produtos e outros, permitem que as empresas sejam donas apenas daquilo que é o crítico para seu negócio podendo terceirizar todo o resto. O Uber e o AirBnB são megacorporações que não possuem nenhum taxi e nenhum hotel. Ou seja: os seus ativos estão alavancados

Engajamento: prêmios, sorteios, cupons de desconto, concursos e gamificação são grandes dicas para transformar multidão em comunidade. Os produtos e serviços precisam ser criados já com a possibilidade de engajamento em mente.

Eles pretendem explorar a criatividade, o crescimento e controlar as incertezas e são atividades primariamente executadas para aproveitar os recursos que estão fora das organizações.

Velocidade, flexibilidade nas operações. Não tem mais como pensar em começar uma empresa e pensar em iniciar com um alto custo fixo, com uma grande equipe, que você vai começar engessado. Você precisa ser rápido, veloz, para mudar de acordo com o que o mercado está mostrando a você. Você precisa de uma estrutura enxuta. A inovação muitas vezes vem de fora. Você abre a porta da sua empresa para o mercado e atrai novos investidores, novas pessoas e ideias e usa o poder da multidão.

RECURSOS INTERNOS

Outros cinco atributos de uma organização exponencial que estão relacionados aos aspectos internos da organização e servem para criar um modelo eficiente para gerenciar as forças externas que vimos anteriormente.

Interface são os processos ou sistemas que servem para gerenciar o modelo como um todo. No início, estes processos não devem ser automatizados até que sejam bem otimizados. Esses temas únicos de cada organização acabam formando uma espécie de propriedade intelectual diferenciando e aumentando o valor da organização.

Dashboard: painel que todos os colaboradores têm acesso onde estão as metas e métricas chave para medir o desempenho em tempo real. Serve para manter o trabalho focado nas metas e facilita o fluxo de comunicação entre os colaboradores

Experimentação: as grandes empresas exponenciais aplicam a metodologia das startups de construir, medir e aprender em seus processos. Elas validam os produtos e serviços antes de investir na produção em grande escala. Isso possibilita falhar de forma rápida ou então encontrar um modelo sustentável de crescimento.

Autonomia: as equipes hoje em dia precisam ser menores, com poucas divisões hierárquicas tornando a organização ágil e transparente onde cada colaborador está comprometido e focado no propósito maior. Descentralizar o gerenciamento possui vários benefícios como empoderar os limites externos da organização aumentando sua agilidade e abrindo espaços para inovações.

Utilização de tecnologias sociais como documentos compartilhados, wikies e ferramentas de comunicação que contribuem para um gerenciamento horizontal e menos vertical. Onde os trabalhos podem ser acessados e compartilhados por todos os membros.

Dois pontos indispensáveis e que estão interligados: experimentação e dashboard. Esses são os dois pontos mais importantes que você deve ter total ciência se quer construir uma organização exponencial.

Inovação surge da prática, do processo que você coloca no mercado, surge de experimentar. Tudo são hipóteses que somente serão entendidas quando você conseguir colocar isso em prática. Por isso você precisa de tecnologia e baixo custo para testar, testar e testar. Você tem que experimentar a maior quantidade possível de novas ideias e tecnologias. De nada adianta tentar experimentar se você não consegue mensurar isso e avaliar de fato o impacto que isso tá causando. Se você não gosta de números, de métricas, de analisar dados de desempenho, você precisa urgentemente se preocupar com isso, pois isso é uma característica básica e fundamental para uma organização exponencial. Só conseguimos mexer no que conseguimos medir. Você tomará decisões mais rápidas, mais assertivas e, de fato, que estão ao encontro com seu objetivo de se tornar uma organização exponencial.

APLICAÇÃO EM GRANDES EMPRESAS

Como aplicar os princípios das organizações exponenciais em grandes empresas?

Se você tem uma pequena empresa ou é uma startup e quer aplicar a metodologia das organizações exponenciais possui a grande vantagem de ser ágil e não possuir obstáculos que dificultam mudanças, típicos das grandes empresas como cultura, procedimentos complexos, burocracias, muitos níveis hierárquicos e falta de visão e liderança. De acordo com o autor as grandes empresas possuem anticorpos que protegem as organizações contra grandes mudanças. É o mecanismo natural de defesa que evita a inovação, preserva a zona de conforto e perpetua o pensamento linear. Mas o que as grandes empresas precisam entender é que hoje, se

Você não é um disruptor, você está seriamente ameaçado de sofrer uma desrupção. É muito provável que a ameaça não virá de uma grande concorrente sua e sim de um grupo de jovens empreendedores dentro de uma garagem com um computador e acesso à internet.

Dicas para implementar atributos exponenciais em grandes organizações:

As lideranças precisam entender e aceitar os conceitos disruptivos. É necessário educar os conselhos de direção e os executivos e, o CEO da empresa deve se transformar em um Chief Exponential Executive para que ele possa disseminar a maneira exponencial de pensar com mais naturalidade. A mudança deve ser necessariamente de cima para baixo. Do contrário, os anticorpos da organização irão acabar com qualquer tentativa de inovação.

Não tente uma mudança radical da noite para o dia, pois a empresa pode não sobreviver. É mais fácil identificar os disruptores e inovadores internos e posicioná-los nas bordas das organizações com autonomia e recursos totais para executar experimentos que incluem até mesmo atacar a empresa mãe. Essa nova frente de organizadores pode evoluir mais que a organização e para que isso aconteça e o modelo de negócios deve ser identificado para replicar e aprender com o novo apêndice disruptivo que foi criado. A Apple, o Google e a Amazon são empresas muito boas em criar grupos de disruptores e enviá-los para atacar outros setores do mercado. Outra forma de se transformar é tornar-se parceiro de uma. Encontre quem está crescendo exponencialmente em seu setor e se aproxime dele. Se você não fizer nada, ele acabará com sua organização em pouco tempo e sem pedir-lhe autorização alguma. Vale tornar-se um investidor ou copiar o disruptor. A ideia é não ficar parado. Dois dos mais citados exemplos – Uber e AirBnB – se aproveitaram de eficiências burocráticas e da falsa insegurança dos líderes do mercado. Então apresentaram ao público ofertas irresistíveis. Saiba que ineficiência são oportunidades.

A ineficiência e os problemas, principalmente de muitos serviços públicos que temos no Brasil, são grande motivo de oportunidade e de construção de uma organização exponencial.

REFLITA

Dez pontos para você refletir sobre a construção de uma organização exponencial:

Defina um propósito transformador massivo

Reúna uma comunidade de pessoas

Tenha uma equipe de fundadores excepcional e complementar

Busque uma ideia inovadora

Construa um modelo de negócio sustentável

Descubra como ganhar dinheiro através de seu modelo de negócio

Construa um produto mínimo viável

Valide seus canais de vendas e marketing – experimentação e métricas

Organize para que as funções críticas funcionem

Dorne-se uma plataforma

BRENDON BURCHARD | O MENSAGEIRO MILIONÁRIO

No episódio 42 do ResumoCast discutimos os segredos que o autor Brendon Burchard contou no livro “O Mensageiro Milionário” para que você se torne um expert.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio42.

“ Neste livro o autor Brendon Burchard afirma que é capaz de ajudá-lo a encontrar a sua mensagem para o mundo, empacotá-la, transmiti-la para todos e ainda ser bem remunerado por isso.”

Este livro é bastante famoso no mundo do marketing digital. Geralmente recomendado por muitos profissionais desta área. Você aprenderá que sua experiência tem valor de mercado maior do que você imagina. O mensageiro milionário é quem usa seu conhecimento e experiências para ajudar outras pessoas com seus problemas. Dá recomendações, escreve livros, blogs, artigos na internet, cria treinamentos online e etc. e isso tudo é feito para ajudar as pessoas com seus problemas genuínos e, no meio de tudo, você ainda é bem pago por isso pois as possibilidades são tão grandes que você pode ser altamente recompensado. Ou seja: transmita sua mensagem para ajudar outras pessoas e seja bem pago por isso.

Você terá que investir muito em aprendizado, errará muito e, em muitos casos, pode até gastar uma quantia razoavelmente grande de dinheiro. Isso faz parte do processo. Importante ressaltar, não existe fórmula ou atalho de riqueza, existem sim ensinamentos que podem ser aplicados na sua vida prática. Extraia o que tem de valor em cada livro e aplique em sua vida prática.

O autor vai lhe ajudar a descobrir qual é sua mensagem. Todas as pessoas acumulam experiência de vida e são capazes de se aprofundar em determinada área o suficiente para ajudar alguém. Imagine se você tiver passado por uma experiência de vida e empacotar este conhecimento e

passa-lo ao público de modo que o que era impossível seja apresentado em modo de treinamento como uma sequência de passos. A maioria das pessoas acha que não tem nada a ensinar, mas o autor afirma que isso é problema de autoestima e que pode ser modificado quebrando-se alguns paradigmas. Esse tipo de conhecimento tem grande valor e o mercado paga muito mais do que você pensa para adquiri-lo. Geralmente está associado a uma mensagem. Algumas pessoas têm a capacidade de reconhecer essa mensagem e se você conseguir descobrir qual é a sua pode impactar o mundo e contribuir para que ele melhore durante o processo para transmissão dessa mensagem. O autor conta que de acordo com sua experiência pessoal ele descobriu sua mensagem quando foi envolvido em um acidente de automóvel onde quase perdeu sua vida. Em determinado momento durante o acidente ele se viu diante de três perguntas: se ele seguiu uma vida na qual conseguiu aproveitar o máximo dela, se ele amou as pessoas e se foi amado por elas e se ele realmente fez alguma diferença e impactou o mundo de alguma forma.

As dicas para que você construa sua mensagem a deixar para o mundo poderão ser encontradas aqui:

- O modelo de educação
- A indústria de experts
- Passos para se tornar um expert
- Como um expert constrói um império
- Dicas para ser um mensageiro milionário

O MODELO DE EDUCAÇÃO

O autor vai lhe ajudar a descobrir qual é sua mensagem. Todas as pessoas acumulam experiência de vida e são capazes de se aprofundar em determinada área o suficiente para ajudar alguém. Imagine se você tiver passado por uma experiência de vida e empacotar este conhecimento e passa-lo ao público de modo que o que era impossível seja apresentado em modo de treinamento como uma sequência de passos. A maioria das pessoas acha que não tem nada a ensinar, mas o autor afirma que isso é problema de autoestima e que pode ser modificado quebrando-se alguns paradigmas. Esse tipo de conhecimento tem grande valor e o mercado paga muito mais do que você pensa para adquiri-lo. Geralmente está associado a uma mensagem. Algumas pessoas têm a capacidade de reconhecer essa

mensagem e se você conseguir descobrir qual é a sua pode impactar o mundo e contribuir para que ele melhore durante o processo para transmissão dessa mensagem. O autor conta que de acordo com sua experiência pessoal ele descobriu sua mensagem quando foi envolvido em um acidente de automóvel onde quase perdeu sua vida. Em determinado momento durante o acidente ele se viu diante de três perguntas: se ele seguiu uma vida na qual conseguiu aproveitar o máximo dela, se ele amou as pessoas e se foi amado por elas e se ele realmente fez alguma diferença e impactou o mundo de alguma forma.

Resolver problemas de outras pessoas, ajudar outras pessoas – esse é o foco do mensageiro milionário.

A INDÚSTRIA DE EXPERTS

A indústria de experts. Estamos vivendo uma época de revoluções e transformações. Está surgindo uma nova geração de líderes capazes de compartilhar os conhecimentos necessários para a humanidade dar os próximos passos. Os recursos tecnológicos permitem transmitir conhecimento através das fronteiras geográficas de maneira clara, rápida e transparente como nunca aconteceu antes. As pessoas estão buscando orientações de como resolver seus problemas e pagam muito dinheiro caso o problema seja realmente grave. O progresso depende do rompimento de barreiras e a humanidade precisa ter acesso ao conhecimento necessário para que isso aconteça. É nesse contexto que está inserida a indústria os experts.

Os experts são pessoas que se especializaram em um determinado nicho e possuem a capacidade de aprender as habilidades necessárias para compartilhar conhecimento e serem pagas por isso. As principais atividades de um expert são: relacionar-se com pessoas para entender suas necessidades e conquistar a confiança delas e criar soluções para o problema que elas têm. Um expert geralmente possui autoconhecimento e sabe que não vai desempenhar o seu melhor se não trabalhar no que lhe dá grande prazer, no que é sua paixão. Algumas características de um expert são: ele trabalha no lugar que quiser do mundo e pode fazer seus próprios horários; ele escolhe com quem vai trabalhar; ele recebe aumento de salário quando conseguir criar mais valor para o público, não quando for promovido por seu chefe; ele é pago pelo valor que produz, não pelas horas

que trabalha; ele não precisa contratar uma equipe grande para trabalhar para ele; as ferramentas que ele utiliza são fáceis de operar e baratas e o conceito dele de riqueza é diferente da maioria das pessoas.

Se você algum dia quiser se tornar um expert – e qualquer pessoa pode fazer isso de acordo com o autor – você precisará redefinir alguns conceitos que foram transmitidos por sua família e pela sociedade sobre dinheiro, finanças e trabalho. Aí você conseguirá enxergar que a quantidade de pessoas que você pode impactar na indústria de experts é muito maior do que estamos acostumados e por consequência disso, o retorno financeiro pode ser desproporcionalmente mais elevado que o normal.

Tarei para a realidade do mercado brasileiro. Quem está nos ouvindo talvez já tenha criado uma imagem em relação à indústria de experts. No Brasil ainda é um mercado bastante novo. Em qualquer outra indústria, em outro mercado você encontrará pessoas se intitulando como experts em algum assunto e, de fato, sabemos que de experts, não têm muita coisa. As pessoas se questionam em que um expert pode agregar ou atrapalhar seus desenvolvimentos. Na verdade que determina se um expert tem valor ou não é o cliente. Nenhum negócio se sustenta em longo prazo se não for de qualidade. Se esses experts não forem de qualidade, desaparecerão. O mercado se autorregulará.

PASSOS PARA SE TORNAR UM EXPERT

Os passos para tornar-se um expert:

Você não precisa de mais diplomas nem de mais conhecimento para tornar-se um expert. O que precisa é melhorar seu entendimento daquilo que você domina e do que o mercado valoriza. Você tem diversas opções para se tornar o expert. Uma delas é adquirir o conhecimento e a experiência necessária através de resultados. Você não precisa ser um lutador de faixa branca. Para ensinar alguém que está dando os primeiros passos você apenas precisa ser um faixa amarela, por exemplo. Se você dominar os passos necessários para que seu público resolva o problema dele, vai conseguir ajudá-los a progredir em direção ao seu objetivo final. Mas lembre-se de deixar bem claras suas qualificações e até onde você pode fornecer valor.

Tornar-se um expert em pesquisa. Imagine que queira investir em imóveis. Você iria pagar por um método por uma pessoa que nunca

comprou um imóvel? Se respondeu que não, pense agora em alguém que nunca comprou um imóvel, mas que entrevistou 20 investidores milionários e que criou um método dividido em dez passos e que agrega as maiores lições e conhecimentos presentes em todas suas entrevistas. Napoleon Hill, o escritor do livro *Pense e Enriqueça*, escrito há quase um século, e até hoje frequenta “os mais vendidos” tendo influenciado gerações com seu conhecimento e conselhos sobre como enriquecer, nunca foi rico sobre o ponto de vista financeiro. Ele entrevistou durante anos os maiores bilionários do mundo e compilou o que todos tinham em comum para criar sua obra e tornar-se um expert no assunto.

Conquiste a admiração e confiança das pessoas. Comporte-se corretamente de forma consistente e íntegra pois todos prestam atenção em modelos de comportamento. Todos gostam e seguem e recebem conselhos dos que admiram e respeitam.

Sua mensagem não precisa agradar a todas as pessoas. Não tem como fazer isso. O mensageiro milionário tem que entender qual público quer ajudar, qual perfil de pessoas que ele pode ajudar. Um jovem estudante tem necessidades diferentes do cara que é um empresário de sucesso. A mensagem não será a mesma para estes perfis de pessoas diferentes. Não é por isso que o trabalho dele não tem valor. Por isso insistimos na importância de você focar em seu público. Entenda para quem você quer compartilhar sua mensagem.

Você precisa viver o que você prega. Seu conhecimento é mais real, mais concreto, porque você vive aquilo. Você tem mais autoridade, credibilidade, resultado no seu trabalho.

COMO UM EXPERT CONTRÓI UM IMPÉRIO

O autor afirma que todos os experts que obtiveram sucesso seguiram praticamente os mesmos passos para construir uma audiência sólida e obter uma renda considerável proveniente do valor que conseguem entregar. São nove as etapas descritas no livro para a criação de um império expert:

Escolha e domine seu tópico.

Selecione sua audiência

Descubra os problemas da sua audiência

Defina a sua história

Crie uma solução

Monte um site

Elabore uma campanha sobre seus produtos e campanhas

Consiga parceiros promocionais

Repita e consolide o negócio baseado na distinção, excelência e no serviço.

O primeiro passo é “Escolha e domine seu tópico”. Muitos experts que fracassaram tentaram dominar diversos tópicos. A estratégia do autor é focar em um único tópico: o que você realmente se identifica e terá prazer em ensinar. A partir dele, construa um negócio legítimo que forneça bons rendimentos e fortifique sua imagem como expert no assunto. Em um segundo momento você pode se posicionar em outros nichos e expandir sua influência. Como escolher seu tópico? A dica é pensar em algo que você tenha prazer em aprender. Um expert é um eterno estudante em incessante busca do conhecimento. Pense em algo que você sempre quis saber mais a respeito. Comece a pesquisar. Hoje em dia se você ler 4 livros especializados em algum assunto, muito provavelmente terá muito mais conhecimento do que a maior parte das pessoas. Todos grandes especialistas começaram como aprendizes. Por isso é importante pesquisar bastante, obter referências da indústria, tentar obter resultados práticos e comportar-se de forma íntegra e consistente perante sua audiência. Pense em alguma experiência de vida que você passou, ou um caso de grande sucesso que teve. Uma grande pista sobre seu tópico pode estar em eventos que aconteceram em seu passado. Todos possuímos uma história única de vida, o que nos dá autoridade para compartilhar conhecimento sobre as coisas. E, finalmente, tenha em mente que o tópico escolhido fará parte de seu cotidiano por muitos anos. Você irá estudá-lo, compartilhar conhecimento sobre ele, escrever artigos, blogs, criar vídeos, dar aulas e falar muito sobre ele onde quer que seja. Por isso escolha bem para não se aprofundar em algo que possa se arrepender. Se você quiser aprender mais sobre os outros passos para construir um negócio e aprender mais com os outros experts recomendamos a leitura do livro que é rico em dicas e exemplos sobre o

assunto, especialmente o capítulo 5 que descreve estas nove etapas com detalhes.

DICAS PARA SER UM MENSAGEIRO MILIONÁRIO

Quatro dicas para quem pensa em ser um mensageiro milionário:

Seja apaixonado pelo assunto que você escolheu. Você estaria disposto a falar, a escrever sobre isso gratuitamente por horas? Por anos? Se você não for apaixonado por aquele assunto não tem dinheiro nenhum que comprará sua motivação.

Crie muito valor. Gere muito conteúdo gratuito.

Tenha um foco claro no longo prazo.

Tenha muita consistência. Seja constante.

CAPÍTULO V: A ARTE DA LIDERANÇA E DO CRESCIMENTO CONTÍNUO

Nos próximos 4 títulos, vamos aprender sobre crescimento contínuo, como você pode crescer como empreendedor de forma constante, não somente isso, mas também em como se tornar um grande líder seja em seus negócios, ou em sua vida como um todo.

Se você quer criar grandes negócios é fundamental saber liderar sua equipe, não somente ela mas antes de tudo, é essencial saber liderar a si mesmo, e para se desenvolver como líder e como pessoa é necessário buscar boas fontes de aprendizado e viver experiências que o capacitem para tais feitos, os livros abaixo irão lhe mostrar o caminho:

- João Cristofolini: O que a escola não nos ensina.
- Salman Khan: Um mundo uma escola.
- James C. Hunter: O monge e o executivo.
- Ben Horowitz: O lado difícil das situações difíceis.

JOÃO CRISTOFOLINI | O QUE A ESCOLA NÃO NOS ENSINA

O episódio 04 do ResumoCast nos trouxe grandes lições a respeito da nova realidade de ensino e aprendizagem destes novos tempos, bem como uma nova visão sobre carreira e negócios

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio04

Você verá o que os mais de 15 anos de vida escolar e universitária não lhe ensinaram e que milhares de reais investidos em sua educação formal poderiam ser simplificados em tudo que você, de fato, precisa saber. Durante algumas gerações tivemos uma visão distorcida de importantes pontos que, com uma nova visão, farão de você outra pessoa, de fato preparada para o mundo atual. Quantos sonhos perdidos, vidas desperdiçadas e homens de sucesso escondidos atrás de um emprego! Liberte-se para uma nova visão! Este livro pretende ajudá-lo a economizar milhares de reais e horas, com informação resumida e prática do que você realmente precisa saber. Instigante, bem estruturado e prático!

Este episódio será em estilo de entrevista onde Gustavo Carricone entrevista João Cristofolini sobre seu livro “O que a escola não nos ensina” lançado em 2015.

v **O que lhe inspirou a escrever este livro?**

Comecei a me interessar sobre livros de negócios, histórias de empreendedores de sucesso muito cedo. Comecei aos 13 anos de idade e durante 10 anos me aprofundi em muitos livros, em muitas histórias de empreendedores sempre conciliando com a prática. Comecei a empreender muito cedo, conciliando leitura com a prática. Logo depois optei por abandonar a faculdade para me dedicar ao meu próprio negócio e, passados mais alguns anos, no passado, eu tive a proposta e o interesse de condensar esses dez anos que vim estudando, que vim praticando com muitos empreendedores, muitos autores, muitos investidores de sucesso de condensar todas essas experiências e habilidades que não aprendemos em

sala de aula, em um livro. O livro mostra diferentes caminhos de educação e que o caminho tradicional que fomos ensinados desde pequenos não é mais o único caminho a se aprender. Falo também das 7 habilidades dos empreendedores que não aprendemos em sala de aula.

As grandes ideias destacadas neste episódio são:

- A escola é o único caminho?
- Como utilizar sua mente
- Empreendedorismo
- Vendas
- Marketing
- Liderança
- Educação Financeira
- Espiritualidade e Saúde
- Educação Continuada e Processo Autodidata

A ESCOLA É O ÚNICO CAMINHO?

v Você é contra a escola, João? Você recomenda que as pessoas não frequentem a escola?

A proposta do livro não é ser contra a escola. Essa é uma dúvida bastante comum. Primeiro que meu objetivo com o livro não é mudar o sistema de educação, até porque isso não está dentro da minha alçada e muito menos dizer se devem ou não devem frequentar uma escola, um sistema de educação tradicional. A proposta é mostrar que nos dias de hoje existem diferentes caminhos de educação. Aquilo que não existia um tempo atrás, antes da tecnologia, antes da internet, antes de diferentes formatos que temos para poder aprender diferente. Eu costumo dizer, inclusive, que quando conseguimos responder às perguntas sobre qual nossa missão, qual nosso propósito de vida, o que de fato queremos para nossa vida, aí sim vamos pensar em qual o melhor caminho, qual o melhor formato para aprender e aperfeiçoar nessa minha missão. Pode ser que a escola seja o melhor caminho, pode ser que não seja, como no meu caso. Quando tive a noção que minha missão era empreender, notei que a escola tradicional não era o melhor caminho para essa minha missão. Existiam outros caminhos

mais eficientes, mais baratos e mais conectados com a realidade da prática do que eu iria fazer. É uma mudança de comportamento, de entender que existem caminhos diferentes e a proposta do livro é nos mostrar o que a escola não nos ensina. E se ela não nos ensina, cabe à gente buscar fora dela essas habilidades que são indispensáveis para a nossa vida prática.

- v **O seu livro fala a respeito das habilidades que o empreendedor deve desenvolver e que muitas delas não são ensinadas, ou são ensinadas de forma incompleta na escola. E seriam as habilidades de utilizar a mente do empreendedorismo, habilidade da liderança, de vendas, de marketing, de educação financeira, de saúde e de espiritualidade. Gostaria que você brevemente descrevesse cada uma delas.**

Essas habilidades de fato foram habilidades que encontrei frequentemente em grande parte das pessoas que fizeram alguma coisa diferente e tiveram resultados diferentes do tradicional.

COMO UTILIZAR SUA MENTE

A primeira das habilidades é a de utilizar a sua mente, onde falo de comportamento, de inteligência emocional, de como nossa mente e o que pensamos têm interferência direta no cenário externo. O comportamento é o que de fato diferencia um empreendedor, uma pessoa de sucesso.

EMPREENDEDORISMO

A segunda habilidade: aprender sobre empreendedorismo. Na escola aprendemos a procurar empregos e não a gerar empregos. Aprender sobre empreendedorismo também está muito ligado a comportamento, empreender é transformar problemas em oportunidades. Isso pode ser construir um negócio ou resolver um problema dentro de uma empresa, dentro de um projeto social, dentro da política, não importa onde. É um comportamento que você precisa desenvolver se quiser ter uma vida diferenciada.

- v **Sabemos que o conceito de empreendedor e empreendedorismo é um pouco mais abrangente do que apenas a definição de uma pessoa ou de uma classe de pessoas, ele fala a respeito de um**

comportamento. O que seria esse comportamento e o que seria empreender.

Empreender está muito acima e muito além de ter uma empresa, de ter um CNPJ. Na verdade são termos distintos. Empreender não é ser um empresário. Empresário é a pessoa que tem uma empresa, que tem um CNPJ. Empreendedor é um comportamento, uma forma de pensar, uma forma de enxergar o mundo. É resolver problema, é transformar problema em oportunidade. Pode ser usado para construir empresas, para construir negócios. Com certeza hoje a melhor forma de construir ativos, de construir patrimônios é empreender. Mas você também pode empreender dentro da política, de projetos sociais, dentro do seu emprego. E as sete habilidades ajudam a desenvolver e fomentar um empreendedor. A proposta do meu livro é despertar para este espírito empreendedor e desenvolver as habilidades que não foram desenvolvidas.

VENDAS

A terceira habilidade é aprender sobre vendas. Lembro que quando criança fomos ensinados a não falar com estranhos na rua. Recebemos orientações sobre evitar conversar, evitar ter contato com outras pessoas. Isso acaba nos bloqueando a desenvolver habilidades de comunicação que a gente sabe que é indispensável para qualquer pessoa que queira fazer diferença. Não é o melhor produto ou o melhor serviço que vence no final das contas. A forma como você comunica, como você vende, como você se vende, faz total diferença no sucesso de um negócio ou de um projeto.

MARKETING

A quarta habilidade é aprender sobre marketing e sua marca pessoal. Marketing, vendas, como você comunica, como você se comporta, como você é visto pelos outros, é tão importante quanto ou até mais do que unicamente um produto, um serviço ou do que você tem a oferecer. Por isso a habilidade de marketing é indispensável também.

LIDERANÇA

A quinta habilidade é aprender a ser um líder. Aprendemos a ser liderados e não aprendemos a ser líderes. Hoje no Brasil o que precisamos é de novas lideranças, de grandes líderes, não só nos negócios como na política, em projetos sociais, em qualquer esfera da atividade. Inclusive, líder não é um cargo – é um perfil, é um comportamento. Todos nós somos ou seremos em algum momento, líderes. Seja ele dentro de casa, seja na família, seja no trabalho. Quando entendemos que o modelo de trabalho mudou, quando conceitos antigos de liderança que nós vimos não faz mais sentido, é importante de fato entender o que move os novos jovens, o que move as pessoas. Aí nós falamos de propósito, falamos da importância de criar uma cultura, de meritocracia, de aprender a delegar atividades, de aprender que ninguém faz nada sozinho, que todo grande projeto, que todo grande negócio nasce de pessoas e que aprender a lidar com pessoas é indispensável. Pessoas são, de fato, o maior ativo de qualquer empresa, de qualquer negócio e, por isso, precisamos investir cada vez mais em pessoas e em como lidar com elas.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A sexta habilidade é aprender sobre educação financeira. Aqui seja talvez um dos principais problemas dos brasileiros. Aprendemos a como ganhar dinheiro, mas não aprendemos a como gastar esse dinheiro. Precisamos aprender a gastar de forma correta, a poupar, a investir, a planejar seu futuro financeiro, sua aposentadoria financeira, não só para sua empresa, seu negócio, mas principalmente para você, para seu futuro. É preciso você começar a estudar, a discutir sobre dinheiro, sobre alternativas que temos de empréstimos, de financiamentos, de investimentos. Vemos um alto nível de endividamento das famílias brasileiras e o que acarreta logicamente grandes problemas conjugais, familiares, de rendimento no trabalho. Precisamos urgentemente aprender sobre educação financeira.

ESPIRITUALIDADE E SAÚDE

A sétima habilidade é aprender a cuidar da saúde e da nossa espiritualidade. O nosso corpo, a nossa vida, com certeza é nosso maior empreendimento. De nada adianta desenvolvermos as outras seis habilidades se o mais importante de tudo que é nossa saúde e nossa espiritualidade se nós não estivermos equilibrados, em condições de

desenvolvermos todas essas ações. Nosso corpo é a base de tudo que iremos construir. Ser saudável é ter hábitos e estilos de vida saudáveis com a prática de atividades físicas, com boa alimentação, com meditação, com tudo que envolve equilíbrio com seu corpo. E a espiritualidade não está diretamente ligada à religião e sim a princípios universais que estão dentro de você.

Essas são as sete habilidades que listo no meu livro. O objetivo não é passar respostas em relação a elas, é um processo de educação e evolução continuados. Temos que aprender essas habilidades todos os dias, buscando conhecimento, informação e prática para evoluirmos sempre.

EDUCAÇÃO CONTINUADA E PROCESSO AUTODIDATA

- v **Fale um pouco então a respeito da educação continuada que você mencionou em uma das habilidades e como funciona o processo autodidata e também se você puder dar alguma dica sobre como buscar informações online ou através de outras fontes que possam auxiliá-los através da educação continuada.**

O primeiro ponto é entendermos que nós temos a perspectiva de vivermos até 80 ou mais anos. Neste cenário é impossível imaginar que 4, 5 ou 10 anos sejam suficientes para te preparar para a vida, para o mercado de trabalho, para os negócios. Como vamos viver muito mais e as coisas estão mudando em um ritmo muito rápido, naturalmente se torna indispensável que estejamos aprendendo a todo momento. Devemos aprender e praticar. Esse é o conceito da educação continuada.

Antigamente a única fonte de conhecimento era o professor, hoje o conhecimento está em todos os lugares. São milhares de canais, de formas de aprender. É importante você buscar um canal que se encaixe com seu perfil. Não importa o formato e sim que você esteja sempre buscando informação, sempre buscando aprendizado.

- v **Então essas foram as principais mensagens, os principais insights do livro “O que a escola não nos ensina” do João Cristofolini e,**

para encerrar, João, você tem mais alguma conclusão, mais alguma ideia que você gostaria de deixar a respeito do seu livro?

“É importante entendermos que o mundo como um todo está mudando. O modelo de educar está mudando, o modelo de aprender está mudando, o modelo de empreender está mudando, de trabalhar, de viver. Estamos passando de fato por um momento de mudança. É importante nos questionarmos sobre isso. Será que o que passamos um tempo atrás ainda funciona hoje? Será que ainda preciso seguir este formato tradicional porque a sociedade nos impôs? Essa reflexão é importante nós termos em relação a toda nossa vida. E quando começamos a ter essa reflexão, esse senso crítico, precisamos abrir nossa mentalidade para novas coisas, entendendo que de fato o mundo está mudando e ficando aberto para buscarmos novos caminhos, novas soluções e essa é a proposta do meu livro. Espero ter deixado essa semente de questionamento, de reflexão para todos vocês. Não deixem de aprender nunca.”

SALMAN KHAN | UM MUNDO UMA ESCOLA

O episódio 20 do ResumoCast abordou ideias inovadoras de ensino e aprendizagem da revolucionária Khan Academy.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio20

A revista "TIME" considerou Salman Khan uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. Ele criou a Khan Academy, que é uma plataforma de ensino online, sem fins lucrativos, que está sendo traduzida para mais de 23 idiomas. Ele foi chamado por Bill Gates de "O melhor professor do mundo". Hoje a Khan Academy recebe doações e o apoio de diversas organizações como o Google, Bill Gates e da fundação Lemann, no Brasil. Saiba como surgiu esta grande ideia e algumas das propostas do seu criador para a escola do futuro.

Vamos falar de uma história de muita inspiração, de muito empreendedorismo no livro: Um mundo, uma escola – a educação reinventada pelo autor Salman Khan, fundador da Khan Academy. Falaremos sobre esse grande projeto de educação gratuita a nível internacional que está levando a educação para qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo. O livro conta com depoimentos de pessoas altamente renomadas como Jorge Paulo Lemann, Bill Gates, Cris Anderson (do TED), Ed Schmith (do Google) e vários outros nomes do empreendedorismo que endossam o método de ensino da Khan Academy e do potencial que tem de reinventar a educação no mundo inteiro.

As grandes ideias abordadas neste episódio são:

- A grande ideia e o início de um negócio.
- Nosso modelo atual de escola e o novo método de aprendizagem.
- Criatividade é o segredo para sobreviver nestes novos tempos.

A GRANDE IDEIA E O INÍCIO DE UM NEGÓCIO

Salman Khan havia saído recentemente da Universidade e estava trabalhando em um fundo de investimentos em 2003. Foi quando recebeu a

visita de sua prima Nadia, de 12 anos, que havia sofrido seu primeiro revés acadêmico. Ela estava com problemas para entender matemática na escola e Khan, ao conversar com sua prima percebeu que ela era capaz de discutir assuntos muito mais complexos que os conceitos básicos de matemática que ela estava com problemas. Então, resolveu dar aulas particulares para a menina que morava em outro estado. As aulas eram dadas pela internet ou telefone e Nadia passou a melhorar seu desempenho. Logo em seguida outros familiares de Khan passaram a solicitar suas aulas e o autor criou uma pequena plataforma para dar aulas particulares aos seus parentes. Foi então que alguém sugeriu a ele criar vídeo aulas e postar no *YouTube*. Ele conta que inicialmente achou uma péssima ideia mas percebeu que os alunos preferiam assistir seus vídeos a ter aulas particulares com ele. Ele diz que uma vídeo aula pode ser repetida quantas vezes necessárias, assim o aluno consegue avançar na matéria de acordo com seu próprio ritmo proporcionando uma enorme vantagem perante nosso sistema educacional atual onde os alunos precisam acompanhar as aulas no ritmo ditado pelo currículo escolar.

Dentro de pouco Tempo as aulas da Khan Academy já estavam sendo vistas por milhares de alunos e Khan passou a receber doações de instituições como o Google e até mesmo de Bill Gates. Para desenvolver ainda mais sua plataforma e atingir ainda mais alunos com seu método. Ele então pediu demissão do seu emprego e passou a dedicar-se à construção da maior escola da Terra. Hoje a Khan Academy é 100% gratuita e já está sendo traduzida para diversas línguas até mesmo o português. Já são mais de 9.000 vídeo aulas, conteúdo em texto e exercícios que os alunos podem fazer online para monitorar seu progresso e fixar seu entendimento na matéria. Os assuntos das aulas são as matérias que estão presentes em todos os currículos escolares como matemática, química, física, história e diversos outros como computação, artes, economia, finanças e até mesmo empreendedorismo.

“No início a ideia de Khan não era criar uma academia online nem largar seu emprego, mas ele percebeu que poderia fazer algo melhor do que já havia sido feito pelo sistema educacional. Ele não era nem mesmo professor e nunca havia dado aulas antes. Hoje ele criou uma plataforma que capta milhares de alunos no mundo todo e está mudando a forma que as pessoas pensam no futuro da educação.

Acompanhando a linha do tempo da Khan Academy, verificamos vários elementos da construção de um negócio. Começamos com um problema. O autor começou com o problema de aprendizagem de matemática da sua prima. Khan então viu uma oportunidade. E usou a tecnologia para resolver e teve seu primeiro case de sucesso com sua prima. Teve resultados práticos e então começou a atender outras pessoas e, somente aí, criou a plataforma – que seria seu produto mínimo viável. No meio do processo alguém sugeriu a ele uma ideia para ganhar escala. Se ele não tivesse dado o primeiro passo com os recursos que ele tinha, a ideia não teria surgido. A ideia foi se lapidando durante o caminho. Ele também percebeu seu modelo de negócios (no caso, doações) apenas durante o desenvolvimento do projeto. E, somente depois disso tudo ele resolveu pedir doações e se dedicar full time ao seu negócio mais uma vez mostrando que você não precisa largar tudo de um dia para o outro. E, mais uma coisa, ele não era especialista, não era nem mesmo professor. E mesmo assim visualizou uma oportunidade. Ele veio de fora da área, de fora do mercado de educação e conseguiu enxergar novas possibilidades.”

NOSSO MODELO ATUAL DE ESCOLA E O NOVO MÉTODO DE APRENDIZAGEM

O autor descreve como surgiu nosso modelo atual de escola. O conhecimento no início dos tempos era transmitido por mestres e mentores para seus aprendizes. Quem estudava com ferreiro aprendia tudo que era necessário para tornar-se um ótimo ferreiro. Quem estudava com um carpinteiro, tornava-se um carpinteiro. E assim por diante. Somente no sec. XVII na Prússia, que surgiu a escola como nós conhecemos hoje onde a educação pública era compulsória e financiada com dinheiro de impostos e era também usada como uma ferramenta política. Quando surgiu, o conceito de escola não era formar pessoas pensadoras e independentes, e sim cidadãos leais e comportados com habilidades básicas para desempenhar trabalhos necessários aos interesses das autoridades, dos governantes, das igrejas, do rei. O modelo de sala de aula recém-inventado oferecia diversas oportunidades de moldar a maneira de pensar dos alunos em matérias como História e Estudos Sociais. O conhecimento humano, que sempre foi amplo e interligado, passou a ser dividido em matérias humanas e exatas e agora as pessoas tinham que limitar-se a escolher qual área lhes agradava mais. Os alunos eram divididos em séries de acordo com sua idade. Exatamente igual aos produtos que saiam em lotes das fábricas. A ideia principal era que o sistema havia sido inventado com um propósito que não era de formar seres humanos mais capazes e mais inteligentes e esse mesmo sistema continua sendo utilizado atualmente nas escolas que conhecemos. O autor não tem

todas as respostas para a educação do novo milênio, mas o livro deixa claro que o sistema atual precisa ser revisto.

“Uma causa não nasce através de respostas. Ela nasce através de questionamentos. Quando começamos a nos questionar, a refletir se aquilo faz sentido, aí que nasce o incômodo e a vontade de fazer algo diferente. Foi o que aconteceu com o autor, ele começou a refletir sobre o modelo tradicional de ensino e durante o processo foi lapidando suas reflexões que certamente estão longe de ter um ponto final como qualquer movimento que convida as pessoas à debaterem e juntas encontrarem os melhores caminhos. Precisamos de líderes que tomem a iniciativa de questionar – antigos padrões, antigos hábitos de trabalho, de renda, de educação, de propósito, questionar sua missão, sua essência, o motivo de você estar aqui. As respostas estão dentro de nós.”

O autor critica o sistema de avaliações pessoais, pois ele permite que o aluno avance para o próximo tópico com apenas 75% da compreensão. Isso acaba deixando brechas no entendimento dos conceitos. É como construir um edifício onde cada andar é erguido quando o andar anterior está com 75% pronto. Dessa forma quando o edifício atinge 10 andares, ele desaba.

A proposta das vídeo aulas da Khan Academy é dar ao aluno a possibilidade de assistir novamente as aulas que ele não aprendeu direito quantas vezes forem necessárias para que ele avance ao próximo tópico somente quando houver dominado o tópico anterior. Em uma sala de aula convencional não é possível fazer com que o professor repita sua aula para toda turma inúmeras vezes.

“Nosso sistema de padronização que surgiu na revolução industrial, vai completamente contra a essência do próprio ser humano que é permitir que cada um explore suas reais características. Cada pessoa tem seu timing, cada pessoa tem seu nível de evolução. Sua avaliação não deve ser padronizada, é uma forma muito pobre de se avaliar qualquer coisa da nossa vida.”

CRIATIVIDADE É O SEGREDO PARA SOBREVIVER NESTES NOVOS TEMPOS

Muitas pessoas acham que criatividade está associada somente às artes, o que o autor considera uma visão limitada e provinciana. Ele afirma que ciências, engenharia e empreendedorismo são ciências que requerem

grande criatividade. O autor diz que se fosse um gerente de RH contratando funcionários para uma empresa, iria gostar de saber não só se o candidato é bom em matemática, química ou geografia, mas também se esse funcionário é criativo. No entanto, as escolas de hoje não possuem um método eficiente para incentivar e avaliar o potencial criativo de cada aluno. Os alunos em uma sala de aula convencional passam a maior parte do dia escutando passivamente o professor falar sem a possibilidade de interagir ou colocar em prática o conteúdo que aprenderam. Isso porque o ritmo precisa ser mantido e o currículo despejado. Uma das propostas das escolas do futuro, de Khan, é que os alunos passem duas horas por dia assistindo a fundamentos das matérias em vídeo aulas onde eles podem avançar em seu próprio ritmo e o resto do dia trabalhando em projetos com colegas de diferentes idades e tendo o professor como monitor que vai focar naqueles com maior dificuldade e incentivar os que estão mais avançados. Com base nessa estrutura de ensino é possível catalogar os projetos criativos dos alunos em uma espécie de portfólio de projetos que pode ser utilizado futuramente em seu currículo.

“Essa semana saiu uma matéria sobre o primeiro robô advogado do mundo a ser contratado por um escritório. E com cada vez mais frequência vemos robôs “tirando o lugar” de atividades humanas e por isso é cada vez mais necessário falarmos de criatividade. É muito mais difícil automatizarmos o processo criativo, atividades de inteligência emocional, atividades de relações humanas, diferente do que acontece com atividades mecânicas. Por isso esses temas devem estar presentes em sua educação. Simplesmente conhecer teorias já não é mais suficiente e você corre grande risco de perder seu posto de trabalho para uma máquina. A criatividade nasce da mão na massa, não simplesmente quando você está absorvendo teoria.

Um estudante do ensino médio da década de 60 não poderia imaginar que nos anos 80 a indústria de micro computadores pessoais iria surgir criando empregos que não existiam até então. Nos anos 80 nenhum aluno jamais pensou que iria ganhar dinheiro com a internet, pois ela não existia. Há 20 anos quem poderia prever o surgimento de empregos como engenheiro de computação de nuvem, desenvolvedor de aplicativos para smartphone, genômica avançada e empreendedor em mídias sociais. O autor apresenta um fato impressionante: dentre todas as crianças do mundo que acabarem o ensino médio este ano, 65% acabarão em empregos que ainda não foram inventados. Já que não podemos prever os conhecimentos que serão necessários para as pessoas daqui a 20 anos, o autor conclui que aquilo que aprendemos hoje não tem tanta importância quanto à capacidade que desenvolvemos de aprender coisas novas. Precisamos então aperfeiçoar nossa capacidade de ensinarmos a nós mesmos. A educação autodidata e continuada não é mais opcional nos dias de hoje e sim um complemento natural daquilo que aprendemos na escola.”

JAMES C. HUNTER | O MONGE E O EXECUTIVO

O episódio 30 do ResumoCast trouxe as grandes lições sobre liderança do grande clássico livro o monge e o executivo

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio30

Conheça a história de Jonh Daily, um alto executivo que enfrenta problemas relacionados à sua capacidade de liderar, tanto em sua vida pessoal como profissional. Por incentivo do seu chefe e de sua mulher, ele decide passar uma semana imerso em um monastério onde os monges organizam uma espécie de master mind entre representantes de diversos segmentos da sociedade, focado no desenvolvimento da liderança de cada um. Dentre estes monges, está Leonard Hoffman, em ex-executivo de uma das maiores empresas dos EUA, considerado uma referência em liderança. Ele que vai dar as aulas e conduzir o master mind que é realizado nessa semana de imersão no monastério.

Uma história sobre a essência da liderança. Você está convidado a juntar-se a um grupo que durante uma semana vai estudar com um dos maiores especialistas em liderança dos EUA: Leonardo Hoffman, um famoso empresário que abandonou sua brilhante carreira para se tornar monge em um mosteiro. É o personagem central dessa envolvente história criada por James Hunter para ensinar de forma agradável e clara os princípios fundamentais dos verdadeiros líderes. Se você tem dificuldade em fazer com que sua equipe dê o melhor de si e gostaria de se relacionar melhor com suas famílias e amigos, vai encontrar neste livro personagens, ideias e discussões que vão abrir um novo horizonte em sua forma de lidar com as pessoas.

As ideias e conceitos que o livro apresenta ocorrem no contexto dos acontecimentos durante a semana. Vamos ver os principais conceitos do livro que podem ter grande valor na sua jornada como empreendedor:

- O que é liderar?
- Poder x Autoridade

- A Confiança
- Liderar e agir

O QUE É LIDERAR?

Liderar não é gerenciar. Pessoas não devem ser gerenciadas. Gerenciamento é o que você faz, liderança é o que você é. Desenvolva a habilidade de inspirar as pessoas a darem o melhor de si e atingirem suas metas.

O autor apresenta o conceito de líder servidor. O título do texto na língua original é “A Liderança Servidora”. Os líderes servidores possuem a habilidade de identificarem as necessidades das suas equipes e dar a elas todas as ferramentas e recursos necessários para atingirem as suas metas. Esse tipo de líder consegue remover os obstáculos que interferem no desenvolvimento de seus liderados. Ele vai construir e fazer a manutenção na estrada para que sua equipe possa transitar com maior facilidade sobre ela. Mas é preciso saber identificar as necessidades das pessoas e não confundir com vontades. Aquele líder que satisfaz as vontades dos outros acabam mimando as pessoas e elas, eventualmente, acabam tirando vantagem dessa situação e prejudicam o trabalho do restante da equipe. Aquele que satisfaz as necessidades é um servidor. Já o que satisfaz as vontades é um escravo.

Servir significa colocar-se no lugar das pessoas, demonstrar interesse por elas e estar pronto para ajudá-las. Identificar suas reais necessidades e atende-las sempre que possível. Por isso, o líder que não serve, não serve para ser líder. Para servir é necessário vencer o orgulho, deixar o egoísmo de lado, abrir mão de certos interesses pessoais, ser empático com as pessoas, desenvolver o hábito de dar e não apenas receber. Oferecer o que você tem de melhor para que as pessoas ao seu redor estejam bem. O líder servidor não satisfaz caprichos ou vontades e sim faz o que as pessoas precisam e, muitas vezes, nem sabe o que precisam. Por isso, as características antes citadas são tão importantes para um líder pois só assim somos capazes de compreendermos melhor e por consequência servi-los em suas reais necessidades. Além disso, ao servir as pessoas o líder conquista autoridade e respeito elevando a sua liderança a um nível completamente diferente. Portanto, sirva seus liderados, seja empático com as pessoas, identifique suas reais necessidades e as atenda da melhor maneira possível. Isso é o que se espera de um líder servidor.

PODER X AUTORIDADE

Não é fácil liderar, não é fácil gerir pessoas, não é fácil entender sobre pessoas. Talvez por isso o ingrediente indispensável para começar a ser um líder é servir cada vez mais.

O líder é o que está preocupado em ajudar os outros, em ensinar, em resolver as reais necessidades e problemas da sua equipe. Por isso temos poucos líderes de fato no Brasil. Liderança não se desenvolve do dia para a noite. Pode ser aprendida, mas, como dizia Jorge Paulo Lemann: “leva-se pelo menos 10 anos para se formar um verdadeiro líder.

“Essa talvez seja uma das principais diferenças do que eu chamo de novo modelo de liderança. Ser líder é muito diferente de ser chefe. Chefe tem poder, líder tem autoridade. Quando entendemos essa diferença de conceito, entendemos que a liderança não é um cargo, uma posição hierárquica dentro da empresa. A liderança é um comportamento. Não depende de rótulos nem cargos. Depende de autoridade, confiança, de envolver outras pessoas em sua causa, missão e trabalho. Você não precisa ser um chefe para ser um líder. Você pode ser um líder em casa, na família, dentro de seu trabalho mesmo que não tenha a função de chefe. Você pode ser um líder em qualquer lugar. Autoridade se conquista.”

Para entender a liderança e ser capaz de influenciar as pessoas é importante saber a diferença entre poder e autoridade. Poder é simplesmente um título, uma credencial – qualquer um pode ter poder. O poder pode ser transferido, comprado, vendido ou tomado. É quando você força alguém a fazer sua vontade somente porque ocupa uma posição de poder mesmo que a pessoa preferisse não fazer. É como quando um chefe, um pai de família ou um sargento do exército simplesmente dá uma ordem ao seu liderado. Já a autoridade significa influenciar pessoas a fazer o que precisa ser feito de boa vontade porque essas pessoas acreditam na sua influência pessoal e entendem a necessidade de executar determinada tarefa. As pessoas que agem sob a influência da autoridade de um líder fariam qualquer coisa pelo seu líder, pois acreditam nele. A autoridade não vem necessariamente com o poder. Ela não pode ser comprada, transferida ou tomada. Ela deve ser construída pelo líder. O poder definido como uma faculdade enquanto a autoridade é definida como uma habilidade. Quando alguém está fazendo algo coagido pelo poder, os relacionamentos pessoais estão sendo corrompidos e não irão durar por muito tempo. Quando um adolescente se rebela contra seus pais ou um funcionário resolve fazer uma

greve, significa que a relação entre líder e liderado está danificada, pois é baseada no poder e não na autoridade.

Como construo uma autoridade para de fato ser um líder? Autoridade se conquista pelo exemplo, pela prática, pelo que você verdadeiramente é, demonstra e faz.

Liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem visando um objetivo em comum. Poder é a faculdade de forçar ou coagir alguém a fazer sua vontade por causa de sua posição ou sua força mesmo que a pessoa preferisse não fazer. Autoridade é a habilidade de levar as pessoas a fazerem de boa vontade o que você quer por causa da sua influência pessoal.

Um dos maiores desafios de um líder independente de você ser um gerente, um CEO, um militar ou o pai dos seus filhos é manter-se comprometido com sua equipe ou os valores de liderança que você tem. Liderar pessoas difíceis requer atravessar situações complicadas que, as vezes, aparentemente não têm solução. Mas é preciso manter o foco e o comprometimento e saber que os resultados na área de liderança demoram para aparecer.

O exemplo que surge no livro é o de um fazendeiro que precisa plantar na época apropriada para que possa realizar a colheita antes do inverno. Se ele decidir plantar um pouco antes do inverno para aproveitar uma colheita extra, pode estar certo que nada vai crescer em um tempo tão curto. Os frutos irão surgir, mas é preciso dar a eles o devido tempo e plantá-los em condições adequadas.

“Não por acaso que muitas empresas investem tanto em treinees, jovens, em pessoas que vão, de fato, fazer uma carreira dentro de sua empresa. Entendem que o processo de liderar, de formar pessoas, leva tempo. É mais fácil e barato formar essas pessoas pensando no longo prazo do que você achar que vai conseguir de um dia para o outro trazer alguém pronto e formado. Liderar é um processo de longo prazo. O comprometimento com a equipe nos momentos difíceis é quando conseguimos separar o líder servidor daquele que estava apenas assumindo um papel de chefe. É fácil ser líder quando as coisas estão bem, quando os negócios prosperam. Quando os fracassos começam a surgir, aí que nós conhecemos o verdadeiro líder. É o que tem o comprometimento e não se afasta dos problemas. Ele não vai procurar culpados – sabe que tudo é sua responsabilidade: se deu certo ou se deu errado. Nos momentos de crise conhecemos o verdadeiro líder.”

A CONFIANÇA

A confiança é a cola que gruda os relacionamentos entre as pessoas. **Para ser um bom líder é preciso construir uma base sólida de confiança com seus liderados.** Isso não é opcional, é obrigatório. Pergunte-se quantos relacionamentos bons você realmente mantém com pessoas que não confia. Para construir confiança você pode começar focando em ser honesto, íntegro e cumprir sua palavra quando diz algo. Seja sincero a respeito das expectativas das pessoas. Você precisa estar disposto a transmitir as boas e más notícias, dar feedback de maneira apropriada, ser firme, previsível e justo. Tudo isso ajuda a construir uma base de confiança. Assim como outras características que o autor menciona ser de extrema importância para um líder, criar um ambiente baseado na confiança requer um comportamento. Por isso, qualquer um pode aprender habilidades necessárias para comportar-se desta maneira. As pessoas podem sim ser treinadas para aprender e aperfeiçoar qualquer habilidade – até mesmo a habilidade de ser um grande líder. Mesmo que tenham nascido sem esse dom.

“A confiança é a chave de qualquer relacionamento e não poderia ser diferente com o processo de liderança. Aqui temos tanto a confiança do líder com seus liderados e de seus liderados com o líder. No primeiro caso é um problema que temos com muitos líderes: muitos líderes têm dificuldade em confiar nas pessoas, em delegar tarefas. Não adianta você contratar as melhores pessoas para sua empresa se você não as deixa trabalhar. Não faz sentido. No inverso – se os liderados não confiarem em seus líderes, se o líder é um cara que fala, mas não cumpre – todo o processo de liderança está abalado. Confiança é a palavra base para o processo de liderança.”

LIDERAR E AGIR

O que fazer se você trabalha para um chefe que não entende seu papel como líder e prejudica toda a equipe tentando gerenciar pessoas sem a capacidade de identificar o que elas precisam para atingir seu máximo desempenho? Nessa situação você precisa entender que você continua sendo o único responsável por seus próprios hábitos e não deve ser contaminado com o estilo precário de liderança. Se você não pode mudar seu chefe, procure aprender e aperfeiçoar-se no processo de liderança para identificar tudo aquilo que ele faz de errado e como poderia fazer diferente. Observe, analise e tente aprender. Mantenha-se sempre focado em

disseminar para os demais colegas tudo o que acredita ser correto. Não permita se transformar em uma cópia de um mau exemplo somente porque ele é seu superior. Seja uma espécie de luz que irradia para os outros o que você acredita ser o correto e talvez alguém possa buscar inspiração na sua atitude e também se modificar. Talvez as pessoas se modifiquem ou talvez não. A única coisa que está ao seu alcance são as decisões que toma a respeito da própria vida. Por isso, se você acha que está em um ambiente tóxico precisa optar por estar naquele local e correr o risco de se contaminar ou por sair dele e buscar um ambiente mais sadio onde terá condições de se desenvolver. Mas lembre-se: não tomar nenhuma decisão já é por si só uma decisão.

“Ninguém aprende sobre liderança apenas lendo um livro e sim praticando liderança. Você conhece alguém que aprendeu a nadar somente lendo um livro? Assim como para nadar, para liderar é preciso ser aprendido na prática. Quando os conceitos são apresentados fazem muito sentido e a maioria das pessoas concorda com eles. Mas somente entrar em contato com a teoria e concordar com ela não é suficiente para você alcançar a excelência no que faz assim como qualquer outra habilidade, a liderança precisa ser aprendida na prática além de seu estudo teórico. Tente identificar oportunidades para aplicar os princípios desse e de qualquer outro livro em atividades integradas no dia-a-dia dos seus projetos.

Você somente aprende a liderar na prática, a vender na prática, a empreender na prática. O objetivo de livros que vendem negócio e de tentar passar alguns fundamentos, comportamentos, habilidades, coisas a serem evitadas para ajudar no seu processo de evolução em cada uma dessas áreas. Mas somente colocando em prática que você vai, de fato, empreender. Ser um líder, teoricamente parece fácil. Mas sabemos que podem surgir diversos problemas durante o caminho que somente podem ser testados na prática.”

Se você quer aprender a liderar, comece a se envolver em projetos de liderança. Em associações, projetos sociais, coloque-se à disposição por alguma causa e coloque em prática esse conhecimento que você está tendo sobre liderança. Liderança, vendas, empreendimentos são aprendidos na prática. Nosso dever no ResumoCast é incentivar que você coloque em prática o quanto antes. Você vai errar. Erre o quanto antes, pois maior será seu tempo de aprendizado e maior o tempo de recompensação dessa dedicação que você teve.

O Monge e o Executivo é mais um clássico que inspirou uma geração a refletir sobre liderança e liderança servidora.

Os livros não são mais importantes do que as ideias que eles contem. Se você conseguir captar um, ou duas ideias de cada livro e aplicá-las de alguma forma na sua vida, vai poder aproveitar muito mais do que alguém que lê um livro de 500 páginas, por exemplo, e depois de alguns meses esquecer do que leu.”

BEN HOROWITZ | O LADO DIFÍCIL DAS SITUAÇÕES DIFÍCEIS

O episódio 38 do ResumoCast nos mostrou como tomar decisões em situações que não esperamos e em como lidar com estas ocasiões de forma eficaz

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio38

Neste episódio foram abordados conceitos muito relevantes que geralmente não são de conhecimento da maioria dos líderes e CEO's da atualidade:

- Realidade x Teoria
- Entenda em que estágio o seu negócio está
- CEO's do tempo de guerra x CEO's do tempo de paz
- Aprendendo na prática

REALIDADE X TEORIA

Os livros clássicos de administração foram escritos para evitar que as situações difíceis ocorram. Mas na vida real elas sempre acontecem. O que fazer então? Não existia um livro para isso até que o autor, Ben Horowitz, decidiu reunir as suas experiências como fundador e CEO de empresa de tecnologia no vale do silício. Quando as metas não são alcançadas e a organização só tem dinheiro em caixa para algumas semanas, todos olham para o líder em busca de uma solução. Entenda a lógica de tomada de decisões difíceis e aprenda a desenvolver a sua resiliência.

Esse é um livro escrito por um grande investidor americano, extremamente prático e objetivo de quem de fato passou por muitos problemas e não apenas uma teoria das escolas de administração. O autor é um dos empreendedores mais experientes do Vale do Silício e conta a história sobre como ele mesmo fundou, comprou, geriu, vendeu e investiu em empresas de tecnologia oferecendo conselhos essenciais e normas de sabedoria prática para ajudar os empreendedores a resolver os problemas mais difíceis, aqueles de que as faculdades de administração não tratam.

Seu blog alcançou um público dedicado de milhões de leitores que passaram a confiar no autor para ajudá-los a gerir suas próprias empresas. O autor, grande fã de rap, ilustra as lições empresariais nas letras de suas canções favoritas e fala a verdade nua e crua sobre os assuntos mais espinhosos desde como demitir um amigo até saber o melhor momento para vender a empresa.

O autor foi o cofundador e executivo de grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício. Ele conta que leu diversos livros de administração, mas que por algum motivo não conseguia encontrar neles as respostas que precisava quando tinha que resolver problemas complicados nas suas empresas. Ele relata que grande maioria dos livros de administração ensinam como evitar que as empresas enfrentem problemas mas uma vez que os problemas começam a acontecer – e eles sempre acontecem – os manuais não têm mais muita utilidade. Se você construir uma grande empresa com um grande sonho e uma grande meta, quando menos esperar não conseguir cumprir sua meta e tiver que rever o seu sonho todo o esforço e trabalho investido e talvez uma estrutura de milhares de funcionários vá olhar para o líder, para o CEO e exigir uma solução. O autor define esse cenário como sendo uma coisa difícil e os livros de administração não falam muito nessas situações. Nos cenários complexos e muito competitivos como em uma *startup* crescendo e ganhando escala, a pressão em cima do líder é imensa. Mas existem algumas coisas que podem ser feitas para minimizar essa pressão. O autor sugere contar sempre a verdade para sua equipe mesmo quando as coisas não estão indo bem. Na realidade sua equipe já sabe sobre as coisas ruins e se você fingir que elas não existem só vai perder credibilidade e sua liderança perante eles. Outra vantagem de contar as coisas ruins é que você remove um peso das suas costas. Vai conseguir também focar com mais determinação nas soluções e passará a ter mais pessoas ao seu lado na busca de alternativas viáveis.

“Infelizmente falar de erros e fracassos no Brasil ainda é visto como negativo. É mais glorioso falar das vitórias. O meio do caminho é o processo mais importante. É onde tivemos inúmeros problemas que em grande parte das vezes não são contados na história dos empreendedores de sucesso. Nós temos a cultura de super-heróis, mas quando estudamos de verdade histórias como essa – O Lado Difícil das Situações Difíceis – nós vemos e entendemos que de fato o papel do empreendedor é também resolver um monte de problemas. Quando criamos a ilusão do empreendedorismo, do

sucesso do dia pra a noite, acabamos criando também uma frustração, inclusive de quem começa um negócio.”

ENTENDA EM QUE ESTÁGIO O SEU NEGÓCIO ESTÁ

Contratar pessoas é uma arte muito complexa, mas é aperfeiçoando esta arte que você irá construir um grande negócio. Procure entender em qual estágio se encontra o seu negócio – se é uma startup recém-criada, se é uma startup em expansão, se é um negócio tradicional já estabelecido ou uma grande corporação. Todos possuem características diferentes e às vezes um funcionário que tem um belo currículo e performou muito bem em determinada organização pode não conseguir se adaptar a outra organização do mesmo setor mas em tamanho e fases diferentes. O autor cita o exemplo de executivos que estavam acostumados a trabalhar em grandes empresas onde precisavam revisar e aprovar diversos projetos diariamente e quando ingressaram em empresas menores, mesmo que tenham sido contratados para um cargo similar, ou muitas vezes do mesmo nome, viram que suas tarefas estavam completamente modificadas porque agora eles deveriam criar os projetos e não mais apenas aprovar ou supervisioná-los.

Há uma grande diferença entre você querer montar uma hierarquia dentro da empresa com a realidade de um início de um negócio. Quando você está iniciando um negócio uma das regras básicas é que você tem que ter o custo fixo o mais baixo possível. Cometi o erro de aumentar meu custo fixo quando meu negócio ainda estava se lapidando. Outro erro foi trazer pessoas de grandes empresas, de multinacionais para empresas que estavam começando. Estas pessoas não estão acostumadas à total incerteza, tudo precisa ser pensado muito rápido, elas têm mentalidade de grandes processos, de burocracia. Não quer dizer que uma é certa e outra é errada e sim de que talvez elas não estejam no lugar certo. Ao iniciar uma startup, cuidado com as pessoas que você irá colocar dentro dela.”

CEO'S DE TEMPO DE GUERRA X CEO'S DE TEMPO DE PAZ

O autor descreve dois líderes de organizações: CEOs de tempo de guerra e os CEOs do tempo de paz. Há uma diferença na lógica da tomada das decisões. Praticamente toda literatura da administração está escrita para tempos de paz. Micro gerenciamento, delegação de tarefas, diversas outras

técnicas não possuem muita resiliência quando são testadas em situações difíceis de guerra. Em tempos de paz a organização precisa focar em treinamento, desenvolvimento de seu pessoal e de seus produtos e tem bastante espaço para implementar decisões criativas mesmo que levemente em desacordo com sua missão principal. Imagine agora que você é Steve Jobs e está retornando à Apple depois de passar anos fora dela. Em um cenário onde ele possui apenas 3 semanas de dinheiro em caixa antes de decretar falência. Isso é uma situação de guerra. Não existe margem para manobras e as decisões tem que ser precisas e certeiras. Nesse cenário a criatividade fica prejudicada e não se pode desviar do plano de resgate nem por um milímetro até que a situação difícil acabe. São nesses momentos que táticas de guerras precisam ser seguidas e o líder precisa ser um CEO de guerra ou sair do cargo e contratar alguém que consiga executar o que precisa ser feito. Outros dois tipos de CEO que o autor descreve no livro são o que foca no planejamento e o que foca na prática e na execução. O primeiro tipo prefere passar a maior parte de seu tempo pensando na estratégia de longo prazo da empresa. Possui uma visão macro e se cerca de dados e pesquisas para determinar o rumo a seguir. Muito frequente esse tipo de CEO é o que fundou a empresa. No entanto, focar apenas na visão pode acabar criando uma estrutura caótica. Para isso é necessário algumas habilidades do segundo tipo de CEO que são aqueles líderes que preferem a execução. São focados em fazer a estrutura já existente funcionar na prática, no curto prazo. Não gostam de modificar drasticamente os planos que já estão determinados. Na realidade um líder ideal é o que consegue equilibrar adequadamente esses dois estilos que na verdade resumem o trabalho de qualquer CEO que possuem o sonho grande e metas ambiciosas. Se você deseja empreender saiba que planejar e executar com maestria são duas habilidades que farão parte de seu dia-a-dia.

“Ser CEO não é uma atividade prazerosa. Muitas vezes o fundador da empresa não é o perfil que serão CEO daquela empresa. Às vezes ele precisa ser substituído para aguentar as habilidades que um CEO precisa ter. É cada vez mais clara a necessidade de o CEO ter o equilíbrio entre o papel de planejamento e o de execução. Ele precisa ter o papel de colocar a mão na massa e também ser analítico. Temos aqui no Brasil o exemplo da EasyTaxi. Seu fundador percebeu que não tinha perfil do CEO, deixou este cargo e saiu da EasyTaxi para fundar outras empresas. Tomar decisões em tempos de guerra não tem respostas em livros de administração. É preciso ter também o perfil técnico e muita inteligência emocional. Só vai de fato aprender colocando a mão na massa.”

É dever do CEO tomar decisões mesmo quando não existe muita informação disponível ou quando as informações não parecem ser as melhores. O autor considera a coragem de um CEO como um bom indicativo de um futuro desempenho. E a coragem é também a habilidade mais difícil de ser desenvolvida. Um líder covarde, segundo o autor vai fazer o que é mais fácil tentando agradar a maioria mas perdendo o objetivo, a missão e a meta da organização. Um líder corajoso fará o que precisa ser feito. Tomará a decisão mais correta e acertada mesmo que contrariado pela maioria. O problema é que os seres humanos por serem criaturas sociais precisam da aprovação dos demais e acabam cedendo às pressões da maioria. Mas nem sempre a maioria está certa. Isso é muito verdade no mundo corporativo porque as informações mais precisas geralmente não podem ser disponibilizadas para o público. Lembre-se: se você for um líder corajoso ou covarde e estiver ocupando uma posição importante na sua organização vai acabar influenciando o comportamento de toda empresa que acabará se tornando corajosa ou covarde.

O papel do CEO é extremamente solitário. Ao lado dele não temos ninguém. O que o obriga ainda mais a ter uma atitude de decisão para poder resolver os problemas do dia-a-dia. É importante termos junto ao CEO algum mentor, conselheiro, coach, alguém que possa o ajudar em um momento de tanta pressão para que ele não fique tão isolado. O CEO precisará desenvolver sua inteligência emocional como ninguém e preparado para decidir as situações mais difíceis do dia para a noite e que podem comprometer totalmente o seu negócio. Não é para ter medo de ser CEO e sim entender que este é um papel muito difícil e por isso mesmo precisa de bastante preparo.

APRENDENDO NA PRÁTICA

A primeira regra do empreendedorismo: não existem regras. O autor dá muitos exemplos do que ele viveu no livro: para contratar pessoas, para demitir pessoas, até o processo de negociação da venda da empresa dele, quando é o momento de sair, se é o momento de sair, se é o momento de vender ou não vender e todo o processo que o ajudou a vender a empresa. Talvez a maior lição do livro seja essa. Se pensarmos em grandes empreendedores, nenhuma dessas pessoas foram treinadas para ser um CEO. Eles aprenderam na prática, com a evolução de seu negócio. Talvez se

pegarmos o Zuckerberg e o colocarmos como CEO de outra empresa, talvez ele não tivesse o mesmo desempenho porque não tem regras. O que funciona em uma empresa não funciona em outra.

“Você precisa cuidar das pessoas, do seu produto e de seu lucro. Nessa ordem. Para as grandes corporações é necessário que haja um departamento de Recursos Humanos competente e bem estruturado. Esse é o setor da empresa que deve estar mais próximo dos funcionários. É a partir deste canal que as queixas e reclamações devem ser coletadas para que se descubra os problemas antes de eles acontecerem. Na maioria das vezes são responsáveis por admitir novos funcionários e acabam coletando informações sobre os benefícios que estão sendo oferecidos pela sua concorrência. Se você não lidera uma grande organização deveria entender como funciona esse departamento. Deve saber cuidar das questões que o RH estaria cuidando e quando sua empresa crescer a transição para uma nova escala será mais harmônica. Eles não constroem as organizações, mas possuem ótimas dicas de como ela está desempenhando. Outra grande obrigação de um CEO é dar às pessoas treinamento. O que fará os funcionários sentirem-se orgulhosos em estarem na sua organização é eles executarem com sucesso o que eles têm que fazer. Seus funcionários precisam ser expostos a treinamentos onde as habilidades necessárias precisam ser desenvolvidas. Os treinamentos facilitam que sua organização seja impulsionada com uma ajuda extremamente qualificada de seus colaboradores. Pense quantas horas por ano você paga seus funcionários para que eles entreguem a sua produtividade. Se você conseguir aumentar um mínimo percentual da produtividade de cada funcionário através de treinamentos adequados, os ganhos para uma grande organização são exponenciais a longo prazo.”

CAPÍTULO VI: VENDENDO VALOR

Você já começou a colocar seu negócio em prática, então chegou o momento de vender valor para crescer ainda mais.

Estudamos sete livros e extraímos as melhores ideias de grandes autores para impulsionar sua área de marketing e vendas. Conheça o melhor desses títulos:

- Como fazer amigos e influenciar pessoas
- Marketing e comunicação na era pós-digital
- Contágio
- As armas da persuasão
- SPIN Selling
- TED
- Super Histórias

DALE CARNEGIE | COMO FAZER AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS

O episódio 29 do ResumoCast trouxe tudo que existe e melhor no grande clássico de Dale Carnegie, “Como fazer amigos e influenciar pessoas”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio29

Por mais de 60 anos, os princípios deste livro tem ajudado pessoas atingir o sucesso em suas vidas profissionais e pessoais. Uma característica que está sempre presente em grandes líderes, é que praticamente todos leram este livro e adotaram um ou mais conceitos. O autor foi um expert nos estudos da natureza humana, e os seus ensinamentos continuam muito relevantes para o cenário atual onde vivemos. Com a revolução digital e a mudança na maneira como as pessoas se relacionam, cada vez mais é necessário fazer amigos e influenciar as pessoas para tornar-se um líder empreendedor.

O guia clássico e definitivo para relacionar-se com pessoas. Não é por acaso que mais de 70 anos depois de sua primeira edição, 36 idiomas e mais de 50 milhões de exemplares vendidos que “Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas” segue sendo um livro inovador e uma das principais referências do mundo sobre relacionamento. Seja no âmbito profissional ou pessoal. Os conselhos, métodos e ideias de Dale Carnegie já beneficiaram milhões de pessoas e permanecem completamente atuais. Carnegie fornece neste livro técnicas e métodos de maneira extremamente direta para que alcance seus objetivos.

Uma curiosidade: a primeira publicação dessa obra em 1936 foi feita em uma tiragem de 5 mil exemplares porque eles não acreditavam que teriam um sucesso tão grande. A mulher de Dale Carnegie comenta que o livro tocou em um nervo e preencheu uma necessidade humana que estava além de uma simples moda gerada pelos dias que sucederam a depressão. Ou seja: foi logo depois do período da Grande Depressão, da Crise de 29 nos EUA que surgiu através de um problema a oportunidade de trazer

novas perspectivas e ajudar as pessoas que estavam no momento de desespero pós-crise.

O livro relata oito coisas que fará por você:

Vai tirá-lo da rotina mental dando-lhe novos pensamentos, novas visões e novas ambições.

Vai facilitar fazer amigos de forma rápida e fácil.

Aumentará sua popularidade.

Ajudará a conquistar pessoas para seu modo de pensar.

Aumentará sua influência, seu prestígio, sua habilidade em conseguir as coisas.

Ajudará a resolver queixas, evitar discussões e manter seus contatos humanos agradáveis e suaves.

Tornará o melhor orador, um conversador mais interessante.

Ajudará a despertar o entusiasmo entre seus companheiros.

O livro é um manual que vai lhe ensinar a relacionar-se com outras pessoas e que todos os seres humanos deveriam ler. Nada mais nada menos que Warren Buffett seguiu esse conselho que aos seus 20 anos fez o curso de Dale Carnegie e até hoje mantém na sua sala o diploma do curso e o livro em sua cabeceira. E, com certeza se esse livro desperta a atenção de Warren Buffett (um dos maiores bilionários do mundo) é porque tem valor verdadeiro e hoje você vai conhecer suas melhores ideias no ResumoCast.

Fazer amigos significa conectar-se com as pessoas e é por isso que este *best seller* escrito em 1937 continua muito relevante para os dias de hoje. Hoje as pessoas se conectam cada vez mais para resolver seus problemas, compartilhar soluções e criar negócios e empreendimentos que transformam a maneira que a sociedade vive.

O livro está dividido em 4 partes e cada uma delas traz conceitos, ideias e dicas. Os quatro capítulos do livro são:

Capítulo 1: técnicas fundamentais para tratar com as pessoas

Capítulo 2: seis maneiras de fazer as pessoas gostarem de você

Capítulo 3: como conquistar as pessoas para seu modo de pensar

Capítulo 4: como modificar as pessoas sem se ofender ou provocar ressentimentos

Vamos falar de alguns conceitos e de ideias que consideramos mais importantes:

- Fale do que é importante para as outras pessoas
- Se interesse genuinamente pela vida das outras pessoas
- Assuma seus erros
- Você não pode vencêr uma discussão
- Faça perguntas ao invés de dar ordens

FALE DO QUE É IMPORTANTE PARA AS OUTRAS PESSOAS

No primeiro capítulo ele conta que gosta muito de comer morango com cremes. Também comenta que gosta muito de pescar, mas quando vai pescar não usa morango com cremes como isca e sim usa minhocas, pois é isso que os peixes gostam. O que ele gosta de comer não tem a mínima relevância para pegar peixes. Da mesma forma para influenciar pessoas, conseguir que elas colaborem com você e consiga o que você quer você precisa falar sobre o que é importante para elas.

Se você quer que seu filho pare de fumar, por exemplo, não comece falando o seu desejo de como você ficaria feliz se isso acontecesse. Fale como ele ficará sem energia e sem saúde para aproveitar a vida e quais serão os benefícios que ele passará a ter se ele parar de fumar, pois isso é o que realmente importa para ele. Pense no que é importante e relevante para as outras pessoas, assim você será capaz de influenciá-las e fazer com que elas colaborem com você.

Assim como você deve falar o que é mais importante para as outras pessoas e não para você, fazendo um comparativo com o mundo dos negócios, você deve fazer produtos e serviços e comunicar ao mercado o seu negócio com base no que o mercado quer e não com base no que você quer.

Outra conexão importante para este princípio de conectar pessoas. Comentamos sobre a importância de você buscar conhecimento e ler livros sobre áreas e assuntos diferentes. Quanto maior seu repertório de conhecimento, mais fácil será falar sobre assuntos diferentes que interessem às pessoas. Vejo especialistas em uma área focados em buscar informações

sobre um único assunto que acabam vivendo em um mundo dentro daquele tema e tudo o que ele fala é relacionado com aquele tema sem se importar se a pessoas que está ao lado tem interesse sobre aquele assunto. Quando você aumenta sua área de conhecimento tem mais recursos para falar com pessoas diferentes.

SE INTERESSE GENUINAMENTE PELA VIDA DAS OUTRAS PESSOAS

Já contou alguma coisa para uma pessoa e notou que esta pessoa estava o tempo todo esperando o momento para contar sobre a história dela e mostrar como aquilo que ela tem para falar é muito mais interessante e importante do que o que você esta falando. As pessoas gostam de falar sobre elas mesmas e por isso irão gostar e colaborar e por quem se importar e se interessar pelo que elas têm para falar. Procure se interessar verdadeiramente pela vida dos outros. Demonstre esse interesse fazendo perguntas, escutando e interagindo. Dessa forma você descobrirá que poderá manter conversas muito interessantes, pode aprender sobre coisas que não conhece e o mais importante de tudo, fará amigos e fará com que os outros sejam influenciados com o que você tem a dizer e fazer com que eles colaborem com você. Lembre-se: se você se acha a pessoa mais inteligente da sala, faça um favor para o próprio bem – mude de sala e tente achar um local onde possa aprender e evolui com as pessoas.

Se você permanecer com a ansiedade de falar da sua própria vida enquanto escute a outra pessoa falando, isso vai fazer com que a outra pessoa perceba sua falta de interesse e provavelmente irá responder com a mesma atitude quando chegar sua vez de falar. Teremos um diálogo onde cada um dos participantes finge estar se interessando e se conectando com o que o outro tem a dizer, mas na realidade aquilo tudo está sendo apenas uma perda de tempo para ambas as partes. Este conceito se aplica nas relações pessoais, em vendas e até no marketing. O autor afirma que se você demonstrar interesse verdadeiro pelas outras pessoas, isso pode até atrair mais clientes para sua empresa.

Se quiser que as pessoas gostem de você, aprofundar verdadeiras amizades, se quiser ajudar outras pessoas e ao mesmo tempo ser ajudado por elas procure lembrar-se deste princípio: interesse-se sinceramente pelas

outras pessoas. Se você conseguir praticar isso, você já tem um grande caminho e uma enorme vantagem sobre as outras pessoas. Aprenda a ouvir as outras pessoas.

Para vender você não precisa falar, você precisa ouvir. Para liderar você não precisa falar, você precisa ouvir. Para criar uma empresa, você não precisa falar, você precisa ouvir. Quando você começa de fato a ouvir mais e falar menos, você começa a dar um grande passo para se interessar verdadeiramente pelas pessoas.

ASSUMA SEUS ERROS

Se você admite seus erros, consegue conquistar o respeito dos outros. Uma autocrítica é muito melhor do que escutar a mesma crítica de outras pessoas. Um erro pode persistir e lhe prejudicar por uma vida toda e vai tirar energia e consumir parte de sua capacidade mental porque você estará constantemente querendo se justificar por esse erro. No momento em que você assume o erro o caso será encerrado automaticamente e a energia e a capacidade mental que era dedicada a gerenciar explicações e desculpas podem ser utilizadas para coisas mais produtivas. Se você não conseguiu acordar para um compromisso e deu a desculpa que seu despertador não tocou, você nunca será capaz de aperfeiçoar sua habilidade de acordar no horário porque quem não assume responsabilidade e sempre acha um culpado, nunca sente a necessidade de achar uma solução para o que está errado. A mensagem que vai passar para as outras pessoas é de que você não é capaz de gerenciar um simples despertador em pleno século XXI. Ninguém quer ser amigo e muito menos influenciado por alguém que não é capaz de gerenciar um despertador. Por outro lado, se você assumir que foi o responsável por não ligar o despertador, vai ter a oportunidade de pensar o que o levou a esquecer de ligar o despertador e não repetir mais este erro. Além de transmitir uma mensagem para outras pessoas de que você já identificou a causa do problema e evoluir para que esse erro não se repita nunca mais. Todos querem ser amigos e influenciados por aqueles que conseguem aprender e evoluir constantemente.

Se sabemos que vamos ouvir de alguém uma crítica não é muito melhor precedermos a outra pessoa e dizermos nós mesmos o que ela vai dizer? Não é muito melhor ouvir a autocrítica do que a condenação de lados alheios? Diga sobre si mesmo todas as coisas que você sabe estar a outra pessoa querendo lhe dizer. Diga antes que ela tenha a

oportunidade para dizê-las. As possibilidades são de 100 para 1 em como a outra pessoa tomará então uma atitude generosa de perdão e reduzirá seu erro ao mínimo. Muitas vezes é difícil assumir o erro. É mais fácil culpar terceiros. Sempre tem um culpado: a crise, o governo, o dólar, a inflação, o clima... Menos a sua culpa. Procurar culpados vai piorar sua situação. Pois você entrará em conflito. E a melhor forma de vencer um conflito é não entrando nele.

Tudo que acontece na sua vida é culpa sua – direta ou indiretamente. É importante entendermos esse princípio se quisermos ser protagonistas das nossas vidas. Ela depende de nós, não de terceiros. Errar faz parte, é um processo natural da vida. O problema é não reconhecer ou não querer corrigir seu erro.”

VOCÊ NÃO PODE VENCER UMA DISCUSSÃO

Dale Carnegie diz que 9 entre 10 discussões acabam com uma das partes convencidas de que ela está muito mais certa do que a outra. Esta constatação real e assustadora nos faz chegar à conclusão de que é impossível vencer uma discussão. Por que? Porque se você está no lado que perdeu não pode fazer nada a respeito, mas se você ganhou a discussão, você acabou de ferir o orgulho de seu oponente, o fez sentir-se inferior e vai fazê-lo carregar um ressentimento, pois quem é convencido contra sua vontade acaba sempre mantendo a opinião anterior. O autor diz que presenciou e estudou diversos cenários de discussões e chegou à conclusão que as pessoas mais felizes e as que obtêm mais sucesso na vida são as que conseguem evitar discussões a todo custo. Você pode ter uma falsa sensação de vitória quando vence uma discussão, mas essa sensação é temporária. Por isso se você acha que nunca está errado e que seus argumentos são sempre superiores aos das outras pessoas, saiba que você tem uma legião de inimigos e pessoas conspirando para seu fracasso. Lembre-se: a única forma de vencer uma discussão é evita-la.

“Você pode dizer a um homem que ele está errado por meio de um olhar, de um gesto, de uma entonação ou por meio de palavras. Mas se lhe disser que ele está errado pensa que o levará a concordar com você? Nunca! Você deferiu um golpe direto contra sua inteligência e isso fará apenas com que ele deseje revidar, mas nunca fará com que ele mude de ideia. Você então poderá atacá-lo com toda a lógica de um Platão e não alterará a opinião dele, pois você lhe feriu a sensibilidade.

A pessoa inteligente deixa o outro achar que está certo. Você não precisa sempre ter a razão. Vemos frequentemente discussões sobre empreendedorismo, empreendedores de palco, sobre modelos e conceitos de empreendedorismo: discussões essas que não vão chegar a lugar nenhum. Apenas geram mais atritos e não irão mudar a opinião de ninguém. Ou, em outros casos discussões políticas onde falar mal de um partido A ou um partido B não fará a pessoa mudar de opinião. A mudança vem de dentro. A pessoa que tem que querer mudar, não pode partir de você. Concentre sua energia, seu tempo em construir coisas de valor, seus projetos, seus sonhos. Não perca seu tempo em discussões inúteis que não agregarão nada a sua vida, que você sabe que somente irá vencer se não entrar nela.

FAÇA PERGUNTAS AO INVÉS DE DAR ORDENS

Faça perguntas ao invés de dar ordens. Se você trabalha com pessoas e quer ser um líder eficaz, suas metas serão atingidas com mais facilidade se conseguir ajudar as pessoas a descobrir o que elas devem fazer ao invés de somente dar ordens. A função de um líder é somente facilitar o trabalho de sua equipe. Se você trabalha com um time muito competente, tente selecionar o caminho a ser percorrido através da formulação de perguntas e hipóteses. Assim que eles enxergarem um propósito que faz sentido, eles acharão uns caminhos por si sós. Se você trabalha com uma equipe que precise evoluir aos poucos, as perguntas são uma ótima oportunidade para criar um ambiente que estimula a evolução o desenvolvimento. Toda vez que sua equipe tiver uma ideia ou criar uma solução para o problema, o processo de implementação e a evolução da ideia ira acontecer de forma mais eficiente. As pessoas gostam de ser responsáveis por suas ideias. O autor diz que perguntas tornam as ordens mais aceitáveis e estimulam a criatividade nas pessoas, pois quem responde às perguntas torna-se um coautor da solução e terá uma tendência maior em se responsabilizar por atingir a meta.

O chefe é o cara que dá ordens. O líder é o cara que dá exemplos, que pergunta ao invés de dar ordens, que envolve as pessoas. As perguntas valem para diversas áreas de nossa vida. Valem para a área de vendas – é mais fácil vender alguma coisa perguntando mais, deixando as outras pessoas falarem. Vale para educação – se você quer aprender algo aprenderá com perguntas, não com respostas. Os maiores mentores são os que fazem

perguntas para que você mesmo reflita para que você ache a resposta. Vale para vendas, educação, liderança, engajamento de pessoas, para fazer amigos.

Experimente fazer este teste. Quando conhecer pessoas, comece a perguntar sobre seu negócio, sobre sua vida e, neste momento você começa a conectar os princípios que comentamos aqui: você vai perguntar, vai ouvir e vai ter interesse verdadeiro em conhecer a pessoa.”

WALTER LONGO | MARKETING E COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-DIGITAL

O episódio 44 do ResumoCast refletiu sobre as mudanças rápidas que o setor de marketing vem sofrendo, por meio do livro “Marketing e comunicação na era pós-digital” de Walter Longo.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio44

O que caracteriza o surgimento de uma nova era é a mudança do comportamento das pessoas. O digital não é mais novidade, pois praticamente todos nós já incorporamos em nossos comportamentos algum aspecto dessa tecnologia. O próximo desafio é entender a era pós-digital. Quem quiser se posicionar adequadamente para se beneficiar das possibilidades da nova era, deve entender algumas características que o autor apresenta neste livro.

Falaremos sobre marketing, comunicação e a era pós-digital. Walter Longo foi um dos conselheiros de Roberto Justus no programa “O Aprendiz” é considerado um dos maiores especialistas em comunicação e interatividade no Brasil. Desde o início de 2016 ele é o presidente do Grupo Abril. Já estamos vivendo a era pós-digital. Se você acha que estamos vivendo na era digital, fique ligado. Muitas vezes nem mais notamos que a tecnologia está presente. Não há mais diferença entre o mundo off-line e online.

Uma nova era da sociedade de consumo está em curso transformando novamente as relações entre marcas e pessoas, empresas e consumidores, gestores e colaboradores. Afinal: o que é a era pós-digital? Estamos vivendo um momento que a novidade virou commodity e o que fascinava ou amedrontava, virou comum. A era pós-digital veio para questionar as velhas certezas e colocar sistemas inteiros do pensamento corporativo de avesso. Mais do que aprender coisas novas, precisamos esquecer tudo que sabemos. Neste contexto novos desafios surgem para os líderes e gestores de comunicação, marketing e publicidade. Este livro é para estes profissionais que precisam entender as mudanças que afetam a sociedade e seus hábitos

de consumo e buscam conduzir estratégias para o melhor desempenho presente e futuro. O autor apresenta com maestria ideias, dados relevantes, cases e conceitos interessantes que servirão de inspiração para esses profissionais. Este livro é também uma ótima inspiração de leitura para estudiosos e curiosos sobre marketing e estratégia, afinal, todo empreendedor precisa conhecer sobre marketing. A era digital já era. Bem vindo ao mundo pós-digital.

Se você ainda está tentando se adaptar à era digital, comece a se preocupar porque quando conseguir já estará defasado. A era digital já é coisa do passado, segundo o autor. Ele sugere que as novas gerações já estão nascendo com chip digital e coisas como e-mail, internet, redes sociais só notamos que existem quando faltam. As inovações fazem parte da humanidade desde o tempo das cavernas e provocam mudança de comportamento nas pessoas. O digital não é mais inovação, pois já é comportamento comum e esperado de todos. Já viro commodity. O mundo online e off-line já não possui mais barreiras definidas. A era pós-digital está sendo criada nos dias de hoje por você e eu e será caracterizada pela próxima grande mudança de comportamento da humanidade. Assim como o fogo, a agricultura, o metal e a eletricidade, o mundo digital modificou a forma como as pessoas se comportam. A próxima revolução será determinada pela próxima inovação que mudar o comportamento das pessoas. A era pós-digital é marcada pelo surgimento de pelo menos seis características e quem conseguir entender essas características conseguirá se posicionar para antecipar oportunidades de negócios.

Veremos cada uma dessas seis características:

- Efemeridade
- Mutualidade
- Multiplicidade
- Sincronicidade
- Complexidade
- Tensionalidade

EFEMERIDADE

Tudo que caracteriza o mundo digital, suas ferramentas e mídias envelhecem com grande velocidade. Isso é a efemeridade. Cabe aos

empreendedores da nova era antecipar-se e agir de forma muito mais acelerada. Nesse aspecto as startups, pequenas empresas e microempreendedores possuem uma grande vantagem em relação às grandes organizações: a capacidade de mudar e se adaptar mais rapidamente. Desistir de uma ideia ou modificar um time que está mudando, não é mais algo ruim. Mas sim extremamente necessário nesta nova era.

“A capacidade que você tem de se renovar, de tomar decisões rápidas, de se adaptar rapidamente. Quanto mais enxuta sua estrutura, quanto mais próxima às pessoas, quanto menos burocracia, mais fácil é mudar o rumo e decisões de seu negócio. É preciso mirar onde o mundo vai estar.”

MUTUALIDADE

As máquinas estão sendo cada vez mais projetadas para se comunicarem entre si. Imagine equipamentos que já conhecemos hoje: máquinas de lavar, geladeiras, televisões e até automóveis sendo capaz de se conectar a outros aparelhos como câmeras termômetros e celulares. E tudo isso através da internet sem que seja necessária a intervenção humana. Este é um conceito que talvez você já tenha escutado: a internet das coisas. O que pode hoje salvar os planetas são os dados coletados pelas máquinas que irão orientar a humanidade na otimização de recursos e economizar tempo e dinheiro. Desde gerenciar a utilização das luzes até a temperatura do banho. Ou monitorar a quantidade e o tipo de lixo produzido em cada lar, a comunicação entre as máquinas proporciona dados de consumo, ajuda a identificar problemas e conseqüentemente, soluções. Hoje seu smartphone cheio de sensores e conectado a outros aparelhos, sabe uma quantidade enorme de informações sobre seus hábitos. Que horas você acorda, quantos passos dá por dia, quanto tempo gasta nas redes sociais e, no futuro, saberá muito mais. Isso é uma possibilidade inédita para as pessoas que trabalham com marketing. E como lidar com essa imensa quantidade de dados fruto desta comunicação com as máquinas? Hoje já existem computadores analisando e classificando estes dados para que os seres humanos possam olhar e ter insights sobre o que fazer com toda essa informação. O autor comenta que muito mais importante do que esperar um retorno sob o capital investido, os empreendedores e pessoas que trabalham com marketing hoje em dia, precisam cada vez mais esperar um retorno sobre o aprendizado

decorrente da análise dessa quantidade imensa de informações, pois quem conseguir observar estas máquinas e sensores se comunicando e coletando dados e conseguir descobrir o que fazer com esses dados largará na frente e obterá grande vantagem.

“Com o conceito da mutualidade com certeza muitos dos empregos feitos operacionalmente e manualmente irão desaparecer. Cada vez mais é importante entendermos que nossas principais habilidades serão criativas, emocionais, estratégicas. Todo resto será de alguma forma por algum equipamento com internet, dados e informações. Nossa geração cresceu com a internet nos computadores e celulares. Para as próximas gerações será comum entender que a internet está em todos os lugares, equipamentos, estruturas. Tudo está conectado. E isso nos gera cada vez mais informação. Hoje o profissional de marketing também tem que entender de números, de análise de dados, de métricas. Temos muitos dados extraídos dos equipamentos e que precisam ser transformados em banco de fatos.”

MULTIPLICIDADE

O autor comenta que o marketing costumava ser um jogo de boliche onde os pinos eram os consumidores e a bola era a verba necessária para atingi-los. Nesse jogo a melhor técnica era mirar o melhor possível para derrubar a maior quantidade de pinos. E se por acaso não derrubasse todos, outras tentativas poderiam ser feitas. Hoje o marketing mudou. A multiplicidade deu uma nova característica para o jogo que se parece mais com uma máquina de fliperama: você lança a bolina e nunca pode prever o que irá atingir devido ao caos da multiplicidade. Os consumidores não estão mais divididos por mídia pois elas são flexíveis, imprevisíveis e se modificam muito rápido podendo desaparecer a qualquer momento e dar espaço para outras. Uma boa dica é se concentrar em três tipos de mídia: a proprietária (o site da empresa e suas redes sociais), a mídia paga (anúncios em outras mídias, blogs, Google, Facebook) e a mídia ganha (que é toda repercussão gerada pela marca. Ou seja; o que as pessoas falam ou compartilham sobre você. Este tipo de mídia não tem controle podendo tornar-se viral. Isso não é ruim se sua marca tiver valor e você aprender alguns truques sobre como gerar o aspecto caótico da multiplicidade).

Um exemplo muito legal do livro para ilustrar a diferença de eras é o GPS e o Waze. O GPS é o símbolo da era digital e o Waze o da era pós-digital. Efêmero, mudando o tempo inteiro, reavaliando conceitos constantemente para prestar o melhor serviço. O Waze analisa o seu trajeto

e não o seu destino. O GPS é estático, fixo, está preocupado com seu destino final não importando como você chegará até ele. Já o Waze está mudando o tempo inteiro, avaliando novas rotas e não avalia apenas o seu destino e também o seu trajeto: qual a melhor forma para chegar até o meu destino final. Outro ponto que ele conecta é que o momento de análise do público também muda na era pós-digital. Pessoas não são, elas estão. Meus dados demográficos são menos relevantes, os fatos que ocorrem na minha vida é que dão a melhor definição de quem eu sou. Velocidade, mudança, rapidez, estão sempre presentes nas características da era pós-digital.

SINCRONICIDADE

A sincronicidade está associada à fase de vida que seu cliente está; Agora as pessoas estão e não mais são. Os bancos de dados das empresas que estão carregados em informações como nome, idade, sexo, endereço e outras precisam ser avaliados para refletir o que realmente importa no momento atual da vida de cada consumidor. Os hábitos de compra e as necessidades modificam completamente se ele for um pai recente, tiver um animal de estimação, estiver separado, estiver iniciando a prática de algum esporte ou for um vegetariano, por exemplo. Perceba que em cada momento da vida determinado produto ou serviço será o que interessa e talvez uma pessoa que nunca consumiu determinada marca poderá passar por algum momento em sua vida que a torne um potencial cliente. Como descobrir informações tão pessoais sobre sua audiência? Hoje, na era pós-digital já é possível devido a ferramentas que já existem ou estão por serem inventadas. A sincronicidade sempre existiu na vida das pessoas. A diferença é que daqui para frente será possível utiliza-la para melhor criar valor para seu público. Evite gastar recursos tentando atingir uma audiência que não está interessada no que você vende. Os novatos no mundo digital se excitam com as ferramentas e possibilidades e acabam criando ações de marketing que caem no buraco negro da irrelevância justamente por não entender os problemas reais e necessidades de seus clientes.

“A sincronicidade tem a ver com o momento que estamos vivendo de mudança nesta nossa era. Antigamente as pessoas nasciam de uma família de classe X e tinham tendência a seguir carreira dentro daquilo que era esperado para sua classe social. Hoje as coisas estão mudando. Muito provavelmente passaremos por tipos de trabalhos

diferentes, aprenderemos sobre assuntos diferentes, viveremos em lugares diferentes, mudaremos muitas vezes. Se o mundo está mudando cada vez mais rápido, conseqüentemente a comunicação também mudará cada vez mais rápido. Tenho que entender em que estágio de vida está meu cliente e me comunicar de acordo com aquele perfil. Isso mudará várias vezes durante o caminho. Por isso o profissional de marketing precisará de dados para atingir o cliente certo na hora certa da sua vida. Isso envolve mais criatividade, estratégia, o pensamento e análise de informações (pesquise mais sobre big data – análise de informações através da internet e o small data – analisa nosso comportamento off-line, como lidamos com as coisas durante o dia-a-dia de acordo com o comportamento do consumidor. Ambos têm função de coletar informação, conhecer a fundo o que seu consumidor está vivendo). O marketing exigirá cada vez mais profissionais competentes para exercerem estes tipos de trabalhos.”

COMPLEXIDADE

Cada consumidor está conectado diretamente ao mundo digital e pode impactar o sistema de forma muito mais poderosa do que anos atrás. Não somos apenas mais um número na audiência de uma estação de rádio. Podemos escrever nossas opiniões em diversas redes e influenciar outras mentes também. Isso trouxe uma grande complexidade ao sistema. É preciso que o empreendedor se torne um nexialista. Ou seja; alguém capaz que seja capaz de ver algum nexo na complexidade do sistema e liderar a equipe para a direção correta. Para explicar o que é um nexialista, o autor cita um exemplo do livro “A Viagem do Space Beagle” escrito na década de 50 onde uma espaçonave deixa a terra levando diversos especialistas em áreas diferentes mas apenas uma pessoa não era especialista em nada. Era o nexialista. Sempre que a espaçonave estava em perigo o nexialista coordenava os trabalhos dos diferentes especialistas da equipe para que eles colaborassem e unissem suas habilidades e resolvessem seus problemas da melhor forma possível. Design, pesquisa, vendas, marketing digital, patrocínios, branding, precificação, suporte. Hoje em dia o empreendedor precisa assumir o papel do nexialista para conectar estas diversas áreas com a estratégia do negócio

“Aqueles que não conhecem a resposta para tudo, mas sabem onde ir buscar. Este é o papel do empreendedor. Conseguir enxergar o todo e não as partes, ter uma visão de todo o processo. Junta as partes de um quebra-cabeça e enxerga como trazer resultado para a empresa.”

TENSIONALIDADE

Com a quantidade de informações disponíveis os empreendedores têm valiosíssimas ferramentas para atingir sua audiência mas ao mesmo tempo, o consumidor é muito mais requisitado e bombardeado por todo tipo de mídia. Para destacar-se da multidão a sua marca precisa ter um diferencial: precisa ter uma característica distinta que conecte emocionalmente ao seu cliente. Esta característica é a tensionalidade. Veja o exemplo de Steve Jobs – um tirano que ao mesmo tempo é carismático. Assim como Marilyn Monroe que era sedutora e ao mesmo tempo inocente. Ou o cantor Bono Vox, vocalista do U2 que é um roqueiro que apoia causas sociais. Essas figuras possuem tensionalidade. Não são tão coesas como se esperaria. Se sua marca for muito coesa e fiel ao que o consumidor espera, ela não se destacará das outras. É preciso se destacar do público e inserir um elemento de tensão para impressionar, impactar e destacar-se de seus concorrentes. Lembre-se: sem intenção não há atenção e sem atenção não há comunicação.

“O mundo digital está exigindo uma revisão completa dos métodos de gestão. Mais do que usarem armas digitais as empresas precisam de uma alma digital. Temos que passar a adotar sistemas colaborativos de gestão, estarmos abertos a trabalhar em rede. Teremos que atuar cada vez mais em uma metodologia de comunicação 24h por dia, 7 dias na semana e assumir postura de diálogo e não monólogo como era antes. É preciso entender que o mundo digital trouxe como consequência a enfermidade. Isso exige estruturas hierárquicas cada vez menores, gestão matricial, dados colaborativos. Mais do que se comunicar é preciso pensar em uma nova forma de gerir as empresas. Espero que o livro tenha lhe trazido uma reflexão da era que estamos passando e que você possa rever alguns conceitos de liderança, gestão, marketing e toda empresa na qual você está inserido. O mundo está mudando em uma velocidade cada vez maior e iremos passar por mudanças ainda mais velozes e ainda maiores. Precisamos estar preparados.”

JONAH BERGER | CONTÁGIO

O episódio 36 do ResumoCast discorreu sobre o que faz algo ser realmente um sucesso de público, por meio das ideias do livro “Contágio”, de Jonah Berger

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio36

Seis princípios apresentados por este livro estão presentes na grande maioria dos conteúdos, produtos, serviços e tudo aquilo que se torna viral e contagioso. Com o mundo cada vez mais conectado, o boca-a-boca ganha mais poder e tira de cena a forma tradicional de se fazer publicidade. Aprenda como fazer com que as pessoas compartilhem as suas mensagens.

Contágio – Por que as Coisas Pegam. O que faz algo ser um sucesso de público? Se você respondeu propaganda, pense de novo. Hoje as pessoas não dão mais tanta importância para anúncios, elas escutam opiniões. Mas por que falamos mais sobre certos produtos do que outros? Por que algumas histórias e boatos se espalham com mais facilidade? E o que faz um conteúdo online tornar-se viral?

Você já deve ter percebido que alguns conteúdos se tornam mais virais do que outros. Livros, vídeos, histórias e até ideias. De uma hora para outra passam a ser muito comentados e compartilhados pelas pessoas. Mas porque isso acontece? O autor Jonah Berger pesquisou durante anos quais eram as características que mais apareciam em tudo que se tornava viral. O resultado de seu trabalho foi esse livro que apresenta os 6 princípios mais comuns dos conteúdos contagiantes. As grandes empresas gastam fortunas em campanhas para tornarem seus produtos virais, mas se você é um pequeno empresário ou está iniciando seu negócio existe uma forma mais acessível de espalhar seu conteúdo para seus clientes. Não é preciso contratar uma celebridade para fazer propaganda do seu produto ou pagar um grande blog para alar de seu restaurante. Entendendo os seis princípios do livro qualquer pessoa pode planejar seu conteúdo para que ele se torne contagiante e compartilhado espontaneamente pela sua audiência com um custo muito mais baixo. Se você é um grande empresário o autor sugere

que pare de investir em publicidade cara e passe em investir em um tipo de conteúdo mais provável de se tornar viral. Os seis princípios do contágio descritos no livro são:

- Moeda social
- Gatilhos
- Emoções
- Público
- Valor prático
- Estória

MOEDA SOCIAL

Assim como utilizamos o dinheiro para comprar bens, utilizamos também a moeda social para causar boas impressões nas pessoas. O que falamos influencia o modo como os outros nos percebem. Tente planejar um conteúdo que faz com que as pessoas que o compartilhe pareçam mais inteligentes e mais por dentro das informações relevantes. O autor dá o exemplo de um bar secreto em Nova Iorque e que já existe também no Brasil onde não existe nenhuma publicidade sobre o local e as pessoas que o frequentam acabam compartilhando com as outras de maneira que se sentem importantes por fazerem parte de um segredo. É quase como que um status, uma posição de exclusividade. Todos gostam de passar uma imagem de um insider, ou seja, alguém que está por dentro das coisas. Isso é a moeda social. Ela ajuda a construir autoridade e construir amigos e admiradores. Você como empreendedor tem que dar essa moeda para o cliente para que ele a utilize e compartilhe seu conteúdo. Utilizar esse princípio é dar à sua audiência uma forma de ela se promover e conquistar status. E isso viraliza sua mensagem.

“Nós somos seres sociais e queremos fazer o que as pessoas também fazem. Quando um amigo indica para você um restaurante, um filme, você tem uma propensão muito maior de buscar conhecer essa indicação do quase ninguém tivesse te indicado. Buscamos prova social – moeda social. Tem mais valor uma pessoa que você conhece te falar sobre os atributos de algo do que uma marca te falar sobre isso. Temos exemplos de empresas que utilizaram do atributo social para espalhar suas inovações: para você fazer parte de uma rede social (Orkut), você precisaria receber um convite para participar da rede. Em tempos de rede social é muito mais importante fazer com que as pessoas falem de nós do que nós falarmos de nós.”

GATILHOS

Lembra da música da cerveja que fala que hoje é sexta-feira? Isso é um gatilho. O gatilho da chegada de toda sexta-feira dispara a lembrança da marca de cerveja. Os gatilhos estimulam a audiência a fazer conexão entre as coisas. Funcionam como uma forma de lembrar as pessoas a pensar e falar sobre determinadas ideias quando elas são expostas a um determinado ambiente. A função do gatilho é deixar a sua marca na ponta da língua de seu consumidor assim que determinado evento ocorra. É o caso dos produtos que são top of mind. Quando apertamos o gatilho “sabão em pó” a maioria das pessoas pensa no Omo. Quando apertamos no gatilho “lâminas de barbear” todos pensam em Gillette. Quando apertamos no gatilho “a número um” disparamos a imagem da cerveja Brahma direto na mente da nossa audiência. Lembre-se: um gatilho eficiente depende do ambiente para ser ativado e precisa ser acionado com frequência. Por isso procure entender quem é seu cliente e quais os hábitos dele. Assim será mais fácil criar conteúdos virais baseados no princípio do gatilho.

“Há duas formas principais de criarmos o gatilho em nossos negócios. Podemos criar o gatilho que associem com nosso negócio ou produto ou podemos também aproveitar de gatilhos que existem na mídia para associarmos com nosso negócio. No primeiro caso criar um gatilho que pode ser associar a uma palavra, uma música, a um cheiro, a qualquer um de nossos sentidos. No segundo caso pegamos um acontecimento do momento e associamos ao nosso negócio. Uma empresa que faz isso muito bem nas mídias digitais é a Ponto Frio. Pense no seu negócio o que você pode criar para as pessoas pensarem em seu produto. Nós precisamos estar frequentemente expostos a um gatilho para que isso incorpore no nosso inconsciente e nós possamos associar a um produto, uma marca.”

EMOÇÃO

O autor e sua equipe monitoraram por meses 7 mil artigos publicados no jornal NYTimes na sua versão online e identificaram as emoções que despertavam os artigos mais compartilhados pelos leitores. A sua descoberta foi que nem todas as emoções contribuem para que um conteúdo se torne contagiante. As emoções que provocam mais compartilhamento e tornam os conteúdos mais virais, são: assombro, animação, divertimento, raiva e ansiedade. Todos esses sentimentos excitam as pessoas e ativam-nas para a ação de falar e compartilhar aquilo que gerou a emoção. Se você está

assombrado por algo o que mais que fazer é contar para alguém, se está animado, não consegue ficar parado. O mesmo acontece com quem está se divertindo. Até mesmo a raiva que é um sentimento negativo nos chama para a ação e isso implica em compartilhar. Se estamos ansiosos, outra emoção negativa, não conseguimos ficar parados e isso também ativa a emoção de compartilhar. Se você conseguir ativar essas emoções na sua audiência fará com que seu conteúdo seja divulgado com mais forças pois elas estimulam as pessoas e as chamam para ação.

“Nós somos seres emocionais também. Grande parte das mensagens tem apelo emocional. Cabe a nós entendermos que nosso público é emocional, então devemos usar mensagens emocionais para nos comunicarmos com ele. Quanto mais próximos, mais falarmos a mesma língua das pessoas, maior a probabilidade de acionarmos esse princípio e mais propagaremos as mensagens.”

PÚBLICO

As pessoas têm a tendência em fazer quilo que observam as outras fazendo. Se a fila de um restaurante está grande, de acordo com os princípios do contágio, isso quer dizer que ele é bom. Se você observa que não existe nenhum movimento naquele estabelecimento, isso também quer dizer que ele não é um dos melhores. Logo que a Apple lançou seus Ipods e Iphones nos EUA, a maioria dos fios de fones de ouvido era preta, mas a Apple decidiu com que os seus seriam brancos. Isso fez com que eles se destacassem e as outras pessoas pudessem observar quem estava utilizando um aparelho da Apple incentivando a imitação através da compra de seus produtos. Mas existe aí um problema: o que não pode ser visto não pode ser imitado. Ninguém saberá que seu restaurante está cheio se ele estiver com as janelas fechadas e não houver ninguém sentado ao lado de fora. Crie conteúdos e produtos que são observáveis pelos outros quando utilizados pelos seus clientes. Pense em forma de tornar o comportamento de quem adotou sua ideia mais pública e menos privada assim ela poderá ser compartilhada mais facilmente. A campanha da Hering, por exemplo, sobre o câncer de mama que arrecadou milhões, viralizou porque o público observou celebridades e artistas utilizando produtos com a marca que identificava a iniciativa. Isso estimulou que as pessoas comprassem os produtos da campanha. Já percebeu que algumas lojas após a compra fornece aos clientes uma grande sacola colorida com sua marca? Assim as

outras pessoas terão a percepção de que a loja deve vender ótimos produtos quando veem seus clientes desfilar pela rua com suas sacolas.

“Outro exemplo recente que trouxe do abstrato para o concreto foi o recente fenômeno do PokemonGo. Até um primeiro momento era um jogo onde não conseguíamos saber que as pessoas estavam dentro de casa jogando, trouxe para as ruas as pessoas e faz com que o comportamento público dessas pessoas acaba estimulando outras pessoas a terem o mesmo comportamento. Aí a gente vê que está relacionado ao princípio da moeda social. Vemos restaurantes e casas de festas deixarem formar fila na porta para dar a sensação que a casa está cheia e as pessoas verem que o restaurante é bom. Somos atraídos pelo que as outras pessoas estão fazendo. Queremos fazer parte de uma tribo.”

VALOR PRÁTICO

Coisas úteis e práticas deixam a vida das pessoas melhor e mais fáceis. Se você vender um produto que seja útil, fácil de usar e solucione um grande problema, as pessoas irão compartilhar. Mas como existe uma grande quantidade de conteúdo oferece valor às pessoas, você precisa fazer com que o seu conteúdo se destaque dos outros. Procure criar algo que esteja embalado em formatos práticos e fáceis de serem compartilhados como por exemplo: três dicas para alguma coisa, seis problemas comuns, ou cinco maneiras de resolver um problema. Reflita com sinceridade se seu conteúdo é tão útil que vale a pena ser compartilhado. Para descobrir isso novamente é necessário conhecer bem o seu público.

“Temos que ter algo de qualidade. Não basta achar que é só eu publicar um e-book, um vídeo se isso não tiver qualidade, uma aplicação prática. O ResumoCast é um case de viralização em vários lugares do mundo porque entregamos de fato um conteúdo de valor. Não existe mais espaço no mercado de fazer alguma coisa mais ou menos. Se eu não tiver de fato um conteúdo bom, dificilmente isso será viralizado. Além de usar essas estratégias que estamos falando, se o produto não for bom, nada adianta pensar em estratégias pois a longo prazo somente o que tem valor é o que fica.”

ESTÓRIAS

Existe muito material publicado sobre storytelling e o quão importantes são as histórias no mundo marketing. As pessoas não costumam compartilhar dados técnicos sobre os produtos e características e serviços que adquirem, mas quase todo mundo gosta de contar histórias. As histórias costumam captar a atenção de quem está escutando. Se alguém inicia uma

estória você automaticamente para o que está fazendo, pois está curioso para saber sobre ela. Você certamente já passou pela experiência de estar assistindo um vídeo porque se interessou em saber qual seria o final e quando ele acabou não era tão interessante assim. No entanto acabou conhecendo todo o conteúdo que estava no meio do vídeo. O livro cita o exemplo da fabricante de liquidificadores dos EUA que publica vídeos no YouTube onde seu presidente tritura diversos objetos dentro de seus liquidificadores - CDs, bolas de gude, pedaços de madeira, telefones celulares, tablets se transformam em pó diante da câmera. Esses vídeos se tornaram virais. As pessoas não conseguem contar a história sem falar a marca da empresa que fabrica os liquidificadores. Procure embutir a mensagem dentro da sua história de forma que as pessoas não consigam contar ela sem mencionar sua marca.

“Estórias ou o próprio storytelling que está na moda hoje no mundo corporativo... Aprendemos muitas coisas através de histórias. Conhecimentos do passado foram passados de geração em geração através de histórias. Agora que os negócios estão entendendo o valor da história e como usá-la a seu favor. Ela desperta sentimentos diferentes e retém a atenção das pessoas.”

“Esses são os seis princípios que o autor do livro descreve como essenciais e mais fortes com conteúdos contagiantes que viralizam muito rápido. Tente entender esses princípios não como uma receita rígida onde cada ingrediente é extremamente necessário e sim como uma salada com diversos acompanhamentos. Quanto maior o número de acompanhamentos, melhor a salada. Mas se ela tiver um ou dois, ela continua sendo boa mesmo assim. Pense nisso e procure entender 1 ou 2 ingredientes e aplicá-los nos conteúdos que você cria.”

ROBERT CIALDINI | AS ARMAS DA PERSUASÃO

O episódio 27 do ResumoCast abordou a grande obra de Robert Cialdini, chamada “As armas da persuasão”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio27

O trabalho do psicólogo Americano Robert Cialdini foi publicado inicialmente em 1984 e está baseado em 35 anos de sólidas pesquisas e experimentos científicos.

Logo se transformou em uma referência no estudo de técnicas de persuasão, utilizadas por vendedores, marqueteiros e outros profissionais que ganham as suas vidas influenciando pessoas. Você irá aprender os 6 princípios universais da persuasão e caso não queira aplicá-los, vai aprender como se defender de pessoas mal intencionadas. Conhecer estes princípios pode ser útil a qualquer tipo de pessoa, e vai lhe ajudar a aprimorar a sua percepção da vida agindo como mais uma força propulsora em direção ao sucesso.

As Armas da Persuasão – como se deixar influenciar e como não se deixar influenciar. Além de ser um livro de vendas é um livro importante para nós aprendermos a não nos deixar influenciar por outras pessoas ou empresas. Veremos seis princípios psicológicos básicos que o autor destaca no livro que é importante destacarmos para a persuasão.

O livro foi publicado pela primeira vez em 1984 depois de ele conduzir diversos estudos científicos com profissionais que utilizavam técnicas para influenciar e persuadir pessoas. A maioria deles profissionais das áreas de vendas. Desde sua publicação o conteúdo foi revisado diversas vezes para refletir as ideias e exemplos mais atuais. O livro vendeu mais de 3 milhões de cópias e foi traduzido para mais de 30 idiomas diferentes. Para melhor ilustrar os conceitos que são discutidos no livro, o autor apresenta uma analogia utilizada no mundo animal e descreve uma experiência realizada com filhotes de perus onde a mãe exerce grande cuidado com seus filhotes enquanto eles emitem continuamente um piar característico dessa espécie. Aparentemente aspectos como cheiro e aparência dos filhotes

desempenham um papel secundário e a mãe pode parar de cuidar de seu filhote e pode até mata-los enquanto não escute mais o piar. Os cientistas descobriram isso quando resolveram colocar uma doninha empalhada – que é o predador natural do peru entre uns filhotes – com u pequeno gravador emitindo o mesmo piar característico. Para sua surpresa, a mãe peru cuidou carinhosamente da doninha empalhada desconsiderando completamente o seu aspecto e diferenças de um filhote verdadeiro. Mas assim que o som gravado parou de ser emitido pela doninha, a mãe peru atacou ferozmente o que ela reconheceu como sendo seu predador natural. A conclusão foi que as mães perus concluem apenas uma indicação de que aquele é seu filhote: o piar característico que eles emitem. Esse é o atalho que o peru utiliza para definir se vai cuidar ou atacar. O autor conclui que descobriu que os seres humanos também possuem gatilhos e atalhos mentais que quando reconhecidos levam a agir de uma forma pré-estabelecida e padronizada.

“Mas porque estamos dispostos a este comportamento primitivo? Porque nós não temos tempo, capacidade e nem energia para analisar e catalogar detalhadamente cada cenário e cada decisão que precisamos tomar. Por isso para determinadas decisões utilizamos comportamentos pré-programados, ou seja, utilizamos estereótipos. Por mais que estes estereótipos, atalhos ou gatilhos mentais não sejam cem por cento perfeitos, eles tiveram um papel essencial nos primórdios da nossa evolução e nós herdamos a carga genética dos ancestrais que sobreviveram que foram os que possuíam o estereótipo mental de fugir de um predador assim que identificado no mais sutil sinal de perigo. Se não possuíssemos esses gatilhos mentais ficaríamos paralisados analisando e catalogando cada situação onde precisamos tomar uma decisão. O autor sugere que cada vez mais as pessoas irão utilizar os atalhos e estereótipos mentais porque o mundo está se tornando cada vez mais saturado de informações, conteúdo e estímulos que impactam a vida das pessoas. Mas além de cientistas estudando animais, que tipo de pessoa poderia se beneficiar em tocar um áudio para tocar um gatilho mental dos demais?”

Os gatilhos mentais funcionam como algumas leis mentais. Diferente de você conhecê-los ou não, eles estão em funcionamento. São gatilhos armazenados em seu subconsciente oriundo das mais antigas espécies que estão internamente em nossa mente com o objetivo de facilitar alguma tomada de decisão. Esse gatilho pode ser utilizado de forma positiva ou negativa – por isso a importância de conhecermos alguns dos nossos gatilhos mentais para podermos de fato tomarmos as melhores decisões.

Após identificar a existência dos gatilhos e atalhos mentais, Robert Cialdini observou que seis desses atalhos eram tão fortes na espécie humana

que praticamente transcendiam barreiras culturais e apareciam no comportamento de pessoas de diferentes países e regiões do mundo. Eles são:

- Reciprocidade
- Compromisso
- Aprovação Social
- Afeição
- Autoridade
- Escassez

RECIPROCIDADE

Reciprocidade é um comportamento que já trouxe muitos benefícios à raça humana e nos tornou a espécie dominante do planeta pela nossa capacidade de colaborar e viver em sociedade com nossos semelhantes. Ninguém gosta de ser considerada uma pessoa ingrata, um parasita, um aproveitador. De acordo com o código de conduta presente em todas as culturas você será menosprezado pelos seus semelhantes caso receba algo e não retribua o que recebeu. Por isso sentimos um dever de retribuir tudo o que recebemos.

Antes de pedir alguma coisa, você pode dar alguma coisa. As empresas cada vez mais entenderam esse gatilho mental. Existem empresas que oferecem amostra gratuita de determinado produto – em troca o cliente se sente na obrigação de ao menos ouvir o vendedor do produto. Isso incorporado à internet acaba sendo mais fácil já que podemos oferecer coisas gratuitas a um custo muito baixo.

COMPROMISSO

Compromisso de ser consistente com alguma coisa. A maior parte das pessoas tem a tendência natural de fazer aquilo com o que se comprometem. O exemplo do livro é de um experimento onde os pesquisadores foram a uma praia e criaram um cenário onde um ator fingia que esquecia algo de valor e logo depois aparecia outro ator que roubava os pertences do anterior. Diante dessa situação uma porcentagem muito pequena de pessoas que observava este acontecimento tentou impedir o roubo. No segundo cenário, um dos atores pedia que um voluntário vigiasse

os seus pertences por alguns instantes. Logo em seguida o roubo voltava a acontecer. Mas dessa vez já que o voluntário havia se comprometido a tomar conta dos pertences do ator, a grande maioria dos voluntários tentou impedir o roubo para manter-se consistente com o que havia prometido. O exemplo mais prático que aparece no marketing é quando somos induzidos a dizer “sim” para pequenas coisas como “você compraria uma dieta que faz você emagrecer 3 kg por semana?” Aí você diz sim e logo aparece uma oferta ao possível cliente que irá comprar o produto, pois se sente obrigado a manter-se coerente com o compromisso que assumiu de comprar.

“Pense em uma pessoa que publica nas redes sociais que está se comprometendo a perder X quilos em X tempo. O comprometimento ajuda a ativar um gatilho mental de que você não está fazendo aquela atividade unicamente para ele. Está fazendo para cumprir a palavra que o colocou à disposição de seus amigos e familiares.”

APROVAÇÃO SOCIAL

O princípio da aprovação social diz que as pessoas tendem a considerar um comportamento adequando à medida que ele é adotado pela maioria. Segundo o autor esse é um dos atalhos mentais mais utilizados pelas pessoas, pois ele nos poupa muita energia em descobrir o que tem qualidade e merece a nossa atenção. Afinal de contas, se a maioria das pessoas está interessada significa que realmente é bom. Não é verdade? Nem sempre. Aqueles que conhecem esse gatilho algumas vezes podem ativa-lo para induzir o cliente a ter uma impressão falsa sobre seu produto ou serviço. Você já ouviu falar da lógica que algumas casas noturnas utilizam de formar propositalmente uma fila na parte de fora mesmo tendo lugares vagos no interior só para que o público que passa na frente tenha a impressão de que aquele é o melhor e mais procurado lugar da noite ? Ou talvez você já tenha se interessado por um conteúdo na internet somente porque milhares de pessoas estão comentando ou curtindo e quando consumiu o conteúdo descobriu que não tinha tanto valor assim? Por outro lado, se você criou algo de valor que realmente beneficiou o seu público, tem todo o direito de expor depoimentos de pessoas para mostrar em sua campanha de marketing os resultados que foram obtidos desde que sejam depoimentos sinceros e verídicos e nunca realizados por atores.

“Quando tenho uma avaliação ou recomendação de uma pessoa próxima mim, tenho probabilidade de fazer a mesma coisa. Quando seu amigo indica um restaurante, você tem maior probabilidade de ir até aquele restaurante. Quando você vai comprar um livro e vê indicação de outras pessoas, você tem maior probabilidade de comprá-lo. Quando você passa em dois restaurantes, um está vazio e o outro tem fila de pessoas esperando, naturalmente você associa que aquele restaurante tem uma prova social. Por isso é importante nas redes sociais estarmos atentos ao que falam de nosso negócio, elas trazem a facilidade de gerar depoimentos como nunca vistos antes.”

AFEIÇÃO

Afeição, afinidade ou empatia trata-se nada mais, nada menos da característica de seres humanos gostarem de pessoas que se parecem com elas, colaboram com elas ou lhes prestam algum elogio. Você sabe por que os gerentes de banco vestem terno e gravata? É por que aqueles clientes que normalmente lhe trarão as melhores contas e irão consumir os melhores produtos, também se vestem dessa maneira. Para ativar esse gatilho você deve entender o seu público e descobrir o que ele gosta de fazer. Da mesma forma que deve ficar atento como consumidor para aqueles vendedores sem escrúpulos que fingem uma afeição só para empurrar algo que não tenha nenhum valor para você. Não existe nada de errado em utilizar esse gatilho se você está oferecendo algo de real valor e que vai beneficiar seu público. Também não existe nada de errado em demonstrar atividade com seu público, afinal de contas como empreendedor é seu público que irá aprovar seu negócio e nada mais natural do que gostar e ser gostado por ele.

“A Apple usa alguns princípios de afeição em sua loja física. O varejo da Apple é considerado uma das grandes inovações do varejo. Quando você entra em uma loja da Apple você tem geralmente duas pessoas na porta para te receber. E são duas pessoas com características completamente diferentes (homem e mulher, loira e morena) porque a Apple entendeu o conceito da afinidade e sabe que quando o consumidor entra em uma loja ele tem probabilidade de gostar mais de uma pessoa ou outra. De forma involuntária temos essa tendência de gerarmos mais empatia com uma pessoa e menos empatia com outra. Muitas vezes um cliente pode deixar de comprar na sua empresa porque não teve afinidade com seu vendedor. É comum hoje as empresas criarem uma persona, um avatar para determinados produtos ou clientes e você se comunicar com aquela persona exatamente da forma com a qual ela quer ser comunicada.”

AUTORIDADE

Novamente estudos científicos foram realizados em diversos cantos do mundo e ficou claro que os seres humanos tendem a obedecer e até mesmo comprar produtos e serviços de vendedores e ou empresas que possui a maior quantidade de títulos, diplomas ou certificados. Quando enxergamos o diploma de um médico na parede de um consultório nos poupa muita energia que seria gasta para analisar toda a carreira dele verificarmos se ele possui a competência necessária para cuidar da nossa saúde. O diploma é o atalho que utilizamos para ter essa certeza.

“Grandes marcas utilizam esses atalhos para buscarem pessoas famosas, pessoas em evidência na mídia para estampar sua marca, para divulgar seu negócio. Seu potencial consumidor ao ver uma autoridade naquele mercado tem a probabilidade bem maior de imitar aquela probabilidade. Se aquela pessoa está usando quer dizer que é bom! Esse é o conceito da autoridade.”

ESCASSEZ

É uma tendência natural da raça humana valorizar muito mais um produto ou oportunidade quando ela se apresenta de forma escassa. Há muito tempo atrás quando a humanidade ainda vivia nas cavernas, aqueles indivíduos que consumiam os alimentos sempre que tinham oportunidades sem hesitar foram os que sobreviveram e conseguiram transmitir sua carga genética. Essas características os acompanham até hoje. Mas o gatilho mental da escassez hoje é ativado em cenários diferentes. Você já deve ter passado pela situação onde o vendedor lhe informou que aquele é o último item disponível no estoque e talvez você nem realmente precisasse do produto e comprou mesmo assim. Ou comprou alguma coisa só porque lhe disseram que o preço aumentaria em breve. Ou se inscreveu em um concurso só porque as vagas eram limitadas ou estava acabando. Este gatilho mental é muito poderoso. Entendendo que ele existe você pode investigar com maior cuidado e identificar se o vendedor está sendo desonesto e criando um falso senso de escassez somente para que você pegue o atalho e compre o produto. O autor ressalta que não existe nada de errado em mostrar que seu produto tem algo valor e que é muito requisitado e está realmente acabando. As armas da persuasão podem ser utilizadas para o bem ou para o mal. As armas da persuasão irão depender da honestidade de quem a está utilizando. Aprender a estudar essas armas vai fazer com

que você tenha mais chance de se proteger. Ou, se você está vendendo algo, utilizá-las de forma honesta e respeitando seu público.

Tudo que costuma ser escasso tende a ter mais valor. Esse é um conceito básico de oferta e demanda.

“A conclusão final e uma das maiores ideias do livro é que se você conseguir compreender que esses atalhos e gatilhos mentais estão presentes nos seres humanos vai poder utilizá-los para poder se destacar de seus competidores e ressaltar as vantagens e benefícios do que está criando e como a solução realmente resolve o problema de seu consumidor. Mas lembre-se: utilize esses conhecimentos com cautela e escrúpulos. Iludir as pessoas e mentir a respeito de algo que você não possui ou não é capaz de entregar pode aparentemente lhe proporcionar uma pequena vantagem a curto prazo mas a longo prazo esse caminho vai acabar com sua reputação e minar irreversivelmente sua credibilidade. E aí nenhuma técnica ou tática irá funcionar mais. Por outro lado se você é um consumidor de um produto ou serviço precisa entender que nem todas as empresas ou organizações são suas inimigas. Uma campanha de marketing, por exemplo, que lhe informa que determinada pasta de dente é a mais vendida do Brasil caso realmente seja verdade, está lhe dando uma informação valiosa a respeito daquela marca que provavelmente deve ser uma das melhores. Agora, cabe a você, se aperfeiçoar e adquirir conhecimento destas táticas para conseguir identificar as pessoas inescrupulosas que tiram proveito dos gatilhos mentais para lhe induzir a fazer algo que você poderia não estar de acordo inicialmente. Além da leitura do livro, existe muito material na internet que pode ser utilizado para aprofundar-se no conhecimento dos atalhos e gatilhos.

Gostaria de incluir mais um gatilho que é o da importância com as pessoas. Quando você se importa verdadeiramente com as pessoas esse é o maior e melhor de todos os gatilhos. Por isso não se esqueça desse gatilho jamais.”

NEIL RACKHAM | SPIN SELLING

O episódio 34 do ResumoCast discute vendas por meio da estratégia compartilhada por Neil Rackham em seu livro “SPIN Selling”

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio34

Aprenda a vender fazendo o oposto da maioria dos vendedores: escutando o seu cliente. Mas para escutar você precisa fazer as perguntas certas. É isso que ensina o SPIN Selling. O método SPIN foi desenvolvido pelo autor do livro, juntamente com a sua equipe, a partir de estudos e observações de 35 mil situações de vendas em um período de 12 anos.

Iremos falar sobre o tema de vendas que é uma grande dificuldade de muitos empreendedores, principalmente o brasileiro. Muitas pessoas têm dificuldades de vender. Uma das maiores causas de mortalidade dos negócios é pela falta de vendas. Por isso esse é um assunto tão importante que trataremos no ResumoCast. Escolhemos como base o livro SPIN Selling, alcançando excelência em vendas.

É uma das metodologias mais conhecidas do mercado. Focada em vendas para grandes empresas, grandes contas. “Como obter sucesso em vendas grandes? Por que alguns vendedores vendem mais que a concorrência? Por que técnicas como fechamento funcionam em vendas simples mas não nas grandes? Como os vendedores podem aumentar acentuadamente seu volume de vendas em contas chaves?” No livro o autor explica com inteligência e autoridade porque os métodos tradicionais de vendas desenvolvidos para vendas simples ao consumidor não funcionam para vendas grandes. Esse livro foi lançado em 2008 – é uma metodologia que vem sendo estudada há muitos anos pelo autor, então naturalmente tem coisas que trataremos para realidade mais presente nossa em função de algumas tecnologias que surgiram e podem ajudar ainda mais nessa metodologia.

A estratégia de vendas SPIN foi formulada a partir da observação de 35 mil situações de vendas ao longo de 12 anos pelo autor e sua equipe.

Uma característica que estava presente em praticamente todas as vendas bem sucedidas que foram observadas é que o comprador é quem falava a maior parte do tempo – não o vendedor. Então, se você trabalha com vendas aqui vai a primeira dica: cale-se e deixe seu comprador falar. Mas como fazer isso? Simplesmente fazendo as perguntas certas. O estudo do autor revelou que grandes vendedores não só faziam as perguntas certas, mas seguiam também uma determinada sequencia de 4 grupos distintos de perguntas. O primeiro grupo era das perguntas de situação seguido logo mais das perguntas de problema e implicação para finalmente finalizarem com as perguntas de necessidade de solução surgindo daí o título do livro: SPIN – que leva as iniciais dos 4 grupos de perguntas. Se você acha que fazer perguntas abertas ao invés de perguntas fechadas é a única coisa que vai lhe transformar em um grande vendedor, está enganado. Precisa fazer as perguntas relevantes que é realmente o que envolve seu comprador com sua missão de vender. Outro grande erro que muitos vendedores cometem é tentar fechar a venda a todo custo sem antes que o cliente passe pelos 4 passos necessários para prepara-lo para dizer o sim. Hoje em dia o conceito de vendas mudou, não é mais um exercício de persuasão e sim um exercício de compreensão das necessidades do cliente. Especificamente falando-se de vendas grandes e complexas que é do que trata o livro pode-se dizer que muito mais importante do que tentar fechar a venda a todo o momento é tentar fazer com que o cliente assuma o próximo compromisso, pois as vendas grandes costumam durar dias ou até semanas e o comprador só realizará a compra quando estiver seguro de que sua solução resolve o problema dele.

“Vamos desmistificar alguns mitos que ainda temos sobre vendas. Você se considera um vendedor? Muitas pessoas ainda acham que vendedor é um cargo. Precisamos entender que vendas é um comportamento onde todo mundo em algum momento é vendedor.

As pessoas acham que vendedor é o cara que fala muito, é o extrovertido. Mito. Através das metodologias enxergamos que vendas é muito mais escutar, observar, estudar o cliente e conseguir, assim, resolver um problema. Para isso, não podemos falar. O vendedor é o cara que mais escuta e está atento ao cliente.

Achamos que sempre devemos estudar sobre técnicas de venda que temos é que melhorar o fechamento da venda. Mito. Principalmente em vendas grandes. O fechamento nada mais é do que todo um trabalho que foi feito em todo o processo da venda. Não adianta pensar em técnicas de como fechar sua venda. Com isso você pode atrapalhar todo o processo de vendas querendo ter logo um “sim” do cliente. Na verdade, as pessoas compram de quem confiam. Você precisa me passar credibilidade. Preciso estar convicto de que você tem a melhor solução para mim. Isso precisa ser construído.”

Comentaremos sobre cada um dos grupos de perguntas da metodologia SPIN Selling:

- Perguntas de situação
- Perguntas de problemas
- Perguntas de implicação
- Perguntas de necessidade

PERGUNTAS DE SITUAÇÃO

Servem para que o vendedor possa investigar a situação geral em que se encontra o comprador. São as perguntas iniciais que servem para abrir a conversa. Exemplo: Quantas pessoas você emprega? Qual o equipamento que sua empresa utiliza? O seu negócio está crescendo ou diminuindo?

Os pesquisadores descobriram que as vendas bem sucedidas eram aquelas em que os vendedores experientes faziam poucas perguntas de situação. Já os vendedores inexperientes abusavam desse tipo de pergunta e acabavam aborrecendo o comprador. A conclusão a que se chegou é que os vendedores experientes fazem sua lição de casa e pesquisam a atual situação do cliente antes mesmo de encontra-lo. Hoje em dia as informações estão vastamente disponíveis e acessíveis na internet. Esse recurso deve ser utilizado por qualquer pessoa que deseja iniciar um processo complexo de vendas com algum comprador.

“Esse detalhe inicial parece tão obvio e é tão fundamental. Talvez uma das etapas mais importantes do processo de vendas. Talvez até mais importante do que o processo de fechamento onde muitas pessoas ainda tentam foca. Hoje com a possibilidade de tecnologias temos armas na mão para conhecer e extrair o máximo de informações do

nosso potencial cliente. É sua obrigação como vendedor fazer seu dever de casa e pesquisar sobre seu cliente. Assim você consegue de forma certa oferecer algo que irá resolver o problema dele.”

PERGUNTAS DE PROBLEMAS

Os vendedores precisam mapear os problemas, pois o seu produto vai solucioná-los. Preste muita atenção – quem não tem um problema para resolver, não tem um comprador. Alguns exemplos de perguntas de problemas são: quais são as desvantagens de usar seu equipamento atual? O sistema de produção que você utiliza é confiável? Qual é a perda em sua margem de lucro devido às causas trabalhistas? O vendedor precisa descobrir como o cliente enxerga seus problemas e se ele sabe que tem problemas. Lembre-se – se o comprador achar que não tem problema, isso é o que importa. A opinião do vendedor não tem nenhuma relevância. É preciso identificar e conseguir modificar o que o cliente pensa. Apesar de as perguntas de problema estarem mais presentes nas vendas que deram certo, quando se trata de grandes vendas, os compradores mesmo diante de grandes problemas, demoram mais para tomar a decisão final comparada com vendas menores. O autor dá o exemplo de quando levou 30 segundos para tomar a decisão de comprar um canivete – que nunca utilizou para nada na sua vida, mas ele era extremamente barato. Em contraste com um software que comprou para sua empresa que custou milhares de dólares e levou mais de um ano para tomar a decisão de compra. As perguntas de problema têm o objetivo de deixar o comprador levemente preocupado com o problema que ele sabia ou não que tinha. Os vendedores inexperientes diante das respostas aos problemas reagem apresentando prematuramente seu produto com a intenção de fechar logo a venda. Mas o autor afirma que para grandes vendas isso é um erro. É preciso explorar um pouco mais o problema e isso nós vamos aprender como fazer no próximo grupo de perguntas.

“Essa mesma sequência de perguntas vale para muitas outras situações. Quando você vai fazer o PIT do seu negócio, você vai primeiro focar no problema e depois, na solução. Muitas vezes quando o empreendedor vai apresentar seu negócio ele foca na solução e esquece-se do problema. A mesma coisa vale para vendas: se o cliente não tem um problema, ele não quer sua solução.”

PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO

Aqui é onde a magia da metodologia SPIN começa a acontecer. Até então o comprador já sabe que tem problemas e já está conformado com seu problema, pois acha que essas coisas fazem parte da vida e acham que nada pode ser feito a respeito. As perguntas de implicação tem a função de mostrar o que vai acontecer se o cliente não fizer nada a respeito de seu problema. Ou seja: qual será a implicação de seu problema? As típicas perguntas de implicação são: qual o efeito que operar um sistema muito complexo gera em seus custos? Tendo apenas 3 funcionários treinados, isso não geraria um gargalo na sua produção? Ser forçado a terceirizar parte de seus serviços não torna mais difícil controlar a qualidade de seus produtos? As perguntas de implicação funcionam mais em vendas grandes onde é necessário aumentar o problema na mente do comprador. Outro cenário onde esse grupo de perguntas funciona muito bem é quando precisamos vender para os chamados tomadores de decisão que são os gestores responsáveis por dizer o “sim” ou o “não” final. Os tomadores de decisão tem a característica da posição que ocupam precisam olhar além dos problemas. Eles estão a toda hora olhando as implicações, os efeitos dos problemas. Por isso as perguntas de implicação são a linguagem dos tomadores de decisão e se você conseguir dominá-las poderá se conectar com muito mais facilidade com os que tomam a decisão final. Podemos concluir que esse tipo de perguntas serve para dissecar o problema e aumentar a dor e o desconforto do cliente preparando o cenário para o grupo final de perguntas.

“Até este momento estamos chegando ao xeque-mate da venda: você já estudou o cliente, já o conhece, já sabe que ele tem o problema, já sabe que pode resolver o problema dele e agora irá deixar claro como esse problema afeta o dia-a-dia dele e a necessidade de buscar uma solução. Se você faz cada uma dessas etapas perfeitas você não precisa se preocupar com o fechamento da venda, com gatilhos mentais. Você está construindo a venda. Até agora você não falou sobre sua empresa, seu negócio. Isso vale para todos os canais. O foco até agora é sobre o cliente.”

PERGUNTAS DE NECESSIDADE DE SOLUÇÃO

A ideia é fazer com que o comprador mude o foco do problema para a solução. Isso ajuda a criar um clima positivo fazendo com que o próprio cliente elabore sobre as vantagens de obter seu produto. Algumas perguntas de necessidade de solução são: de que forma você acha que uma máquina mais rápida o ajudaria? Quais os benefícios que você teria se comprasse

nosso produto? Por que é importante resolver esse problema? Esse tipo de pergunta faz com que o cliente venda para si mesmo. Se o próprio comprador conseguir elaborar em cima das soluções que seu produto ou serviço apresenta ele irá se transformar em um evangelizador da sua causa. Ele será capaz de percorrer a organização dele com a missão de provar a todos os envolvidos na tomada de decisão que a compra precisa ser realizada.

“Nesse momento você ainda não está de fato explicitamente fechando uma venda. Você está começando a mostrar e fazendo com que o potencial cliente entenda e ele mesmo perceba que você está prestes a resolver uma dor dele. O cliente começa a visualizar como a vida dele poderia ser melhor e a partir daí ele começará a propagar essa possível solução para outros influenciadores. Importante: ninguém no mundo corporativo toma uma decisão sozinho. Todos têm influenciadores. Você nunca vende somente para uma pessoa.”

O livro conclui que é preciso praticar exaustivamente essas perguntas incorporando-as em situações de venda o máximo possível. Antes de se encontrar com cliente estude a situação do mercado dele. Isso lhe dará o poder de que todas as pessoas bem informadas têm e pode evitar perguntas desnecessárias que só servem para dispersar. Faça uma lista dos problemas que seu produto ou serviço possa resolver. Cuidado: se você chegar à conclusão de que não consegue resolver os problemas principais do comprador talvez seu produto não seja realmente o que ele necessite. Anote alguns exemplos de perguntas reais de problema, implicação e solução que você pode fazer quando estiver com o cliente. Se você não está familiarizado com o modelo SPIN e não pensar nesses pontos antes do cenário real de vendas, não conseguirá pensar neles durante a venda.

“Veremos como um vendedor experiente utilizaria o modelo SPIN na prática: Ele iniciaria fazendo as perguntas de situação. Mas não muitas delas, pois ele já fez seu dever de casa e conhece a situação do comprador e não quer aborrecer e desperdiçar o tempo do seu cliente. Logo mais ele incentiva o comprador a explorar seus incômodos e insatisfações fazendo perguntas de problema. Se o vendedor não tivesse muita experiência (ou se fosse uma venda de menor valor) ele iria oferecer o produto nesse estágio. Mas como ele é experiente e sabe que o problema deve ser agravado mais um pouco, antes de apresenta a solução ele passa rapidamente para as perguntas de implicação fazendo com que o próprio comprador fale das consequências caso ele não compre sua solução. Agora o problema já está bem sério e é aqui que o comprador faz as perguntas de necessidade de solução que servem para encorajar o cliente a pensar nos benefícios da compra.

O mais importante é você ter a convicção de que você não deve ter o desespero de vender a qualquer custo. Se você identificar que seu produto hoje não ira resolver o problema de um potencial cliente, não tente a qualquer custo querer forçar a venda. Mais importante do que a venda é você conseguir construir parcerias dentro do mercado. Quando você tem interesse real de ajudar as pessoas você tira o foco da venda e foca em ajudar o cliente. Elimine a ideia de que você tem que vender a qualquer custo. Você tem que fazer relação. Uma venda pode demorar seis meses, um ano. Foque em ajudar pessoas, construir relacionamento, entregar valor que, com certeza, seu retorno será consequência disso.”

CARMINE GALLO | TED

O episódio 13 do ResumoCast mostra que a forma como você fala e se expressa é responsável por grande parte do sucesso de uma venda. Exploramos mais sobre o livro “TED” de Carmine Gallo.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio13

Você pode nunca ter a chance de pisar num palco do TED, mas está se vendendo o tempo todo. Se você for um empreendedor tentando convencer investidores ou um desenvolvedor de software vendendo seu produto em um estande de uma feira comercial, você está fazendo uma apresentação. Se você for um candidato a emprego se vendendo a um recrutador ou um CEO apresentando um novo produto aos clientes, está fazendo uma apresentação. As ideias, quando embaladas e transmitidas com eficácia, têm o poder de mudar o mundo. Pensando assim, não seria incrível conhecer as técnicas exatas que os maiores comunicadores do mundo têm em comum, estudá-los fazendo apresentações admiráveis e aplicar esses segredos para encantar o seu público? Agora isso é possível, graças a uma conferência internacionalmente renomada que disponibiliza suas melhores apresentações de graça na internet – o TED.

Falaremos sobre o livro TED – como se apresentar para grandes plateias. Não estamos falando unicamente de você ser um palestrante. Como empreendedor estamos o tempo inteiro apresentando algo – uma ideia, uma proposta, uma venda – você sempre está se comunicando.

O TED – Tecnologia, Educação e Design - é uma conferência de palestrantes. Os maiores palestrantes se encontram nos eventos promovidos pelo TED. Surgiu em 1984 nos EUA e foi fundado para ser um evento que aconteceria uma única vez. Seis anos depois, em 1990, foi repetido como uma conferência de 4 dias e começou a ocorrer com maior regularidade. No ano de 2001, quando ocorreu sua grande transformação, o TED foi comprado por Chris Andersen – um grande guru da área de empreendedorismo de negócio - que transformou o TED neste fenômeno mundial. Uma das principais ações que resultou nessa ascensão do TED foi

em 2009 quando Chris começou a oferecer licenças para terceiros promoverem em suas cidades os eventos que são conhecidos como TEDX. Os TEDX acontecem hoje em mais de 130 países e seguem o mesmo padrão do TED. O TED já impactou mais de 1 bilhão de pessoas. Todas as apresentações do TED estão distribuídas gratuitamente pela internet e acontecem presencialmente nestes eventos ao redor do mundo.

Então se você quer aprender a emocionar, a convencer qualquer plateia, preste atenção no que falaremos hoje.

TRAGA ENTUSIASMO PARA SUAS APRESENTAÇÕES

O autor assistiu mais de 500 apresentações do TED e afirma que existe um padrão que faz com que essas apresentações se destaquem das outras e consigam vender suas ideias de maneira memorável. A conclusão é direta: quando mais você assistir apresentações feitas nos *TED Talks*, mais poderá aprimorar seu conhecimento sobre vendas.

O entusiasmo é vital para qualquer apresentação persuasiva de sucesso. Entusiasmo é aquele sentimento positivo e intenso que você tem quando persegue atividades que realmente signifiquem algo para você. Para ter sucesso em qualquer área é necessário praticar atividades pelas quais tenhamos entusiasmo. O autor dá um exemplo de um estudo realizado em 2012 onde o pesquisador tentava entender porque os investidores aplicavam dinheiro em algumas empresas e em outras não. Diversas *startups* puseram suas ideias em apresentações de 15min e o pesquisador descobriu que o principal fator que motivava os investidores para aportar capital em um ou outro projeto era o entusiasmo no qual as ideias eram apresentadas. Falar com entusiasmo cativa sua plateia e faz com que sua ideia seja transmitida com segurança e credibilidade. Por isso, não é necessário apenas acreditar no que você está falando também é preciso falar e transmitir sua ideia com entusiasmo. Devido à plasticidade de nosso cérebro, possuímos a capacidade de adaptar nossas habilidades aos estímulos externos. Nesse sentido é possível treinar a habilidade de transmitir mensagens com entusiasmo. Basta colocar-se em situações onde você pratique essa habilidade constantemente.

“Com certeza ENTUSIASMO é o requisito número 1 para fazer uma apresentação de impacto e engajar pessoas. Acima de qualquer técnica, de qualquer conteúdo, nada é mais importante do que subir no palco e falar em algo que você realmente acredita.

DOMINE O STORYTELLING

Storytelling é a arte de contar histórias e conectar-se emocionalmente com sua audiência. Histórias são os principais ingredientes de uma apresentação de sucesso, pois deixam a mensagem menos abstrata e mais conectada com o mundo real. Existem três tipos de histórias que são particularmente úteis em apresentações:

- Histórias pessoais sobre sua própria vida
- Histórias sobre outras pessoas – um amigo que tinha um problema e acabou superando esse problema.
- Histórias sobre marcas, empresas ou organizações.

A arte de contar histórias lhe permite passar para sua audiência cenários onde as coisas não davam muito certo e onde depois foi alcançado o grande sucesso. Isso acaba conectando as pessoas que estão lhe escutando porque elas sentem que podem fazer o mesmo.

O storytelling está muito em evidência hoje. Porém ela é uma arte que é usada há milhares de anos. A própria bíblia está recheada de histórias. Porque histórias são o que ficam, o que se propaga. É mais fácil aprender com uma história. Filmes, novelas, usam muito bem storytelling. Qualquer mensagem linear não gera emoção. O mundo corporativo começou a buscar dentro dos cinemas o storytelling. É muito mais fácil nós prestarmos atenção, nos conectarmos com a mensagem quando temos altos e baixos. Humanize sua informação, o conhecimento, traga para o dia-a-dia, use personagens, use histórias. É isso que de fato vende.”

CUIDADO COM A VELOCIDADE COM QUE VOCÊ FALA

Alguns apresentadores falam tão lentamente que deixam sua plateia entediada. Falar rápido não é a solução. A velocidade da fala depende do que a plateia está fazendo no momento da apresentação. Se por acaso você estiver dirigindo seu carro escutando um *audiobook* vai preferir que o narrador fale lentamente. No entanto, se você for capaz de dedicar sua total atenção a uma apresentação, vai preferir que o autor fale em um ritmo bem

mais acelerado. O autor diz que depois de pesquisar diversos TEDs chegou à conclusão que os melhores oradores falam a uma velocidade de 190 palavras por minuto. Ou seja: um ritmo um pouco mais acelerado que uma comunicação normal. Além da fala, é importante dominar sua postura corporal. Uma postura ereta diante da plateia traz credibilidade. Os gestos também são muito importantes: tente limitá-los entre seus olhos e seu umbigo, pois nessa região eles são muito mais eficientes. Lembre-se de não desperdiçar a toa os gestos mais poderosos como abrir os braços. Guarde-os para enfatizar os tópicos mais importantes.

“Aqui no podcast temos o grande desafio de trabalharmos só com a voz. Sabemos que o ser humano tem outros sentidos como a linguagem corporal que é muito importante para a venda. Quando fazemos uma venda usando um telefone ou e-mail, você acaba se limitando a usar poucos recursos de comunicação. Acaba sendo mais difícil. Quando você está presencialmente com alguém, você já deve ter ouvido que o que você fala não é o mais importante e sim como você fala, sua postura, seu envolvimento, seus gestos, sua entonação, o volume da voz de acordo com a relevância do que você está falando. Perceba que comunicação não é só o que você fala. Ela é uma soma de todos os sentidos que em sinergia fazem a comunicação ser eficiente. Comece a assistir como apresentadores de impacto, de sucesso comunicam, como gesticulam, como andam durante a apresentação. A habilidade de se comunicar está relacionada à prática.”

UTILIZE O FATOR SURPRESA

Forneça uma informação diferente para transformar sua apresentação em uma experiência inesquecível e surpreendente. Utilize ao seu favor o impacto de surpreender as pessoas com informações diferentes e que elas não conheciam. Por exemplo: “você sabia que o orçamento da NASA é suficiente para explorar nossos oceanos por 1600 anos?”, “Sabia que a segunda maior montanha do planeta está abaixo da linha do mar submersa no oceano?”. Informações novas fazem com que as pessoas memorizem com mais facilidade por causa de uma descarga de dopamina no nosso corpo que ocorre quando somos surpreendidos por algo novo e interessante. O autor descreve essa reação química como sendo o botão de gravar do cérebro. Então se você quiser apertar esse botão para que as pessoas lembrem da sua apresentação, precisa entregar alguma coisa nova para desencadear esse efeito químico através da descarga de dopamina.

“As pessoas gostam de novidade. Todos gostam de saber de coisas diferentes. Você precisa ter domínio do que fala e um repertório grande de informação. Não tem alternativa diferente do que se dedicar, aprender algo novo todos os dias ler coisas diferentes, conteúdos diferentes, se aprofundar nos estudos. Se o que você comunica tem que ter algo a mais, então você também tem que buscar o algo a mais. Pesquise, busque informações para que você surpreenda quem está do outro lado para que ele de fato se interesse e veja você como uma pessoa com mais autoridade, com mais respeito porque, de fato, você agregou algo a ela.”

ESTRUTURE SUA APRESENTAÇÃO PERFEITAMENTE

Mantenha a duração da sua apresentação curta para evitar que sua audiência saia exausta. Essa tática também permite que as pessoas retenham com maior facilidade o seu conteúdo. As apresentações do TED são feitas por todos os assuntos do mundo e por pessoas brilhantes. Todas elas duram em torno de 18 min. Se você respeitar essa regra terá muito mais chances de vender sua apresentação de forma memorável. Procure manter sua apresentação em torno de 15 e 20 minutos, no máximo.

“Não tem coisa mais chata de estar na frente de alguém que não para de falar, não quebra o ritmo da comunicação, não fala com você. Além dessa comunicação ser chata, ela é muito menos efetiva. O ser humano tem grande dificuldade em manter o foco. Os 18 minutos é o tempo que seu cérebro consegue manter a atenção nem uma atividade. Não quer dizer que você não consiga fazer uma palestra que tenha mais de 18 minutos mas você tem que ficar atento a esse tempo para “quebrar” sua apresentação. Outro exemplo também é o PIT (apresentação para investidor) que dura 3 minutos e você tem que ser capaz de falar sobre sua solução, sobre sua equipe e sobre como seu negócio pode ajudar a resolver seu problema. O ponto principal é que você já deve ter gravada mentalmente uma apresentação de seu produto que seja rápida. Se você encontra uma pessoa no elevador, você tem que fazer um PIT de 3 minutos. Se você for convidado para amanhã participar do TED, você precisa fazer uma apresentação em 18 minutos. É importante você ter a possibilidade de flexibilizar sua mensagem de acordo com o tempo que você tem disponível e com a plateia que está lhe escutando. Esteja sempre antenado que se for falar por tempo maior que 18 minutos, é interessante quebrar sua apresentação.”

Outra grande dica é limitar em três tópicos sua apresentação. Nosso cérebro usa compartimentos para guardar informações e já está comprovado que mais de 3 itens, dificulta a retenção. O autor sugere a criação de um mapa para planejar a estrutura da sua apresentação. Esse planejamento

serve tanto para apresentações TED, para apresentações de venda ou se você está tentando convencer seu chefe a lhe dar um aumento. Seguem os passos:

Qual é a coisa mais importante que eu quero que minha audiência se lembre? (anote essa pergunta em uma folha de papel como se fosse um título)

Escreva 3 diferentes pontos que sustentam sua ideia inicial logo abaixo.

Descreva cada um desses pontos de sustentação, pois esse será o conteúdo da sua apresentação.

O número 3 inclusive é mágico: usado na área de vendas, na área comercial. É considerado o número ideal de ofertas, de possibilidades para apresentar a um cliente. Você não deve ter mais do que 3 planos de valores, mais do que 3 produtos, 3 serviços, 3 soluções. É o número ideal: nem menos e nem mais porque você sabe que se for mais do que isso, confunde a pessoa e dificulta a tomada de decisão (toda mensagem tem o objetivo de despertar para uma ação após a mensagem), seja você vender uma ideia, um produto, um conceito para uma empresa. Ela remete a chamada para uma ação após a sua apresentação. Mais do que 3 mensagens principais, seu cérebro se perde no meio de tantas informações.

“Tente estimular todos os sentidos em uma apresentação para que sua audiência lembre-se de suas ideias com maior facilidade. As pessoas conseguem lembrar muito mais de experiências onde os 4 sentidos são estimulados. Você se lembra da última vez que tomou um banho de sol? Qual foi a sensação na sua pele? Qual era o cheiro que você sentia? O que você via ao seu redor e quais ruídos escutava? Estudos científicos comprovaram que pessoas que consumiram informações que estimulavam mais que um sentido através de vídeos, áudios ou textos conseguiram reter muito mais informações do que pessoas que somente leram as mesmas informações em textos. Em uma palestra ou apresentação existe uma grande oportunidade de aproveitar toda a atenção do público que já está sentado olhando você. Dessa forma é fácil estimular os dois principais sentidos que são a visão e a audição. Na grande maioria dos TED Talks os apresentadores utilizaram imagens para complementar sua fala e sempre evitando textos longos, pois isso claramente causa distrações e desconecta o público.”

JONI GALVÃO | SUPER HISTÓRIAS

O episódio 40 do ResumoCast trouxe o resumo do livro “Super Histórias” de Joni Galvão.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio40

O autor Joni Galvão conseguiu tornar-se sócio de uma das maiores autoridades sobre storytelling do mundo, para fundar a sua empresa a “The Plot”. Ele afirma que muitas mensagens e ideias boas já perderam a oportunidade de se destacar. Por isso, hoje em dia, aprender storytelling é uma habilidade obrigatória para os empreendedores. Descubra quais são os elementos essenciais e como criar uma ótima história utilizando o método 4x4.

Falaremos sobre como contar histórias, como cativar pessoas, como vender uma ideia ou um produto usando estória. Joni Galvão é uma das maiores referências brasileiras no que se refere a apresentações corporativas e comunicação. Neste livro ele apresenta o conceito de *storytelling* e como aplicá-lo no mundo corporativo. O objetivo é trocar discursos previsíveis e religiosos por contar histórias realistas e inspiradoras que tenham o poder de emocionar e transformar pessoas.

Vamos conhecer as dicas e a importância do *storytelling* para os empreendedores do mundo de hoje. Quando você conta uma estória ou faz uma apresentação, 9 em cada 10 expectadores se perdem no processo e não compreendem a mensagem original. A arte do *storytelling* está dividida em *story* – que é a criação de estória – e o *telling* – que é a habilidade de contá-la. Todos os seres humanos entendem e sabem contar histórias. Se você souber montar a mensagem que precisa passar em uma estória vai utilizar uma ferramenta que já existe dentro de cada pessoa para aumentar a propagação de seu conteúdo. As boas histórias são como os bons filmes: elas despertam interesse, mantêm a atenção do começo ao fim, geram entendimento e valem a pena serem contadas na opinião da audiência, pois elas transformam pessoas quando elas terminam. Se você tem uma empresa e quer vender algum produto ou serviço, saiba que só a lógica não funciona

mais. Não basta somente apresentar dados. As empresas de maior sucesso são as que possuem uma história por trás e a ausência de história já acabou com muitas marcas, acabou com o engajamento e fez com que algumas boas ideias fossem destruídas pela concorrência. O autor convidou uma das maiores autoridades em *storytelling* do mundo, o americano Robert McKee para fundar a sua empresa, a *The Plot*, que quer dizer a Trama. Trama é o que mantém conectados e coesos todos os elementos de uma história que veremos em seguida. Imagina se digo: o rei e a rainha morreram. Agora em outra versão: o rei morreu e a rainha morreu logo em seguida de tristeza. Na segunda frase existe uma trama. A dor que a rainha sentiu conecta a morte dela e a do rei. Não entendeu? Então fique ligado que mais adiante falaremos sobre os elementos que uma boa história deve conter.

Vamos contar a história desse livro por meio de 4 grandes ideias:

- A receita para uma história de sucesso
- Construindo sua história
- Usando diferentes formatos para sua história gerar impacto
- O poder das histórias no mundo corporativo

A RECEITA PARA UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Storytelling vem sendo bastante usado no mundo corporativo dentro das grandes empresas. Mas há pouco tempo essa palavra somente era utilizada em cinema, filmes e novelas. Como negócios são feitos de pessoas para pessoas (e não somente de empresas para empresas) e pessoas são seres emocionais, entendemos o poder que uma história tem para engajar algum possível cliente ou investidor. Ao invés de somente usar números, dados técnicos, conceitos abstratos, utilizar *storytelling* na sua empresa pode fazer você aumentar drasticamente a propagação de seu conteúdo. Boas histórias são mensagens que ficam guardadas na nossa mente. Por que não utilizar o poder de uma história para fazer apresentações, para ajudar a vender sua marca, para ajudar a vender seu produto? As pessoas se conectam com histórias que estão próximas a elas, que inspiram elas, que mostram algo emocional e humano de quem está contando a história.

Será que existe uma receita de bolo para uma história de sucesso? O autor afirma que sim. E é a mesma receita que seguem os filmes de Hollywood. Sua história precisa ter altos e baixos, precisa ser um terreno

acidentado, do contrário, ninguém ira se interessar em prestar atenção até o final dela e, por isso, foi criado o método 4X4. Inicie definindo 4 elementos: a ideia governante, o universo da estória, o protagonista e as forças antagônicas. Agora, com esses 4 elementos, vamos criar 4 momentos: ambientação, incidente incitante, complicações progressivas e, o final. Vamos começar de novo analisando um a um.

A. IDEIA GOVERNANTE: moral da estória. Para descobrir qual é a sua, pense no final que a estória terá e descubra o que você pretende revelar quando chegar lá.

U. UNIVERSO: está relacionado às limitações criativas de onde ocorre a estória – em que época, em qual contexto e até onde a estória deve chegar. Quanto maiores e mais específicas forem as limitações, mais o público irá se identificar.

O. PROTAGONISTA: elemento essencial. Não existe estória sem protagonista. Ele é o herói da estória. Precisa começar desacreditado e com grandes dificuldades para crescer e vencer as dificuldades ao longo da narrativa. No mundo corporativo, o protagonista pode ser um produto, uma marca, um vendedor, uma empresa, o mascote da empresa ou qualquer outra figura que possua um desejo. Só que o mundo irá reagir de forma contrária ao desejo do protagonista. E aí entra o quarto elemento

F. FORÇAS ANTAGÔNICAS: são todas as dificuldades que irão contribuir com o crescimento do protagonista e fazer com que as pessoas se interessem e se identifiquem com a trama.

CONSTRUINDO SUA ESTÓRIA

Agora que foram definidos os 4 elementos, iniciamos a construção da estória através dos 4 momentos.

AMBIENTAÇÃO: geralmente começa com “era uma vez”. É a chance que a audiência tem para entender o contexto em que a estória se passa e como é a vida do protagonista.

I. INCIDENTE INCITANTE: é marcado pela frase “até que um dia”. Vai colocar a vida do protagonista em desequilíbrio. Esse desequilíbrio dará origem a uma série de diversas outras complicações progressivas

COMPLICAÇÕES PROGRESSIVAS: o que manterá a audiência conectada e curiosa em acompanhar os altos e baixos enfrentados pelo

protagonista

FINAL: é o clímax, o ponto mais interessante da estória. É quando a ideia governante é revelada. Quando a audiência consegue entender a moral da estória e percebe o valor que ganhou ao acompanhar sua narrativa.

Vou compartilhar uma estória para entendermos como esses 4 passos funcionam na criação de uma estória.

“Era uma vez um jovem que desde muito cedo ouviu da sociedade que deveria estudar bastante, tirar boas notas, entrar em um emprego com estabilidade e esperar sua tão sonhada aposentadoria do INSS. Esse jovem começou a se incomodar. Ele ouvia pessoas que o induziam a seguir esse caminho, mas olhava para o lado e via pessoas insatisfeitas, sem sucesso e sem prosperidade. Até que esse jovem começou a buscar livros, leituras de empreendedores de sucesso. E quanto mais esse jovem lia sobre pessoas que buscaram caminhos alternativos, menos interesse ele tinha pelo sistema de ensino de educação tradicional. Até que um dia esse jovem foi reprovado na escola, reprovado na matéria de Português especificamente e passou a ser rotulado como a “ovelha negra”, o cara que não teria nenhum futuro, que não conseguiria um emprego estável e tranquilo. Até que este jovem aos 21 anos de idade começa a desenvolver seu primeiro negócio individualmente. Ele começa a desenvolver um negócio a nível nacional e este jovem acha que está chegando muito perto do sucesso. Até que novos problemas surgem na vida desse jovem e o negócio passa a ter dificuldades e problemas. E novamente volta a ouvir o que ouvia desde pequeno: que deveria ter seguido o caminho tradicional. Depois de muitas dificuldades pelo caminho, este jovem começa a construir outros negócios e estes negócios começam a dar certo. Começam a dar problemas e novo e estes problemas são transformados em oportunidades. Hoje este jovem já construiu mais de 7 negócios, publicou mais de 5 livros e continua ouvindo até hoje que deveria ter seguido o caminho tradicional.”

Essa rápida estória é um pouco da minha história que conto em minha palestra. Faço questão de mostrar justamente os problemas que passei durante todo o caminho. É com as dificuldades que nos engajamos e entendemos de fato a verdadeira estória. Por isso que quando você for contar sua estória, não comece falando sobre sua empresa. Fale de um problema que aflige grande parte das pessoas que estão te ouvindo. Quando as pessoas se identificarem com o problema, aí sim entra o protagonista e ele trará a solução. A mensagem final deixará claro que você resolverá o problema. Quando você embala seu produto desta forma, você cria um engajamento muito maior do que simplesmente dar informações sobre o que você faz.

USANDO DIFERENTES FORMATOS PARA SUA ESTÓRIA GERAR IMPACTO

Uma estória ruim não será salva por uma superprodução ou recursos cinematográficos na hora de contar. Se uma estória for consistente com os problemas enfrentados por determinado público, ela pode ser contada por 140 caracteres do Twitter, em um vídeo de 3 minutos no YouTube ou em uma apresentação de 1 hora em um auditório lotado. As mídias que utilizam estímulos visuais como vídeos e animações, proporcionam à audiência uma experiência muito mais rica. As informações são retidas com muito mais facilidade e elas são compartilhadas com muito mais frequência do que as estórias contadas somente através de textos. Outra grande dica que o autor dá é que você é sua marca mais valiosa e suas estórias devem ser exploradas e contadas. Como fazer para aumentar seu repertório, então? Procure ajustar suas experiências para viver grandes estórias. Procure também entender que você é o protagonista de sua própria vida e assim como em uma grande estória é necessário que existam momentos calmos e também incidentes que quebram sua rotina e te tirem de sua zona de conforto. Quanto mais desafiante e excitante for sua vida, maior será seu repertório de estórias a serem contadas em situações de comunicação.

Você precisa estar preparado para contar sua estória em diferentes momentos e em diferentes canais. Um pit, que surgiu do conceito de estar em um elevador e ter menos de 30 segundos para vender sua ideia tem toda relação com isso. Você precisa ter sua estória – pessoal, de seu produto – adaptada para falar em 30 segundo se você conseguir encontrar um possível parceiro no elevador. Você precisa ter sua mensagem preparada para contar em 3 min se precisar fazer um pit em algum evento. Não importa o formato. Precisa passar os 4 elementos que o livro cita. Eles devem estar condensados na estória, não importa o canal. Comece a pensar em seu passado, nas experiências que já viveu, no que já construiu, nas dificuldades que passou. Nós temos conteúdos para criar nossas estórias mas não aproveitamos isso. Neste momento agora, pare alguns minutos e comece a pensar nas experiências que já passou. Pegue essas experiências e coloque em um formato de estória usando os 4 elementos que falamos aqui. Tenha preparadas diversas estórias e saiba que a partir do momento que você começar a aproveitar suas próprias estórias e passar uma mensagem utilizando o poder do *storytelling*, você impactará muito mais pessoas.

O PODER DAS ESTÓRIAS NO MUNDO CORPORATIVO

O papel das estórias no mundo corporativo. Quando você precisa vender uma ideia para um investidor, você precisa entender que além de ter uma boa ideia, os investidores compram você. Pessoas compram pessoas. Você precisa vender sua credibilidade e capacidade de vender sua ideia. Para isso o *storytelling* é uma ferramenta muito poderosa. O investidor somente acreditará em você se você conseguir contar a estória da sua vida e provar que seu propósito está alinhado com a ideia apresentada. Você teria coragem de vender seu carro ou seu apartamento para investir no negócio que está apresentando? Não? Então por que outra pessoa o faria? Os investidores experientes e os que possuem *Smart Money* e não compram os que não estão 100% comprometidos com suas ideias e eles são experts em identificar este comportamento. Lembre-se: um plano de negócios, uma planilha, uma apresentação no ppt, aceitam todo tipo de informação. Mas os investidores sabem que os cenários de modificam. O que você precisa provar é que estará no controle o tempo todo e que tem competência e comprometimento e que é capaz de modificar os planos em situações adversas.

Outra aplicação útil do storytelling é nas vendas. Imagine-se tentando vender um produto ou serviço para outra empresa. Um B2B. Você precisa fazer diversas apresentações e diversos níveis hierárquicos irão ouvir suas ideias até que chegue aos tomadores de decisão. A maneira mais eficaz de fazer isso acontecer é contar uma estória relevante a fim de que diversas pessoas possam recordá-las sem que a mensagem principal seja esquecida.

Não esqueça o principal ingrediente de uma estória: a verdade. Uma estória que não é verídica em algum momento será desmascarada. A verdade que de fato conecta pessoas. Ela que faz a estória ter seu real valor.

“Lembre-se: o motivo para contar as estórias está muito relacionado aos motivos para empreender. Storytelling tem muito a ver com empreendedorismo. Nós contamos estórias para resolver problemas, assim como um empreendedor. O objetivo de resolver problemas é levar pessoas do ponto A ao ponto B. O objetivo de uma boa estória é transformar as pessoas para finalmente sua proposta de valor ser revelada ao seu cliente. Assim fica claro que se você não tem uma ideia governante ou um problema e a solução para um problema, não será a forma que conta suas estórias que

lhe beneficiará. Pergunte-se sinceramente se você está resolvendo um problema e se tem algum conteúdo para passar. Por outro lado, se você tem uma mensagem relevante, o storytelling te ajudará a empacotar este valor em formato de estória e vai fazer toda diferença na hora de transmiti-la e destacar-se perante sua concorrência ou as pessoas que fazem o que você faz. Muitos bons projetos naufragaram porque o empreendedor não foi capaz de transmitir sua mensagem de forma apropriada. O livro aborda um tema que é muito explorado hoje em dia e com muita qualidade na forma que o autor formatou seu material. Ele tem muitos vídeos no YouTube, sua página, sua empresa que presta consultoria em storytelling e recomendo que você siga o Joni Galvão. Ele tem muito material gratuito no YouTube. Por experiência própria, aprendi muito depois que passei a assistir seus vídeos.”

CAPÍTULO VII: GERENCIANDO O CAPITAL

Neste capítulo você terá a possibilidade de quebrar alguns paradigmas à respeito do capital. Livros clássicos, escritos há mais de cem anos atrás, continuam contendo conceitos atualizados sobre gerenciamento de recursos financeiros.

A nossa sociedade se organizou em um estrutura onde a mão de obra assalariada e consumista sempre esteve em grande demanda, pois alimenta o sistema produtivo. Por esse motivo, o comportamento descomprometido à respeito do capital é amplamente observado pela grande maioria. Aqueles poucos que entendem pequenas regras básicas sobre a dinâmica do jogo, conseguem gerar e acumular mais valor, e construir patrimônio de forma sólida e consistente.

Iremos percorrer conceitos obrigatórios para qualquer empreendedor nos best- sellers:

- O homem mais rico da Babilônia
- O investidor inteligente
- Pai rico pai pobre
- Dobre os seus lucros

GEORGE S. CLASON | O HOMEM MAIS RICO DA BABILÔNIA

O livro que deu origem à esse episódio foi inicialmente publicado em 1926, resultado de uma coletânea de panfletos educativos, distribuídos por bancos e companhias de seguro. Cada panfleto continha uma parábola contada no cenário da cidade ancestral da Babilônia. Ao lerem os conteúdos destes textos, os cliente das instituições financeiras apreendiam importantes lições sobre com cuidar bem do seu dinheiro. Até os dias de hoje estas lições estão mais válidas do que nunca, e conseguimos identificar estes hábitos e atitudes nas mentes de pessoas de sucesso.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio37

Nesse livro, escrito há quase um século, você vai aprender as leis fundamentais da educação financeira. São ensinamentos que estão presentes nas pessoas que atingem o sucesso na vida. Se você os pratica, vai se identificar e poder confirmar que já colheu diversos frutos lucrativos seguindo eles. Caso você não consiga enxergá-los em sua vida, essa é uma ótima oportunidade para incorporá-los em seus hábitos.

O dinheiro é o meio através do qual se avalia o sucesso terreno. O dinheiro torna possível o gozo das melhores coisas que a terra pode oferecer. O dinheiro é abundante para aqueles que compreendem as leis simples que governam a sua aquisição. O dinheiro é hoje governado pelas mesmas leis que o controlavam quando, há seis mil anos, homens prósperos enchiam as ruas da Babilônia.

Dentre as lições e ensinamentos do livro, existem algumas leis, chamadas de leis de ouro. Mais especificamente cinco delas que o livro fala à respeito.

- Primeira lei: O ouro vem de bom grado e numa quantidade crescente para todo homem que separa não menos de um décimo de seus ganhos, a fim de criar um fundo para o seu futuro e o de sua própria família.

- Segunda lei: O ouro trabalha diligente e satisfatoriamente para o homem prudente que, possuindo-o, encontra para ele um emprego lucrativo, multiplicando-o como os flocos de algodão no campo.
- Terceira lei: O ouro busca a proteção do proprietário cauteloso que o investe de acordo com os conselhos de homens mais experimentados em seu manuseio.
- Quarta lei: O ouro foge do homem que o emprega em negócios ou propósitos com que não está familiarizado ou que não contam com a aprovação daqueles que sabem poupá-lo.
- Quinta lei: O ouro escapa ao homem que o força a ganhos impossíveis ou que dá ouvidos aos conselhos enganosos de trapaceiros e fraudadores ou que confia em sua própria inexperiência e desejos românticos na hora de investi-lo.

A PRIMEIRA LEI DE OURO

Começamos então falando da primeira Lei de Ouro segundo os ensinamentos do Homem Mais Rico da Babilônia. Para cada dez moedas que você ganha pague a si mesmo uma moeda antes de gastar as demais. Em outras palavras: poupe dez por cento dos seus ganhos. Se você acha que essa lei parece muito simples ou até mesmo um conhecimento inútil, isso significa que você nunca praticou este hábito durante muito tempo com consistência pois se tivesse conheceria o poder e o impacto que algo tão simples pode causar na vida financeira das pessoas. Para muitos é uma mudança radical de paradigma, pois sugere que todos seus gastos, despesas e contas sejam colocados em segundo plano e seu patrimônio seja priorizado recebendo dez por cento de tudo que você ganha imediatamente. Pare um pouco agora e perceba como você reagiu à essa dica. A sua reação pode lhe dar uma valiosa pista sobre os conceitos que você dá prioridade e aplica realmente na sua vida. Se acha isso uma bobagem, tome cuidado e interprete esse sentimento como um sinal de alerta para um hábito seu que precisa ser revisto.

Muitas pessoas falam: eu não consigo guardar dinheiro, nunca sobra. Por isso mesmo você terá ou que ganhar mais ou que gastar menos. Não existe outra forma de poupar dinheiro. Nem sempre conseguimos controlar a variável “ganhar mais”. Porém, gastar menos está totalmente dentro de nossa alçada se tivermos a consciência de mantermos um padrão de vida menor do que o que recebemos todo mês. E, principalmente, se conseguirmos antes separar um dinheiro para nós antes de pagar nossas contas. Se

estiver com dificuldades em guardar dinheiro, pense em uma meta macro: pode ser sua aposentadoria, iniciar seu próprio negócio, viajar, comprar algo que queira. Assim você consegue definir o valor mensal que quer poupar. Poupar é um hábito e pode ser treinado.

Começamos então falando da primeira Lei de Ouro segundo os ensinamentos do Homem Mais Rico da Babilônia. Para cada dez moedas que você ganha pague a si mesmo uma moeda antes de gastar as demais. Em outras palavras: poupe dez por cento dos seus ganhos. Se você acha que essa lei parece muito simples ou até mesmo um conhecimento inútil, isso significa que você nunca praticou este hábito durante muito tempo com consistência pois se tivesse conheceria o poder e o impacto que algo tão simples pode causar na vida financeira das pessoas. Para muitos é uma mudança radical de paradigma, pois sugere que todos seus gastos, despesas e contas sejam colocados em segundo plano e seu patrimônio seja priorizado recebendo dez por cento de tudo que você ganha imediatamente. Pare um pouco agora e perceba como você reagiu à essa dica. A sua reação pode lhe dar uma valiosa pista sobre os conceitos que você dá prioridade e aplica realmente na sua vida. Se acha isso uma bobagem, tome cuidado e interprete esse sentimento como um sinal de alerta para um hábito seu que precisa ser revisto.

A SEGUNDA LEI DE OURO

Muitas pessoas falam: eu não consigo guardar dinheiro, nunca sobra. Por isso mesmo você terá ou que ganhar mais ou que gastar menos. Não existe outra forma de poupar dinheiro. Nem sempre conseguimos controlar a variável “ganhar mais”. Porém, gastar menos está totalmente dentro de nossa alçada se tivermos a consciência de mantermos um padrão de vida menor do que o que recebemos todo mês. E, principalmente, se conseguirmos antes separar um dinheiro para nós antes de pagar nossas contas. Se estiver com dificuldades em guardar dinheiro, pense em uma meta macro: pode ser sua aposentadoria, iniciar seu próprio negócio, viajar, comprar algo que queira. Assim você consegue definir o valor mensal que quer poupar. Poupar é um hábito e pode ser treinado.

Antes de querer falar sobre investimento, você tem que ter, na prática, conseguido gastar menos do que você ganha. Isso vai fazer com que você reveja seu padrão de vida. É importante você focar sempre nos gastos maiores. A palavra mais importante

em educação financeira é equilíbrio. Não vamos deixar de ter prazeres diários pelo futuro, mas precisaremos fazer escolhas inteligentes para que consigamos gastar menos do que ganhamos. Depois disso você deverá começar a estudar sobre alternativas de investimento porque infelizmente o brasileiro não sabe investir seu dinheiro. Poupança não é investimento. Poupança vem do verbo poupar. É uma ótima ferramenta para você criar o hábito de poupar. Mas depois que você conseguiu construir o primeiro capital mínimo, você deverá investir em educação financeira para entender alternativas de investimento.

AS DEMAIS LEIS DE OURO

O livro cita também mais três Leis de Ouro que, em resumo, falam da importância em investir em negócios que você esteja familiarizado e tenha certo conhecimento. Também é importante desconfiar de promessas que pareçam muito boas para serem verdadeiras. Desde os tempos da Babilônia antiga, pessoas mal intencionadas aplicam golpes para enganar e roubar o dinheiro das outras. Hoje os golpes estão apenas mais sofisticados mas geralmente se apresentam com as mesmas características e promessas de lucros muito altos em um curto período de tempo. Aprenda a proteger seu dinheiro e seu patrimônio de perdas. Lembre-se: cada moeda que você possui trabalha a seu favor para gerar mais riqueza. Se você perder essa moeda vai não só diminuir instantaneamente seu patrimônio mas também perder todos seus lucros futuros que aquela moeda poderia gerar. Procure prestar atenção em quem está lhe dando conselhos financeiros sobre como investir seu dinheiro. Essa pessoa tem alguma experiência no que lhe fala? Já executou esses investimentos antes? Aprenda com os experts pois eles conseguem identificar o real valor dos investimentos e sabem a hora certa de entrar ou sair.

Sobre conselhos, aqui tem dois pontos importantes. O primeiro é que sempre existiu e sempre irão existir pessoas vendendo fórmulas de enriquecimento rápido. Você já sabe que não existe atalho para enriquecimento. É trabalho duro, estudo, dedicação, investir no longo prazo. Outro ponto são os conselhos de pessoas que querem seu bem, mas não tem conhecimento de fato sobre esse assunto querendo dar palpites sobre investimento. Você deve buscar a referência de quem pratica o mercado. Aquilo que funcionou no passado, não necessariamente vai valer no presente. Se seu pai ou avô ganhou dinheiro investindo em terrenos ou em imóveis, você não necessariamente vai continuar no atual cenário econômico ganhando dinheiro da mesma forma. Cuide bem dos conselhos que ouvirá. Preste atenção nos vendedores de serviços financeiros. Se você irá pedir recomendações a um gerente de banco, você corre o risco de ter problemas. Ele tem metas para que o banco ganhe dinheiro e, se o banco ganha, você

não ganha. Busque de fato referências de quem está no mercado. Saiba filtrar opiniões. Cuidado com manchetes, notícias de jornais e revistas – se uma revista está te vendendo isso, esse investimento já foi o melhor.

A NECESSIDADE DE CONTROLAR OS GASTOS

Outra ideia que o livro fala é sobre a necessidade de controlar seus gastos. Se você está em uma situação onde gasta mais do que ganha, saiba que isso acontece com muitas pessoas, pois os seres humanos possuem mais desejos do que são capazes de realizar. Isso não se aplica somente ao dinheiro, mas também à saúde de família, status, poder e vários outros. Mas chega uma hora que é preciso entender esse conceito e tomar providências para controlar uma situação que pode devastar sua vida se você não fizer nada. Escolha com cuidado seus gastos e despesas. Se você chegar à conclusão que não será capaz de assumir todas as despesas que gostaria, está na hora de priorizar o que é mais importante e gastar somente o que cabe em seu orçamento. Tente entender a diferença entre necessidades de desejos. Se seu rendimento por um acaso ficar maior, não cometa o erro de aumentar muito suas despesas. Dessa forma você conseguirá acumular patrimônio mais rapidamente.

Outro ponto que o autor defende em seu livro e que você deve ser dono de sua própria casa. Essa verdade já não é mais tão verdade nos dias de hoje. Estamos em uma geração onde as experiências valem mais do que a posse material. Você deve refletir se na sua situação financeira você deve seguir essa verdade do passado. Se você ainda está construindo sua trajetória, talvez essa não seja a melhor hora para você comprar seu imóvel e ficar preso em um lugar fixo e dificultar que outras alternativas de mobilidade possam afastar ou atrapalhar seus planos e também não comprometer grande parte da sua renda mensal com um imóvel próprio. O momento para ter sua casa própria não é o mesmo para todos. No início da sua trajetória é melhor você usar seu capital para investir em seus projetos e sonhos. A partir do momento que você construir renda residual, você pode construir o imóvel que quiser.

AUMENTE CONSTANTEMENTE O SEU CONHECIMENTO

Agora vamos falar na maior lição do livro: a necessidade de aumentar constantemente o seu conhecimento, mais especificamente seu conhecimento financeiro. O conhecimento lhe dá mais opções e aumenta a

probabilidade de escolher a opção mais acertada. Você já escutou o conceito de engenharia reversa? Em poucas palavras seria analisar alguma coisa que funciona e desmontá-la para descobrir porque ela funciona tão bem. Ao ler biografias de grandes empreendedores de sucesso nós, aqui no ResumoCast, acreditamos que estamos executando um processo de engenharia reversa. Em cima disso, aplicando nossa própria lógica e capacidade de reflexão para aprender lições valiosas que podem nos destacar da média e nos proporcionam maior capacidade de tomarmos decisões adequadas nos momentos mais decisivos da nossa jornada como empreendedores. A riqueza e o sucesso começam a ser gerados internamente dentro de cada um de nós. Você precisa primeiro ser para depois ser. Se a origem de todos os cases de sucesso fossem rastreadas detalhadamente chegaríamos, sem nenhuma sombra de dúvida, em indivíduos que materializaram conhecimentos e habilidades para concretizar a riqueza e o sucesso. A real fonte de qualquer tipo de riqueza e sucesso financeiro é o conhecimento.

Agora uma chuva de insights sobre educação financeira: você não pode gastar mais do que você ganha. Você tem que poupar um valor todo mês e para poupar esse valor você tem que ter objetivo. Você irá buscar conhecimento de educação financeira para não ficar refém de conselheiros externos, de pessoas que podem tentar te iludir ou que não tenham conhecimento necessário para te informar. Você estudará sobre alternativas de investimentos e saberá que alternativas que funcionaram no passado nem sempre são melhores. Poupança não é investimento. Existem diversas alternativas de renda fixa e variável. Você irá estudar e aprender a utilizá-las a seu favor. Os juros compostos são uma das maiores invenções da humanidade, permite que você multiplique seu capital financeiro. Não caia na ilusão de achar que quem casa quer casa porque hoje essa regra não vale mais como antigamente. Estamos vivendo em uma era de SER e não de TER. Você primeiro será próspero e depois terá suas possibilidades. Pense, planeje seu futuro e sua aposentadoria. Não queira depender do INSS que está falido. Faça o que você ama, dessa forma você se tornará um ótimo profissional daquela atividade e usará sua educação financeira para multiplicar e manter seu padrão de vida. Não se esqueça da inflação. Se você deixa seu dinheiro na poupança, você está perdendo dinheiro. O retorno da poupança é menor do que o valor da inflação. Lembre que o mais importante de tudo não é o que você ganha e sim o que você consegue manter, consegue poupar e o seu patrimônio final. Não caia na grande ilusão de que um simples aumento de salário irá mudar sua situação financeira. Na grande maioria das vezes um aumento de salário aumenta seu aumento de gastos. Busque cada vez mais conhecimentos sobre educação financeira e seja livre financeiramente e não dependa de outras pessoas. Você é responsável por seu futuro financeiro.

Tome nota: Acumule capital pagando-se em primeiro lugar e controlando suas despesas. Faça o capital trabalhar para você e crescer. Procure o auxílio de experts e aprenda a proteger seu patrimônio das perdas. Aprender sobre finanças e buscar conhecimentos para evoluir é o que irá capacitá-lo para executar tudo isso. Não se aventure em formas mais elaboradas de aumento de patrimônio antes de ser capaz de compreender e aplicar na sua vida essas regras que são as básicas.

BENJAMIN GRAHAM | O INVESTIDOR INTELIGENTE

O episódio 33 do ResumoCast trouxe o resumo do livro “O Investidor Inteligente” de Benjamin Graham.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio33

Falaremos sobre investimento, educação financeira e dinheiro, que são assuntos de tanta importância mas ainda muito pouco discutidos no Brasil: na família, nas escolas, nas mesas de bares. Não por acaso grande parte da população brasileira está endividada e tem pouco conhecimento sobre investimento. Como todos somos remunerados por dinheiro, precisamos aprender a utilizar este dinheiro. Muitas vezes aprendemos a como ganhar e não a como manter, administrar e multiplicar seu dinheiro.

Benjamin Graham é o maior consultor de investimento do século XX. Ensinou e inspirou pessoas de todo o mundo. Segundo Warren Buffet este é de longe o melhor livro sobre investimentos já escrito. O livro é considerado a bíblia do investimento. Se você tivesse que ler apenas um livro inteligente, que seja – O Investidor Inteligente. Teve sua primeira publicação em 1949, teve uma nova versão revisada recentemente, mas os conceitos e princípios de investimento continuam os mesmos extremamente úteis e importantes nos dias de hoje.

Esse livro ocupa um lugar de destaque na biblioteca de Warren Buffet, um dos maiores bilionários do mundo. Buffet foi aluno de Benjamin Graham e ele afirma que grande parte de sua riqueza conseguiu aplicando consistentemente os ensinamentos que aprendeu com o autor e que estão descritos no livro. Esse livro não é de leitura fácil para quem não tem conhecimento sobre investimentos e mercados financeiros. Possui muitos termos que a maioria das pessoas não está familiarizada, mas as ideias principais têm um valor inestimável, pois podem ser aplicadas em diversas áreas e podem lhe transformar em um empreendedor e uma pessoa melhor. Mesmo que você não pretenda se transformar em um grande investidor da

bolsa os ensinamentos contidos nesse livro serão de grande importância se você deseja se transformar em um empreendedor de sucesso.

Agora você irá conhecer quais os passos que têm que dar para se tornar um investidor inteligente.

- Diferença entre um especulador e um investidor
- O valor intrínseco
- O Sr. Mercado
- A margem de segurança
- O investidor inteligente e a arte da liquidez

DIFERENÇA ENTRE UM ESPECULADOR E UM INVESTIDOR

O livro começa com uma discussão muito importante que é a diferenciação entre um investidor e um especulador. Quem busca um retorno enorme em seu investimento em um período curto, está propenso ao risco não controlado e também está disposto com as consequências de perder e arcar é considerado um especulador. Por outro lado um investidor é aquele que sabe que só pode esperar um retorno razoável de seus investimentos. Ele aplica uma sólida metodologia ao investir e se certifica sempre de que seu capital está protegido. O autor não define exatamente o que é um retorno razoável, mas seria uma margem de lucro mais realista e equilibrada de modo que o processo pudesse se repetir várias vezes sem um risco alto de perda. O investidor possui uma metodologia, um sistema e ele não ira tomar nenhuma decisão que comprometa o sistema. Irá aprender com seus erros e incorporar este aprendizado a sua metodologia. O investidor defende sua aplicação de sua metodologia e utilizar ela para criar investimentos razoáveis e consistentes. O conceito de investidor não está restrito somente aos que aplicam na bolsa de valores. Você pode aplicar este conceito quando compra um imóvel, um automóvel, um negócio ou até mesmo quando vai contratar um funcionário para sua empresa. Existe certas situações onde é necessário especular: tanto o investimento quanto a especulação são ferramentas que devem ser aprendidas e utilizadas no momento e na proporção adequada durante a jornada do empreendedor. Uma das melhores dicas do livro e que pode lhe poupar muitos problemas é separar o dinheiro que você utiliza para especular do que é utilizado para

investir. Segundo o autor você nunca deve alocar mais de 10% do seu patrimônio para especulação.

Costumo comparar ganhar dinheiro com a perda de peso (emagrecimento). Infelizmente muitas pessoas buscam fórmulas mágicas, atalhos, formas mais rápidas de alcançar o objetivo. Não por acaso o mercado está recheado de fórmulas para enriquecer assim como de fórmulas para emagrecer. Um dos princípios básicos tanto para investimento quanto para emagrecimento é a palavra DISCIPLINA.

É muito comum em palestras escutar perguntas sobre qual o melhor investimento – sempre buscando a galinha de ouro. Alguns tentam ganhar na especulação do dólar, na bolsa de valores, no mercado imobiliário e até mesmo no mercado de startup, mas sabemos que investimento é resultado de tempo e dedicação de longo prazo. Warren Buffet que hoje é uma das maiores referências dificilmente investe em empresas em especulação ou que têm um alto risco e retorno porque ele sabe que o que precisa é de uma média de 20% de retorno por ano. Sabe que isso, em juros compostos, ano sobre ano, o fará alcançar seus objetivos. Ele não precisa, com isso, ficar buscando qual o investimento do ano, ficar indo atrás de capas de revistas de sites de reportagem. Não existe fórmula mágica: se você usar os juros compostos através do tempo, com certeza seu resultado será muito melhor do que qualquer tipo de especulação.

O VALOR INTRÍNSECO

Outro conceito que todo empreendedor deve entender e que o livro menciona várias vezes é o valor intrínseco ou valor real de algum investimento ou qualquer coisa. O valor atribuído a algo pelas pessoas nem sempre corresponde ao valor intrínseco ou real daquela coisa. Em muitas ocasiões, dependendo do humor do mercado, um grupo grande de pessoas – e às vezes aparentemente bem informadas e instruídas – acha que uma ação, ou imóvel ou uma empresa possuem um valor mais alto ou mais baixo de que seu valor real. Quando esse cenário existe e ele é mais comum do que as pessoas imaginam, se você desenvolver a habilidade para identificar o valor intrínseco das coisas pode ter grande sucesso em seus investimentos, pois vai comprar ativos com grande desconto e vendê-los mais tarde quando seu valor percebido ultrapassar o patamar do valor real que você identificou interiormente. Assim como ações, os investidores anjo que investem em startups são pessoas altamente conhecedoras de uma metodologia que permite identificar certos parâmetros e reconhecer algumas pistas que identificam que o valor real daquela startup é muito maior do que o valor presente percebido pelo mercado. Nesse caso eles reconhecem que estão comprando aquele negócio com grande desconto, pois sabem que haverá

uma valorização futura de seu investimento. Para avaliar o valor real das empresas e comprar ações baratas, o livro apresenta uma ótima estratégia. Já se seu tipo de investimento preferido é o ramo imobiliário, startups, automóveis ou até mesmo o investimento em pessoas através de equipes, você precisa conhecer a fundo o seu nicho e desenvolver uma ótima metodologia para perceber o valor real das coisas. Sabendo o valor real ou intrínseco, você terá a oportunidade de determinar se o investimento está barato ou caro.

Um dos maiores erros de quem está começando a entrar no mercado financeiro é se ater unicamente a valorização das ações, da Bovespa, quanto o mercado subiu, quanto caiu. É muito comum ouvir pessoas que quando assistem uma reportagem no Jornal Nacional que a bolsa está caindo, têm a sensação que estão perdendo dinheiro e vendem suas ações. E do contrário a mesma coisa. Quando as ações estão subindo, as pessoas compram ações. O investidor que tem visão de longo prazo e a metodologia que o Benjamin usa é não se ater unicamente ao valor do mercado e sim à empresa. O valor do mercado não necessariamente é o valor real daquele investimento, é o valor que o mercado está atribuindo a ele naquela circunstancia de acordo com o cenário econômico, político. Porém, um investidor qualificado não vai se preocupar unicamente com essas informações. O que ele quer saber é qual é a empresa, em que mercado ela está, este mercado tem potencial de crescimento, a empresa tem pilares sólidos de crescimento?, tem boa equipe, boa gestão?, Estou investindo na empresa, no valor real que tem em retornar em dividendos. Aí está a diferença de investidor para especulador. Investidor investe em empresas, não em números, em cenários econômicos. Se vou investir em uma empresa, estou pensando em um cenário de 5 anos, 10, 20 anos não importa qual será a cotação dessa ação daqui a um mês, daqui a três meses. Estou preocupado em saber qual valor a empresa está entregando, qual seu potencial, qual potencial de seu mercado. Isso é o que diferencia grande parte das pessoas que estão apenas sustentando o sistema financeiro das que estão tendo retorno significativo e se tornam investidores profissionais e qualificados.

O SR. MERCADO

Para descrever o comportamento dos mercados o autor utilizou uma parábola. Imagine todo dia um homem chamado Senhor Mercado que bate em sua porta e lhe diga que quer comprar uma ação, ou algum imóvel ou qualquer outro bem ou ativo. Ele vai lhe dizer qual preço está pedindo e o quanto está disposto a pagar naquele dia. Mas você percebe que o comportamento dele não segue um padrão consistente. Algumas vezes os valores que ele apresenta são muito altos, outras vezes, muito baixos e acaba assustando as pessoas que não têm uma metodologia própria para

tirar suas próprias conclusões a respeito do valor justo das coisas. Essa é a famosa descrição do Senhor Mercado segundo Benjamin Graham, mas você não precisa aceitar o que o Senhor Mercado está lhe dizendo, pois nem sempre ele está coerente ou não está comprometido com o verdadeiro valor do bem que você possui ou quer comprar. As pessoas que seguem a multidão e sempre acreditam no Senhor Mercado acabam comprando caro e vendendo quando os preços estão m baixa. Elas sempre serão prejudicadas pelas crises e bolhas que aconteceram no passado e irão com certeza surgir no futuro. Já os que sabem que o senhor mercado nem sempre é confiável, possuem a capacidade de julgar o valor justo dos ativos e terão a oportunidade de crescer mesmo durante uma crise ou no meio de uma bolha.

O mercado é emocional, não é racional. Nada mais é do que o nível de confiança das pessoas e, quando falamos de pessoas, naturalmente entendemos que um nível de confiança pode oscilar a todo momento. É isso que é o mercado. A maioria das pessoas deixa-se entrar na manada seguindo as notícias. O que de fato temos que avaliar é a empresa e seus fundamentos. Crise é um cenário onde temos muitas oportunidades para iniciar um negócio, para resolver um problema dentro do mercado. Quando existe uma crise, o mercado está em baixa e o que o empreendedor faz na crise? Constrói uma empresa. A mesma coisa acontece no Mercado Financeiro. Se o Mercado está em baixa, quer dizer que existem muitas oportunidades para eu comprar ações. E comprar ações nada mais é do que me tornar sócio de empresas. Quando compro uma ação, estou comprando um pedaço de uma empresa. E se o valor dela está baixo, este é o momento para eu comprar ações da empresa e não o contrário como a maioria das pessoas faz.

A MARGEM DE SEGURANÇA

Você precisa entender que ninguém consegue prever o futuro com precisão. Por isso é preciso se proteger da pequena quantidade de coisas que pode dar errado e arruinar todo seu investimento. Se você aplicar a margem de segurança satisfatória, vai proteger seu investimento mesmo que tudo dê errado. Esse é o segundo passo depois de identificar o valor intrínseco, você aplica a estratégia da margem de segurança para se proteger de possíveis erros de julgamentos e acontecimentos futuros que não podem ser previstos por seus métodos. Os engenheiros projetam as pontes para aguentar 15 toneladas mas só permite que caminhões de 5 toneladas passe por ela. Esse é o limite da margem de segurança. O investidor inteligente não paga 180mil reais por um investimento que vai lhe render 183 mil reais. Ele vai

buscar uma margem, nesse caos um lucro potencial bem maior. Mas como fazer se você achou aquele negócio incrível, mas a margem de segurança não está aceitável? Talvez o negócio não seja tão incrível assim. Uma dica é aumentar sua exposição a oportunidades de negócio pois assim você terá maior probabilidade de encontrar aquele que cumpre o requisito da margem de segurança. Conecte-se com o maior número possível de pessoas para que elas possam lhe apresentar possibilidades. Consuma conteúdos que possam lhe abrir a mente para novas ideias. Coloque em prática aquilo que você aprendeu na teoria. Assuma riscos controlados e fracasse barato. Acredite: fazendo tudo isso os investimentos surgirão magicamente na frente de seus olhos. Aí você só terá que escolher os que apresentam a maior margem.

Outro ponto importante que é erro de muitas pessoas é não saber a hora de parar. Quando entro em um investimento sem saber quando quero sair, quanto quero ganhar ou qual meu objetivo com aquele investimento, corro grande risco de me iludir com os ganhos do mercado e fazer grandes besteiras. Os cassinos e bingos são grandes exemplos disso. A pessoa que contou com a sorte para ganhar um jogo, acha que tem poderes mágicos para ganhar e acaba se viciando no ganho e fazendo apostas maiores e, em um tempo curto, acaba perdendo o que ganhou e muito mais. Por isso ao entrar, saiba quanto você quer ganhar. Tenha sua estratégia e siga ela.

Uma segunda dica é a estratégia de balanceamento da carteira. Para você ter uma vida saudável quando vai praticar exercícios, o recomendável é que você combine exercícios aeróbicos com exercícios localizados. Preciso fazer as duas coisas juntas. O mesmo acontece com os investimentos. Preciso ter balanceamento entre renda fixa e renda variável. Uso um peso para renda fixa – que é um investimento mais seguro - e outra parte mais alavancada com renda variável. Consigo através desse balanceamento ter resultados melhores do que se fizesse uma única coisa.

O INVESTIDOR INTELIGENTE E A ARTE DA LIQUIDEZ

Vamos fazer um resumo de tudo que foi visto até agora e descobrir as características de um investidor inteligente.

O investidor inteligente sabe que não pode se deixar influenciar pelo senhor mercado. Ele sabe que o Senhor Mercado está lá para servi-lo por isso é necessário controlar suas emoções. Ele sempre confia em sua metodologia e protege a aplicação dela. Também aplica a margem de segurança quando adquire seus investimentos seja uma ação na bolsa, um imóvel ou até mesmo um negócio. Desta forma, mesmo que muita coisa dê

errada, ele não irá à falência e continuará ativo em seu jogo. Aprender a controlar seu medo vai lhe transformar em um investidor inteligente. Os mercados e os preços dos ativos são um reflexo muitas vezes das pessoas que agem de acordo com suas emoções irracionais. Se você controlar seus medos e emoções enquanto o mundo estiver à sua volta desabando, você poderá identificar as boas oportunidades de investimento que surgem em meio às crises ou quando estouram as famosas bolhas.

Minha principal estratégia de investimento é muito importante e ajuda a fazermos um desfecho do que comentamos até agora. Você precisa ter em mente de que o maior investimento sempre será seu trabalho principal, sua atividade principal. Meu objetivo é aumentar meu rendimento através de meus empreendimentos. Vou construir negócios e esses negócios vão me gerar renda. Os investimentos entram para que eu consiga manter o dinheiro, o poder de compra. Não serve para tornar uma pessoa que tem pouco dinheiro em uma pessoa milionária. É uma grande ilusão você achar que vai investir na bolsa de valores e ficará milionário porque acertou o investimento certo. É mais fácil focar no seu business, no seu trabalho e fazê-lo gerar renda para você e depois você investir para manter seu capital.

Agora você já é um investidor inteligente. Sabe sobre calcular valor intrínseco, sobre mercado e como aplicar as margens de segurança. Sabe que precisa aumentar sua exposição a oportunidades de investimento. E como ultima dica existe mais um detalhe que você precisa aplicar para colocar em prática tudo que aprendeu. Essa dica é dominar a arte de ter liquidez: financeira e de tempo. E o que significa isso? Liquidez financeira significa ter dinheiro disponível no banco para aproveitar as oportunidades que irão surgir. Se todo seu patrimônio estiver investido em bens, que não possam ser utilizados imediatamente ou se você gasta todo seu dinheiro sem controle algum, a sua liquidez é baixa. Se você adquirir o hábito de poupar regularmente, criará um fundo pessoal, uma espécie de reserve de capital destinado apenas a reservas de investimento. Outro tipo de liquidez que sem ela você perderá grandes oportunidades de investimento é a liquidez de tempo. Se sua vida está sempre corrida e você não sente a necessidade de aprender técnicas e estratégias para transformar tempo perdido em tempo produtivo, você perderá boas oportunidades. Você precisa de tempo para procurar ativamente as grandes oportunidades. E procurar grandes oportunidades significa aumenta seu próprio conhecimento sob diversos

assuntos até mesmo os que possam não lhe interessar aparentemente. Se você não possui liquidez financeira e de tempo não adianta aprender como os investidores inteligentes se comportam, pois você não terá oportunidades de praticar este aprendizado.

Infelizmente grande parte dos brasileiros acha que só existem dois tipos de investimento: a poupança e os imóveis. Primeiro que poupança ao é investimento – vem do verbo poupar. O segundo ponto são os imóveis. Ganhei dinheiro, vou comprar imóvel, vou comprar terreno, vou construir uma casa. Muitas pessoas se limitam e acham que este é o único tipo de investimento. Muito provavelmente porque aprenderam isso com seus pais há décadas atrás onde o Brasil estava em pleno crescimento onde esta era a melhor opção ou talvez a única opção até porque o mercado financeiro brasileiro não era consistente com inflação e oscilação de mercado. Acontece que neste momento temos muitas opções de investimento. A maioria das pessoas não tem nem ideia dos que são os investimentos: não sabem o que é o Tesouro Direto, não sabem o que é uma LCI, uma LCA, um fundo de investimento, um fundo imobiliário, um fundo de ação, ou seja: existem milhares de opções de investimento e não devemos nos ater àquilo que vimos outras pessoas fazendo. Os imóveis têm o grande problema de não ter liquidez. Mais uma vez: não tem nenhum problema investir em imóvel, o grande problema é você achar que imóvel é o único investimento e você usar todo seu capital disponível em imóvel. Quando você investe todo seu capital em imóveis você não tem liquidez nenhuma. Se você precisar resgatar seu dinheiro amanhã, não terá liquidez. Por isso é importante ter parte de seu valor em locais que tenham liquidez. Sobre liquidez de tempo, o ditado já diz: se você só tem tempo para trabalhar você não tem tempo para ganhar dinheiro.

ROBERT KIYOSAKI | PAI RICO PAI POBRE

O autor americano Robert Kiyosaki, tem origens japonesas, nasceu no Havaí e foi piloto de helicóptero na guerra do Vietnã. Quando retornou da guerra se tornou empreendedor e escreveu um livro que deu início à sua obra – “Pai Rico Pai Pobre” – lançado no ano de 2000. Falaremos de ideias e conceitos que estão também disseminados em outros livros de sua obra como “Independência Financeira” e “O Guia de Investimentos do Pai Rico”. O total de sua obra são 18 livros que já venderam 26 milhões de cópias.

Em “Pai Rico Pai Pobre” Robert Kiyosaki fala a respeito de dois pais – o pai biológico (Pai Pobre) e o pai do Mike, melhor amigo dele (Pai Rico). Ambos ensinam ao autor a respeito de como obter sucesso principalmente na vida financeira e, fica de certa forma evidente, sob o ponto de vista do Kiyosaki, que a forma mais eficiente seria o ponto de vista do Pai Rico.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio01

O maior ativo que uma pessoa pode ter na vida é a sua mente. Se você conseguir treina-la bem, pode gerar uma enorme quantidade de riqueza em muito pouco tempo.

Vamos abordar algumas reflexões que este livro trouxe e que deram início a um movimento de conscientização das pessoas diante da sua realidade financeira e gerenciamento do seu capital.

- O que são ATIVOS e PASSIVOS
- Os quadrantes do fluxo de caixa
- A corrida dos ratos e o que significa conseguir a independência financeira

O QUE SÃO ATIVOS E PASSIVOS

Um dos principais pontos do livro trata a diferença entre ATIVOS e PASSIVOS. O livro traz um conceito popular bastante acessível, bastante

fácil de entender: ATIVO é tudo o que gera dinheiro para você, que gera fluxo de caixa positivo, que coloca dinheiro no seu bolso. PASSIVO é tudo que tira dinheiro de você. Como ativos temos exemplos de empresas, de royalties de produtos, de livros, de aluguel de imóvel, de rendimento de investimento, de rendimento de ações, de tudo que de fato você investe para trazer retorno para seu caixa. E, passivo é o que a grande maioria das pessoas acaba acumulando durante sua vida que é o que tira dinheiro do seu bolso. E exemplos para isso não faltam: carros, casas, bem de consumo ou qualquer coisa que você irá se endividar para ter esse bem que vai, inclusive, perder valor conforme o tempo.

Esta definição é um pouco diferente da definição tradicional que qualquer contador daria a ATIVOS e PASSIVOS. Existem ativos que as pessoas consideram como ativos mas que Robert Kiyosaki não consideraria. Por exemplo: um carro. As pessoas consideram carro como um ativo porque é um bem. Na verdade ele é um bem e tem um valor. Porém, na definição do Robert, ele só vai ter valor se for utilizado para gerar receita. No caso, por exemplo, um táxi, poderia ser considerado um ativo na teoria do Robert Kiyosaki. Se for um carro próprio que não gera nenhuma receita, esse bem não entraria na coluna de ativos.

Para caracterizarmos um ativo ou passivo não devemos considerar um bem especificamente. O mesmo bem pode ser um ativo ou um passivo dependendo da forma que você irá utilizar esse bem. Pego meu carro como um exemplo prático. Em meu primeiro empreendimento eu usei o meu carro que, em tese seria um passivo. Porém, durante três vezes eu refinancei meu carro para construir minha empresa. Então, através do refinanciamento do meu carro, consegui taxas de juros muito menores do que se fosse buscar qualquer outra linha de empréstimo ou financiamento. A mudança de paradigma entre ATIVOS e PASSIVOS vem justamente em pensar: “em que este bem será utilizado?”.

Outro exemplo muito comum é achar que sua casa própria é um ativo. Uma casa própria não vai gerar receita ou renda todo mês. Não é um ativo que vai gerar fluxo de caixa positivo. Ao contrário: vai consumir cada vez mais custos e despesas. Você não precisa comprar uma casa própria enquanto é jovem ou ainda está definindo o rumo de sua vida. É importante avaliar seu momento. Além de fazer algumas contas comparando rendimentos de investimentos, aluguel e financiamento da casa própria, existem outras facilidades que no início de uma carreira podem fazer diferença e não

ter uma casa própria acaba sendo positivo em função de mobilidade, flexibilidade e mudança de vida.

Atenção, não estamos sugerindo que as pessoas não invistam em imóveis. Assim como uma casa investida para moradia não é considerada um ativo, esse mesmo bem como já vimos antes, pode ser visto como ativo. Como? Se ele for adquirido com intuito de um investimento, se for adquirido para ser alugado. Outra pessoa lhe ofereceria esse rendimento e então, esse bem seria considerado um ativo. A forma que você utiliza o bem é que transforma ele em um ATIVO ou em um PASSIVO.

É um assunto polêmico, a casa própria gera até questões emocionais. Robert Kiyosaki diz que se seu maior patrimônio é sua casa própria você está em risco de ter grandes problemas. Isso quer dizer que você não possui nenhum outro ativo que possa te gerar renda mensalmente.

Por que Robert Kiyosaki considera o exercício de definição entre o que é um ativo e um passivo tão importante? Na verdade a receita do sucesso é simples: adquirir ativos e não ter muitos passivos. A partir do momento que você tem ativos, com o rendimento, com o fluxo positivo de caixa gerado pelo ativo, isso vai lhe proporcionar uma renda e essa renda será utilizada para custear suas despesas, as despesas dos seus custos de vida. Inclusive, a renda gerada pelos ativos deve ser utilizada para comprar mais ativos.

Isso não quer dizer que as pessoas não possam ter passivos ou “aproveitar a vida”. É simplesmente uma inversão da ordem. O objetivo é você construir ativos para que você possa, inclusive, ter passivos para aproveitar mais a vida.

O dinheiro que entra na sua conta – independente do meio que veio – primeiro deve ir para a coluna dos ativos para gerar mais receitas e, depois disso, voltar para a coluna dos passivos. E, justamente as pessoas fazem o processo contrário. As pessoas compram diretamente o passivo sem passar pelo ativo antes invertendo a ordem. O ideal é que com o rendimento de seus ativos você compre ainda mais ativos fazendo a roda girar e você conquistando sua tão sonhada independência financeira.

Parece ser simples. Mas não é tão fácil ser colocado em prática. Nós não fomos ensinados sobre isso, não aprendemos isso na escola, em casa. Somos educados a seguir o caminho tradicional que é a corrida dos ratos (trabalhar, receber seu dinheiro, comprar, pagar as contas e sabe-se lá se vai sonhar algum dinheiro no final do mês). Fomos condicionados a seguir. Mas, se quisermos ter resultados diferentes, precisamos mudar este fluxo

que envolve a compreensão de ativos e passivos e essa mudança de ordem de circulação do dinheiro que é primeiro o ativo e depois o passivo.

OS QUADRANTES DO FLUXO DE CAIXA

Outro conceito interessante é dos quatro quadrantes do fluxo de caixa. Em cada quadrante estariam pessoas que se identificam com o mesmo tipo de pensamento. Por exemplo: no quadrado esquerdo e superior estariam as pessoas E (empregados). Pessoas que praticam um trabalho ou que têm uma profissão estariam ali. Logo abaixo deste quadrante, estaria o quadrante A (autônomo ou dono de um pequeno negócio). Pessoa que é dona do trabalho mas não possui um sistema que execute esse trabalho para ela. Ela continua escrava dela mesma. No quadro direito e superior teríamos o que Robert Kiyosaki chama de D (dono de um negócio), seria o dono de um sistema. O sistema se encarrega em gerar receita para essa pessoa e essa pessoa não precisa estar fisicamente presente para executar o trabalho e gerar receita, então ela é dona desse sistema. No lado direito inferior, a figura do I (investidor) é a evolução máxima de uma pessoa no que tange sua vida financeira. O investidor é a pessoa que consegue fazer com que o dinheiro trabalhe para ela. Seria a sofisticação máxima dos 4 quadrantes.

A questão de identificar em qual quadrante você se encontra é importante para que seja possível você migrar de um quadrante ao outro.

É justamente a migração de quadrantes que é uma proposta do livro. Somos ensinados e estimulados a estarmos sempre no quadrante E. O quadrante A vem subindo muito nos últimos tempos em função de desempregos e de crises e também em função de trabalhos remotos como a internet e com a tecnologia. É cada vez mais comum vermos pessoas entrando no quadrante de autônomo. Ao invés de prestar seu serviço para um único empregador, o autônomo pode prestar o serviço para vários empregadores diferentes e montar então a sua carga horária, seu ritmo de trabalho conforme sua necessidade. Se ele quer ganhar mais, vai trabalhar mais, se quiser ter um ritmo mais tranquilo, vai trabalhar menos. O autônomo tem essa vantagem comparado ao empregado, porém ainda tem a desvantagem de continuar escravo de seu trabalho pois continua dependendo dele para gerar receita. Se ele não trabalhar em algum dia por qualquer motivo, ele não vai ter receita no seu negócio porque o negócio depende unicamente dele.

Outro caminho é um empregado especialista em algum assunto, alguma área, que decide sair de uma empresa e decide criar sua própria empresa. Ele não pode esquecer que precisa ter preocupações para gerir seu próprio negócio. E um negócio envolve marketing, envolve vendas, envolve gestão, envolve finanças e esse é um dos grande

problemas que muitos autônomos têm até porque eles são um só e geralmente vêm de áreas específicas, técnicas e não tiveram a oportunidade de aprender sobre outras áreas e acabam muitas vezes se envolvendo em uma bola de neve para pagar as contas justamente porque falta conhecimento dessas outras habilidades.

O quadrante a seguir D vem crescendo muito. São pessoas buscando construir seu próprio negócio e que, sem dúvida nenhuma, é o maior ativo que se pode construir. Falando do mercado financeiro, econômico, notamos que nenhuma aplicação financeira se torna tão interessante quanto um negócio de sucesso que você possa construir e alavancar com o tempo de outras pessoas, com o dinheiro de outras pessoas e que com uma aplicação financeira por si só não seria possível. O Dono do Negócio é o quadrante onde você tem a possibilidade de construir o seu maior ativo, de construir uma grande empresa, de ter escala, de ter equipe, de ter talvez rede de franquias, expansão pela internet. Existem várias formas de você ser dono de seu próprio negócio, seja ele franquia, negócio próprio, negócio digital, existem diversos caminhos e modelos de negócio.

E, por último, o quadrante I (investidos). Muitas vezes é o Dono de Negócios que construiu uma empresa de sucesso, vendeu sua própria empresa e se capitalizou ou conseguiu construir uma quantidade de ativo e de receita considerável durante um período de tempo e pode passar a construir seu capital, seu dinheiro em outros negócios. Geralmente o Dono de Negócio é dono de um negócio específico e o investidor é aquele cara que tem a possibilidade de investir em negócios diferentes, de diversificar seus investimentos e ali o trabalho não depende de seu esforço físico, de suas horas de trabalho porque consegue fazer seu dinheiro trabalhar para ele.

O Investidor é o quadrante máximo, onde todos deveriam pensar em estar de alguma forma para fazer o dinheiro trabalhar para eles.

Nós podemos seguir o fluxo e ir migrando de quadrante em quadrante como também você pode estar no quadrante A ou no quadrante E e, em suas horas livres, investir o dinheiro que você tem, pode investir em outros ativos que poderão te gerar mais receita. Você pode estar em mais de um quadrante ao mesmo tempo!

Uma pessoa pode estar em mais de um quadrante ao mesmo tempo. É importante que isso ocorra para que as pessoas tenham a liberdade e a segurança de migrarem de um quadrante para o outro. Nada impede que um empregado se eduque a respeito de investimentos e possa ter uma parcela de seus ganhos oriunda do quadrante do investimento. O grande poder de definir os quadrantes é conseguimos enxergar com clareza que em cada um desses quadrantes as pessoas pensam de forma diferente e possuem mentalidades e maneiras diferentes de resolver seus problemas, de encarar as adversidades e achar soluções. A medida que você estuda os 4 quadrantes e descobre como cada um deles pensa, você tem opções para escolher em qual quadrante você quer estar e qual que se adequa mais ao seu estilo, à sua vida.

As pessoas que estão nos quadrantes do lado esquerdo – E e A – geralmente são pessoas que querem segurança, que não abrem mão de ter uma vida segura e estável. Já o lado direito requer uma certa aceitação de situações onde a instabilidade vai ocorrer. Pessoas que trabalham ao lado direito do quadrante não trabalham só por dinheiro. Geralmente querem liberdade, querem impactar outras pessoas. Então quanto

mais você entender a respeito de cada um dos quadrantes, mais terá a possibilidade de saber como essas pessoas pensam e saber qual quadrante melhor se adapta à sua vida.

A CORRIDA DOS RATOS E O QUE SIGNIFICA CONSEGUIR A INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

Outro ponto interessante é sobre independência financeira. Muitas pessoas querem a tão almejada independência financeira, ou conquistar o primeiro milhão ou de se tornarem livres financeiramente. Na verdade o conceito de riqueza não está baseado unicamente no valor que você ganha ou na quantidade de ativos que você acumula. O conceito de independência financeira é você ter mais receita financeira do que despesa. É você ter mais ATIVO do que PASSIVO. Os seus ativos que não dependem de sua mão de obra, de seu tempo, de seu trabalho, eles devem pagar seu custo de vida. Por exemplo: se hoje tenho um custo de vida de R\$10.000 e consegui construir ativos que gerem receita para mim sem eu estar trabalhando ativamente em um valor acima de R\$10.000 eu já posso dizer que atingi a minha independência financeira. A partir daquele momento o meu custo de vida passa a ser coberto pelos meus ativos e posso pensar em outros tipos de trabalho: em propósito, em ajudar outras pessoas, em criar algum legado nesse sentido. Então, às vezes o termo Independência Financeira parece muito longe, mas ele é muito mais simples do que as pessoas pensam. Quanto menor o seu custo de vida, mais fácil será você alcançar sua independência financeira.

Um detalhe importante: esse rendimento que você obterá para construir sua Independência Financeira tem que vir de ativos. Não basta vir de um emprego ou de algo que você tenha que estar presente, pois desse modo você não está em uma condição 100% independente, estará dando em troca o que você tem de mais valioso que é seu tempo. Então o ativo liberta financeiramente, temporalmente e geograficamente (você não precisa estar em um local específico para obter aquele fluxo de caixa positivo para cobrir suas despesas).

Esse é o principal: não depender do seu esforço, do seu tempo, do seu trabalho para gerar receita, para gerar renda. Esse é o conceito principal de ativo para gerar independência financeira.

Mas sabemos que grande parte das pessoas passa sua vida na corrida dos ratos que é o chamado “trabalhar para pagar contas”. Muitas vezes chega o final do mês e o dinheiro

nunca sobra. Por isso, corrida dos ratos: é o ciclo onde as pessoas não saem do lugar justamente por não entenderem a diferença de ATIVO e PASSIVO.

Dentro da corrida dos ratos não existe fórmula mágica. Existem duas formas para sair dela: ou você diminui seu custo de vida. E não é cortar nas pequenas coisas (ex.: diminuir seu cafezinho, ou seu cinema) e sim cortar gastos expressivos (ex.: substituir eu carro por um meio de transporte alternativo, é ter uma casa um pouco menor do que você teria). São passivos que representam grande parte de seu fluxo de caixa que poderiam ser mudados sem que você mude drasticamente de vida, mas que impactariam em sua saída da corrida dos ratos. O outro caminho seria você buscar novas fontes de renda. Mesmo que você esteja em seu emprego, porque não pensar em alternativas de renda? Hoje você não precisa mais ser somente médico ou advogado. Você pode ter outras rendas em seu tempo livre seja vendendo alguma coisa, seja construindo algo na internet, seja começando em paralelo uma franquia, você tem “n” alternativas para aumentar sua renda e tentar sair da corrida dos ratos.

Pense em uma situação onde as pessoas que possuem um emprego e determinado custo de vida e acabam recebendo um aumento: ou são promovidas ou trocam de emprego, a receita proveniente do emprego aumenta. O que a maioria das pessoas faz? Vai aumentar seus gastos, vai aumentar seu custo de vida. Como falado, é preciso primeiro aproveitar o aumento, a promoção e utilizar o recurso extra para adquirir ativos. E, para isso é necessário uma educação financeira, um aperfeiçoamento da sua inteligência financeira. O Robert Kiyosaki costuma dizer que os ricos também têm despesas. Só que eles compram os ativos depois de adquirirem os passivos. Ou seja: compraram os ativos com o fluxo de caixa do passivos. É muito mais interessante adquirir um ativo do que modificar seu estilo de vida aumentando suas despesas.

Tome nota: O poder e a magia de definir os quadrantes e o mindset dos integrantes de cada quadrante é podermos descobrir como esses locais são e decidirmos onde queremos estar. E, para isso, precisamos adquirir educação, conhecimento a respeito de finanças, empreendedorismo, a maior quantidade de conhecimentos que você conseguir adquirir será sempre benéfica e lhe dará maiores possibilidades de escolha. Aprenda um novo termo financeiro por dia, tente explicá-lo para a maior quantidade de pessoas possíveis, utilize esse termo em frases. As nossas palavras viram nossos pensamentos e nossos pensamentos viram verdades. As palavras não custam nada e podem ser utilizadas com inteligência. Podem modificar nossa visão de mundo e conseqüentemente modificar a realidade.

Como diria Benjamin Franklin “o investimento padrão é o que sempre trará maiores retorno”. A primeira coisa que você deve fazer é você investir na sua educação financeira. Não existem fórmulas mágicas, não existem atalhos, não existem receitas prontas para enriquecer, assim como não existe receita para qualquer outra área de sua vida. Existe sim muita dedicação e inteligência financeira que é diferente da tradicional. Falar sobre dinheiro na sua roda de amigos, falar sobre dinheiro com seus familiares, procurar pessoas que falem sobre esses assuntos e se você não conhece ninguém que fale sobre isso, tenha certeza que os livros estarão disponíveis.

Não importa o caminho – estude sobre educação financeira. O livro “Pai Rico Pai Pobre” é uma excelente base para você começar este caminho. Quando passamos a compreender que é muito mais uma mentalidade do que unicamente números e planilhas, você começa a mudar sua forma de pensar e de agir. Conseqüentemente seu fluxo de caixa começa a mudar

BOB FIFER | DOBRE SEUS LUCROS

No episódio 45, utilizamos o livro "Dobre seus lucros" para debater sobre a importância de um fim lucrativo para todos os empreendimentos. Aqui você vai descobrir que investir esforço e recursos, sem conseguir captar valor, é na verdade, uma boa definição para perda de tempo.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio45

O autor Bob Fifer, renomado consultor de grandes empresas nos EUA, chegou à incrível constatação de que alguns donos e gerentes de negócios não consideram lucro uma prioridade para seus negócios. Ele explica que seja qual for a sua prioridade, com lucro, tudo fica mais fácil e possível de ser executado. Nesse livro o autor dá ótimas dicas sobre produtividade, cultura empresarial, corte de custos e vendas. Esse é um livro de cabeceira do empresário brasileiro Marcel Telles, fundador da AMBEV.

O livro descreve 78 maneiras de reduzir os custos, aumentar as vendas e aumentar drasticamente os resultados de sua empresa em seis meses ou menos. É um livro objetivo com ações que podem ajudar você a aumentar os lucros da sua empresa e reduzir os custos de seu negócio. É um livro rápido e fácil de ler com dicas precisas para aplicar em seu negócio. É um livro de cabeceira de Marcel Telles e com ele podemos conhecer um pouco mais da filosofia que é empregada nas empresas de Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira que têm como base da sua gestão a constante redução dos custos de suas empresas melhoria dos números da parte financeira e dos lucros de seu negócio.

Você gostaria de reduzir em até 30% os custos dos bens e serviços que sua empresa contrata de fornecedores externos? Saber quanto cada um de seus clientes está disposto a pagar para poder considerar o maior preço possível? Estimular seus funcionários a maximizar os lucros da empresa? Considerar um aumento significativo de eficiência em sua equipe de vendas? Dobrar os lucros de sua empresa em seis meses ou menos do que isso? O livro é baseado em estudos que o autor fez em mais de 500

empresas listada pela Revista Fortune e que ajudará você em seu negócio e em seu dia-a-dia.

As ideias que iremos abordar deste livro, e que irão modificar a forma como você enxerga um empreendimento, são:

- Porque se preocupar com os lucros?
- Como criar uma cultura positiva em relação aos lucros
- O que você faz é estratégico? Ou é apenas perda de tempo?
- Cortar os custos para aumentar os lucros
- Aprender a vender e outra forma de aumentar seus lucros

PORQUE SE PREOCUPAR COM OS LUCROS?

O autor começa o primeiro capítulo do livro com uma revelação surpreendente: ele explica que quem deve ler seus livros são as pessoas que se preocupam com os lucros de suas empresas e que por incrível que pareça existem donos de grandes empresas e gerentes que na realidade não estão preocupados com os lucros. As preocupações mais comuns são que sua empresa cresça, que a moral dos funcionários aumente ou apenas querem viajar para lugares interessantes e conhecer pessoas interessantes. No entanto, as empresas que não conseguem lucrar satisfatoriamente afundam na mediocridade em todos os quesitos. Não possuem recursos para garantir a qualidade de seus produtos e serviços, não investem em inovação, não premiam seus funcionários e acabam entrando em um ciclo onde todo o rendimento é usado para cobrir despesas operacionais. Essas empresas se tornam um péssimo lugar para se trabalhar e se elas aprenderem a ser lucrativas podem reverter qualquer problema de qualquer natureza. Se você precisa escolher uma única área para focar, foque no lucro, pois com o lucro todo o resto se torna mais fácil. O autor divide seu livro em diversas etapas ou fases. São como pequenas recomendações e dicas. Mais precisamente são 78 etapas descritas no livro e ele afirma que a maioria das empresas pode não apenas dobrar seus lucros, mas também multiplicar por 4 ou 5 vezes caso se comprometam a aplicar a maior quantidade possível de etapas que conseguirem. Estas etapas são dicas relativamente simples. Não se tratam de fórmulas mágicas e nem segredos guardados a sete chaves. Segundo o autor, as empresas têm dificuldades em aplicá-las porque os gerentes não entendem a importância de se comprometerem com o lucro acima de tudo. E, mesmo os que já estão comprometidos, acabam perdendo

a batalha e não transmitem empenho, resolução e firme determinação de administrar a empresa priorizando a lucratividade.

Uma das funções da empresa é dar lucro: para seus sócios, seus acionistas, seus investidores, todos envolvidos na cadeia de um negócio. Também temos outros valores envolvidos na construção de um negócio como legado, valores, o que agregará para outras pessoas, mas nada disso se sustenta a longo prazo se não der lucro. É a atividade principal e básica de uma empresa para que possa fazer mais e melhor o que ela faz. No Brasil temos tendência a pensar menos em lucro e mais em faturamento, em quanto a empresa cresceu. Esses também são indicadores de desempenho. Mas no resultado final o que importa para o acionista, é: sua empresa deu lucro? Quanto de lucro ela gerou? Receita não é lucro. Temos empresas que muitas vezes faturam menos e lucram mais. O objetivo de seu negócio é lucrar cada vez mais. Você tem que estar consciente e preparado de que quer isso e precisa priorizar de fato que seu negócio tenha lucro.

COMO CRIAR UMA CULTURA POSITIVA EM RELAÇÃO AOS LUCROS

Disseminar a cultura e a atitude em relação ao lucro é responsabilidade do líder da organização. Todos os colaboradores e são observando e replicando a mensagem que o líder transmite. A mensagem a ser transmitida é que a organização não sobreviverá se não for lucrativa e, para ser lucrativa, é preciso tornar-se o melhor. Quem é o melhor no que faz nunca está satisfeito. Está sempre motivado com a possibilidade de aprender, evoluir e superar seus próprios resultados. O autor defende a empresa da meritocracia, ou seja, premiar os melhores colaboradores. Ele explica que quem premia a antiguidade ou beneficia os mais simpáticos e está enviando a poderosa mensagem para toda a organização de que o desempenho não é importante. Deixe bem claro para os colaboradores de sua empresa que ela é uma meritocracia e que quem apresentar bom desempenho terá grandes recompensas e possibilidades de subir na hierarquia. Se você não criar uma verdadeira meritocracia os colaboradores não irão acreditar na mensagem de que o desempenho, os resultados e o lucro são a prioridade absoluta.

Precisamos eliminar o mito cultural que temos no Brasil de que lucro é ruim. Vemos em diversos lugares seja na política, no trabalho como um todo pessoas que ainda têm em sua cultura implantada em seu ambiente de trabalho a ideia de que ter lucro é ruim. Ter lucro é saudável! Se você for franco sobre aumentar os lucros de sua empresa, seus

funcionários agirão da mesma forma. O líder da empresa tem que transmitir a cultura dos benefícios do lucro e da meritocracia.

O QUE VOCÊ FAZ É ESTRATÉGICO? OU É APENAS PERDA DE TEMPO?

O autor apresenta um assunto interessante a respeito de tempo estratégico e tempo não estratégico. Tempo estratégico é tudo que se faz e produz lucros. Tempo não estratégico é gasto em todo trabalho ou processo que não contribui para aumento dos lucros. Novamente aqui seu papel como líder é transmitir a mensagem de que o tempo estratégico deve ser maximizado e o não estratégico, minimizado. Pela força do hábito várias organizações possuem procedimentos e protocolos que tomam o tempo das pessoas e não se justificam – são exemplos de atividades realizadas no tempo não estratégico. Aplique essa dica em seu próprio gerenciamento de tempo, pois viver isso é a melhor forma de dar a mensagem.

Assim como o tempo os custos também podem ser classificados como estratégicos e não estratégicos. Custos estratégicos são os que fazem aumentar os lucros da empresa como o pagamento de vendedores, marketing e desenvolvimento de novos produtos e serviços que possam impactar no lucro. Os custos não estratégicos são necessários para o funcionamento da organização, mas não geram lucro direto e claro. São custos administrativos: aluguéis, materiais de escritório, computadores, etc. O autor explica que sua empresa tenta gastar sempre mais que a concorrência em custos estratégicos e reduzir ao máximo os custos não estratégicos. Não existe uma fórmula mágica para determinar com precisão se determinado custo é estratégico ou não. Cada gestor deve conhecer com profundidade seu próprio negócio e aprofundar a arte de definir com sinceridade o que está contribuindo diretamente para os lucros e o que não está. O autor dedica um capítulo inteiro a dicas sobre como reduzir custos não estratégicos. Analisaremos logo mais.

Se você conseguir entender bem essa diferença certamente terá resultados significativos no seu negócio. Para dar lucro, precisamos responder duas perguntas básicas: o que farei aumentará a receita de meu negócio? O que farei diminuirá as despesas de meu negócio? Se ambas as respostas forem “não”, isso não era um custo

estratégico e não ajudará a aumentar o lucro de meu negócio. Perdemos muita energia em coisas que não são estratégicas. É papel do líder perceber o que é importante e definir o que é delegável, o que não é prioridade.

CORTAR OS CUSTOS PARA AUMENTAR OS LUCROS

Um dos maiores capítulos do livro fala sobre redução dos custos, os custos não estratégicos. Após prestar consultoria para centenas de empresa o autor afirma que há muito lucro escondido em custos que podem ser cortados. O valor de uma organização precisa ser medido em sua capacidade de gerar lucros. Nenhum custo é sagrado ao ponto de não ser nunca questionado. Faça constantemente a seguinte pergunta: se eu cortar esse custo perderia o quê em termos de lucro? Como e onde? Se não conseguir responder como e onde sua organização não precisa desse custo. O autor sugere que os administradores cortem primeiro seus custos e depois façam perguntas. Se sua organização possui diversos níveis hierárquicos então as oportunidades de achar lucros escondidos são ainda maiores. O livro cita o exemplo de um gestor que proibiu a emissão de relatórios gerados por seus gerentes poupando não só papel e também centenas de horas de trabalho que poderia ser usadas mais eficientemente. O que aconteceu foi que aqueles relatórios que eram extremamente essenciais para o negócio, os gerentes reclamaram e o gestor mandou restabelecê-los. Mas estes casos foram uma porcentagem mínima comparada ao grande número de relatórios que desapareceu permanentemente. Corte primeiro e pergunte depois. O resultado será impressionante e quase sempre é possível voltar atrás e restabelecer o custo caso necessário. Outra boa dica é não se preocupar em perder o respeito de seus funcionários por parecer pão-duro. Isso só acontece se sua atitude for firme e incompetente. Se você for firme e competente essa atitude gerará respeito. Conheça seu negócio, justifique suas decisões solidamente de forma consistente e esteja sempre alinhado com o propósito de sua organização. Dessa forma ninguém terá razão ao lhe criticar.

Uma frase sobre custos que sempre me vem à mente é que custo é como unha: sempre tem que ser cortado.

Um líder, um empresário tem que ter a obsessão por sempre reduzir custos. Muitas vezes não consigo prever quanto vou ganhar por diversas variáveis que influenciam minhas receitas que nem sempre estão sob minha responsabilidade. Já o custo depende

somente de mim. Consigo mensurar de forma genérica os custos que terei em minha empresa e definir o quanto quero reduzir. Tenha essa consciência e dê exemplo de forma cultural na sua empresa.

Comece seu negócio com o menor custo fixo possível.

Outras três dicas: mantenha escassos os recursos humanos; se você nunca demite ninguém, nunca terá uma empresa exemplar. Demitir um empregado ruim estimula os outros a produzirem mais. E, terceiro ponto: redução de pessoal. É possível demitir até 25% do pessoal de sua empresa sem nada acontecer. Temos pessoas que não estão contribuindo para aumentar o lucro de sua empresa e muitas vezes você consegue reduzir este grupo de pessoas sem comprometer a qualidade de seu serviço e o valor de seu negócio.

APRENDER A VENDER E OUTRA FORMA DE AUMENTAR SEUS LUCROS

Um tubarão detecta uma gota de sangue em 1,5 milhão de gotas de água no oceano. Se você quer levar uma dica bacana sobre vendas para toda sua carreira, nunca esqueça essa analogia quando for vender algo para algum cliente. Ele também é capaz de notar a mais sutil gota de inconsistência em seu discurso e desistir do negócio com você. Se você não acredita 100% no valor que produz faça uma reflexão sincera e resolva este problemas antes de estar cara-a-cara com seu cliente. Tenha confiança e convicção plena de que seu produto e serviço é a melhor opção de valor para ele. Pratique seu discurso, aprenda sobre linguagem corporal, tom de voz e técnicas de comunicação. Se você vende algo que não acredita por qualquer motivo, não conseguirá ser um bom vendedor pois isso acabará aparecendo quando menos esperar. Assim como o capítulo sobre redução de custos, o capítulo que fala de vendas é bem extenso e traz subcapítulos interessantes. Veremos os títulos de alguns deles: convença o cliente que você fará tudo para satisfazê-lo; não existem companhias, só existem pessoas; nenhum comprador é igual ao outro, adapte suas ofertas e seus argumentos de venda; vender é uma questão de atrair; quem pede mais, recebe mais; pergunte aos clientes quanto eles estão dispostos a pagar; nada lhe dará um retorno tão grande quanto sua equipe de vendas. Resumindo: o processo de aumentar os lucros passa primeiramente por entender que esse foco impactará tantas áreas na sua organização e ela terá muito mais chances de ser bem sucedida.

Logo em seguida, depois de entender essa lógica é necessário criar uma cultura organizacional para mobilizar as pessoas de sua equipe, cortar

custos e aumentar as vendas. O lucro é o resultado de suas receitas menos despesas. Ou seja: vendas menos custos.

Falamos sobre reduzir custos e agora falaremos sobre aumentar sua receita. Inevitavelmente você terá que vender mais ou melhor para os clientes que você já tem. Neste episódio focaremos no segundo ponto. Muitas empresas começam sem ter um lucro certo para seu negócio. Isso acontece porque temos dificuldades em estabelecer o cálculo de preço para seu produto ou serviço. Grande parte das pequenas e médias empresas acabam colocando seu valor como uma média do mercado e sem nenhuma análise financeira para isso. E neste ponto temos muitas vezes perda de dinheiro. Tem muita gente vendendo sem de fato saber quais seus custos para entregar um produto, sem saber sua margem. Ponto importante: analise os custos que você tem para produzir seus produtos ou serviços e como está sua margem para cada uma dessas vendas e se isso se sustenta.

Outro ponto: vendas e marketing é custo estratégico. Uma empresa tem que vender, tem que fazer marketing. Foque em fazer um marketing correto. Gaste mais que seus concorrentes nele. Isso é que vai trazer vendas e receita e aumentar seus lucros no negócio.

CAPÍTULO VIII: APRENDA COM QUEM JÁ FEZ

Depois de toda a jornada dos capítulos passados, chegou a hora de entrar na mente dos maiores nomes do empreendedorismo mundial e entender o que eles fizeram para alcançar tanto sucesso!

Acessaremos os seguintes conteúdos:

- Bilionários
- Elon Musk
- A loja de Tudo
- Sonho Grande
- Fora de Série – Outliers
- O Clique de Um Bilhão de Dólares
- O Catador de Sonhos
- Abílio, Determinado, Ambicioso, Polêmico

RICARDO GEROMEL | BILIONÁRIOS

O episódio 08 do ResumoCast destaca o comportamento em comum entre todas as pessoas que conseguiram alcançar o patamar de ser bilionário.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio08

Ricardo Geromel, que já trabalhou na revista Forbes pesquisando e estudando a vida de Bilionários, percebeu que alguns padrões estão sempre presentes em pessoas que alcançam o sucesso. Aprenda um pouco da vida e da forma

Bilionários – o que eles têm em comum além de nove zeros antes da vírgula.

O que você faria se acumulasse um bilhão de dólares? Se sua resposta for: “com um bilhão de dólares eu nunca mais trabalharia”, então desista de ser bilionário. Não é o acúmulo de capital que verdadeiramente motiva os bilionários, se você não sente prazer nos esforços do dia-a-dia e conta as horas para a chegada do final de semana, você precisa claramente rever sua atividade profissional. Não é assim que a maioria dos bilionários alcança o topo. Se sua grande motivação de enriquecer é deixar de trabalhar, há grandes chances de que você esteja na estrada errada.

Ricardo Geromel trabalhou na revista Forbes e entrevistou bilionários do mundo inteiro. Este livro reúne algumas das principais características dos bilionários e que, na visão do autor, contribuiu para que eles atingissem e mantivessem o status que conquistaram. O autor percebeu que muitas dessas características já eram presentes nos bilionários antes mesmo de se tornarem muito ricos. Isso pode ser um sinal de que o sucesso é sinônimo de atitude e comportamento consistente.

BILIONÁRIOS GOSTAM MAIS DE GANHAR DO QUE DE GASTAR.

Caracterizam-se por criarem ativos duradouros e sentirem prazer em trabalhar e continuar aumentando seu patrimônio. São pessoas que trabalham pela viagem e não pela chegada. Divertem-se trabalhando. Sabem que não existem atalhos para o sucesso e, por isso, se dedicam de corpo e alma aos projetos aos quais estão ativamente envolvidos. Se você não é apaixonado pelo que faz, será difícil competir com as pessoas que são.

Existem pessoas que gastam tudo que ganham só para poder ostentar uma casa maior ou um carro do ano. O autor diz que esse tipo de irresponsabilidade com o dinheiro nunca foi visto em nenhum bilionário que ele estudou.

“Vemos na prática que pessoas de sucesso trabalham por prazer. Elas têm mais prazer em construir do que em ter, em acumular patrimônio. E, infelizmente, a maioria das pessoas passa a vida trabalhando naquilo que não gosta e passam os dias esperando o final de semana, as férias, a aposentadoria, para não mais precisar trabalhar.”

BILIONÁRIO É EMPREGADOR, NÃO EMPREGADO.

Apesar de existirem alguns que herdaram uma fortuna, a grande maioria deles criou seu próprio império segundo estatísticas apresentadas no livro. Algumas pessoas se lamentam por não terem herdado fortuna em suas vidas, mas não se dão conta de que podem construir fortuna com seu próprio trabalho. Os bilionários não trabalham por salário, estão focados em aumentar seu patrimônio. Através de pesquisas que realizou, o autor afirma que o único caminho para tornar-se um bilionário é ser empreendedor. É simples: ou você empreende ou vai trabalhar para quem está empreendendo. O problema é que a maioria das pessoas encontra mais desculpas para não trabalhar duro e empreender do que para investir seu suor e seu tempo em um grande projeto.

“Você pode pensar em educação financeira como poupar um valor mensalmente durante 10, 20 ou 30 anos para conquistar sua independência financeira - algo que a própria matemática nos exemplifica estar cada vez mais difícil. Então o caminho para

se conquistar um patrimônio considerável e tornar-se uma pessoa bilionária é empreendendo.”

TUBARÃO NADA COM TUBARÃO, SARDINHA NADA COM SARDINHA.

As chances que você tem de ter sucesso na vida são diretamente proporcionais à capacidade de trabalhar com pessoas. Você acaba se tornando a média das pessoas com as quais você anda. Os bilionários conhecem essas regras e dominam a arte de trabalhar em equipe e passam a maior parte de seu tempo com pessoas que têm o potencial tão grande ou maior que o deles. A frase de Michael Dell, fundador da Dell Computadores, ilustra essa realidade: “tente nunca ser a pessoa mais inteligente da sala. E, se você for, sugiro que convide pessoas mais inteligentes ou encontre outra sala”.

E como identificar um tubarão?

Os tubarões possuem algumas características comuns entre si: buscam desenvolvimento pessoal e profissional para tornassem constantemente versões melhores de si mesmos. Estão sempre em busca de desafios e focam em construir ideias sustentáveis. Possuem conduta ética e brilho nos olhos de quem tem certeza que o sucesso é certo.

“Então você pode ver que ser um tubarão não necessariamente quer dizer que você tem que ser um bilionário. E sim que você tem atitudes e todas as chances de se tornar um algum dia. Os tubarões além de terem outros tubarões como mentores e parceiros de negócio, quando constroem seus empreendimentos, contratam somente tubarões para trabalhar com eles.

Naturalmente se você quer fazer um negócio grande, precisa estar junto de pessoas grandes. Se você ainda não está nesse patamar financeiro, não quer dizer que você não pode andar com tubarão. Primeiro você tem que pensar como um tubarão, se comportar como um tubarão e então começará a atrair pessoas nessa mesma sintonia.”

BILIONÁRIO ENTENDE O PODER DA EDUCAÇÃO.

Se alguém está indo pelo caminho errado, ele não precisa de motivação e sim de educação para inverter o seu caminho. De acordo com

dados fornecidos pelo autor, existem mais bilionários sem diploma universitário do que bilionários com doutorado. O que realmente importa é a educação e o conhecimento que você possui. E, infelizmente, ter um diploma nos dias de hoje não significa que você tem uma boa educação. Você é responsável por sua própria educação. E seu diploma não pode ser uma desculpa para você se manter na zona de conforto e reclamar dos resultados que nunca aparecem na sua vida. Uma frase do cineasta George Lucas ilustra esse conceito: “é assustador pensar em nosso sistema de ensino como algo um pouco melhor que uma linha de montagem onde o único objetivo é a produção de diplomas.”.

“Mais um livro que fala de sucesso, toca no ponto da educação. Diz que um diploma universitário não é garantia de sucesso. E, em segundo, mais um livro que fala de sucesso e diz que pessoas de sucesso estão aprendendo a todo o momento, são muito bem informadas. Elas precisam de informações para saber onde estão as melhores oportunidades para seus negócios. Educação não tem começo, meio e fim.

Um exemplo recente é do Mark Zuckerberg que se propõe a ler pelo menos um livro por mês e compartilhar isso com outras pessoas.”

BILIONÁRIO PERMITE-SE FRACASSAR.

No início de suas pesquisas o autor diz que se surpreendeu e que a maioria absoluta dos milionários fracassou até atingir o sucesso. Muitas pessoas não acreditam que fracassar faz parte do caminho. Os bilionários sabem que os fracassos não significam necessariamente incompetências e sim oportunidades para aprender. Os erros e os fracassos podem ajudar desde que você não os repita constantemente. As pessoas que não se permitem fracassar têm grande dificuldade de tentar algo novo o que acaba limitando seu potencial e diminuindo suas chances de atingir o sucesso. O fracasso é o caminho para o sucesso.

“Quanto mais estudamos pessoas de sucesso, mais claro fica que não existe fórmula mágica, existem sim comportamentos e situações que são comuns em todos os casos. Um exemplo clássico é Donald Trump. Na década de 90 Trump sofreu uma grande falência. Passou de bilhões de dólares a negativo em sua conta bancária. E como todo bom empreendedor, ele deu a volta por cima, se tornou um empreendedor muito maior, conseguiu acumular patrimônios maiores, fortaleceu seu nome e hoje é candidato à presidência dos EUA.”

BILIONÁRIO É SENSÍVEL À FILANTROPIA.

Eles sabem distinguir filantropia de caridade. Caridade é assinar cheque. Filantropia é investimento em resultados. Quando você investe em resultados você quer ver o retorno. Quer ver avanços de pesquisas científicas que para as quais está contribuindo sem obter lucro. Quer ver um melhor desempenho na educação de jovens e crianças ou até mesmo interesse do público pelas artes. Caridade é dar o peixe e filantropia é ensinar a pescar. Os bilionários doam parte de seu patrimônio e sabem que gerar ainda mais valor e ganhar ainda mais dinheiro só vai fazer com que suas doações aumentem.

“Infelizmente no Brasil nós ainda não temos esse hábito ainda tão frequente, talvez por isso um retrato de não ter tantos bilionários como em países mais desenvolvidos como os EUA. É natural, faz parte do processo, os bilionários terem o gesto de filantropia. Eles entendem que o mundo proporcionou muitas coisas boas para eles então eles se sentem na obrigação de retribuir uma parte de volta para a sociedade. Os maiores projetos de hoje podem ser atribuídos aos bilionários: a colonização de outros planetas, a busca pela cura de doenças, a eliminação de pobreza no mundo, combustíveis e poluição - algum bilionário sempre está de alguma forma contribuindo.

Muito além de zeros na conta bancária existem muitas características em comum entre os bilionários, ligadas a comportamentos, ações, à forma de pensar e à forma de encarar a vida, que podem ser replicadas a qualquer pessoa.”

ASHLEE VANCE E BRUNO CASOTTI | ELON MUSK

O episódio 14 do ResumoCast apresenta a biografia desse empreendedor revolucionário: Elon Musk.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio14

Elon Musk, co-fundador do PayPal e um dos mais admirados empreendedores atuais por sua ousadia e visão. Fundou a SpaceX, startup que fabrica foguetes e tem como objetivo colonizar Marte. É também o dono da Tesla Motors que fabrica os mais incríveis carros elétricos e promete revolucionar a história da humanidade para sempre.

Nada melhor do que estudarmos com quem já fez, com quem já acertou, com quem já errou. Empreendedorismo a gente aprende na prática. Neste episódio trazemos a biografia de Elon Musk, bilionário da SpaceX e da Tesla e como ele está mudando nosso futuro. É considerado para muitos o novo empreendedor a ser moldado.

QUEM É ELON MUSK

“Para muitos é um playboy, um marqueteiro manipulador, um louco. Mas para grande parte da elite corporativa e do Vale do Silício, Musk é uma mistura de Steve Jobs e de Bill Gates. Um empreendedor visionário que está construindo um império fundamentado na energia solar, na exploração espacial e nos veículos elétricos. Não à toa o chamam de o Homem de Ferro da vida real. As apostas são altas, assim como os possíveis ganhos. Ele já torou realidade o inimaginável como os cobiçados esportivos elétricos da Tesla Motors com os painéis e baterias de energia solar popularizadas pela SolarCity e com os foguetes espaciais da SpaceX. Construídos do zero, com recursos privados e mais baratos do que qualquer produto já lançado pelas agências governamentais. Entre suas próximas metas está colonizar Marte. Se ele é simplesmente um lunático ou a mente mais brilhante a ter posto os pés neste planeta, só o tempo dirá”

Seus empreendimentos não foram poucos e são impressionantes. Nasceu e cresceu na África do Sul. Com 10 anos de idade aprendeu a programar um dos primeiros computadores que surgiram no mercado. Aos

11 anos criou um jogo de computador e vendeu para uma revista especializada por 500 dólares. Durante sua infância desenvolveu o hábito da leitura. Passava diversas horas lendo livros em bibliotecas e diz ter lido duas enciclopédias inteiras.

Com 18 anos deixou sua família e foi estudar no Canadá onde se formou em física. Logo em seguida mudou-se para os EUA e iniciou seu curso de PhD em Stanford. Cursou seu PhD por apenas dois dias e largou para dedicar-se ao empreendedorismo.

Seu primeiro empreendimento, em 1995, foi a startup ZIP2, empresa que desenvolveu um sistema de mapas digitais para anunciantes de jornais e listas telefônicas. Era uma versão primitiva do GoogleMaps. Ele então vendeu essa empresa para a Compaq em 1999 e lucrou 22 milhões de dólares.

Quatro anos depois, frustrado com os sistemas de pagamentos burocráticos, caríssimos e extremamente ineficientes dos bancos, Elon Musk criou a X.Com, uma empresa de pagamentos online que acabou se transformando no PayPal. Em 2002 o PayPal foi comprado pelo eBay e Musk lucrou 165 milhões de dólares.

Agora Elon Musk já era um milionário tendo executado duas grandes estratégias de saída de seus dois primeiros empreendimentos. Obstinado por temas inovadores e polêmicos, como energia solar sustentável, exploração de outros planetas e foguetes, Elon Musk, já aos 30 anos, resolveu criar uma startup espacial: a SpaceX.

Ele conta que após visitar o site da Nasa a procura de planos para explorar Marte e outros planetas, ele não encontrou nada e ficou chocado ao saber que realmente não existia plano algum. Ao estudar sobre sua nova paixão – o espaço – Elon Musk passou a identificar ineficiências no sistema e procurou oportunidades para fazer melhor o que vinham fazendo antes de forma precária. Por exemplo, o custo dos foguetes da época produzidos por agências espaciais dos diversos países e também por empresas privadas como a Boeing, ultrapassava a casa dos 4 bilhões de dólares. Hoje, Elon Musk conseguiu baixar o custo de um foguete para 600 milhões de dólares, ou seja, 7 vezes mais barato.

Em dezembro de 2015 a SpaceX, pela primeira vez na história lançou um foguete e pousou ele de volta na sua própria base de lançamento, derrubando um paradigma de que os foguetes deveriam ser descartados após serem utilizados. Isso vai baixar ainda mais os custos, pois agora um foguete pode ser usado diversas vezes e somente ser reabastecido e já estar pronto para a próxima viagem.

Além da exploração espacial, Elon Musk também se envolveu com o setor automotivo. Em 2013 uma *startup* promissora surgiu com a proposta de criar carros elétricos extremamente velozes. Era a Tesla, que produziu um carro elétrico, com o chassi de um Lotus e mais veloz que uma Ferrari.

Naquela época nenhum investidor acreditou na ideia de carros elétricos, exceto Elon Musk que comprou a companhia Tesla por 6,5 milhões de dólares. A Tesla passou então por momentos difíceis e quase foi à falência mas hoje está sendo vista como uma empresa que pode mudar a história automotiva. Outra informação que não está no livro pois aconteceu recentemente foi que, em março de 2016, Elon Musk anunciou a chegada do Tesla3 que é o mais novo carro produzido pela Tesla e será entregue no final de 2017, segundo ele. Diferente dos modelos anteriores da Tesla, que custavam acima de 100 mil dólares, agora você pode ter um carro totalmente elétrico, por 35 mil dólares. Os carros da Tesla possuem recarga grátis por toda vida garantida pela Tesla em pontos que estão sendo instalados em todo o mundo. Possuem desempenho superior à maioria de seus semelhantes, sendo possível andar 350 km com apenas 10min de carga na bateria. Possui um sistema de piloto automático que dirige o carro de maneira 100% autônoma. Possui um espaço interno inacreditável, pois as baterias ficam no assoalho do carro. Os carros produzidos pela Tesla possuem conexão própria com a internet sem depender de redes externas e os engenheiros da Tesla atualizam seu software de forma automática quando o carro não está sendo utilizado.

Uma semana depois do anúncio o Tesla modelo 3 já tinha 25 mil pedidos de reserva onde foram pagos mil dólares por cada reserva. Isso corresponde, se todas as vendas forem concretizadas, a 14 bilhões de dólares em vendas entrando para a história como o produto que em sua primeira semana de lançamento teve o maior número de vendas.

Além da SpaceX e da Tesla, Elon Musk também fundou a SolarCity que também é uma startup que produz painéis solares nos EUA. A ideia veio quando ele percebeu que a tecnologia solar estava ficando cada vez mais barata, mas ainda era pouco acessível aos consumidores, pois as empresas líderes do mercado não apresentavam uma solução adequada.

De novo, analisando as oportunidades, Elon ingressou nesse mercado e notou que poderia fazer dezenas de pequenas coisas muito melhor do que seus concorrentes. Hoje, a SolarCity desenvolve todos projetos de instalação de painéis solares levando em conta necessidades e características de cada consumidor e instala os painéis gratuitamente. Já é líder no segmento de consumidores que atende.

VISÃO DE EMPREENDEDOR

É um currículo de causar inveja a qualquer empreendedor. É um case de empreendedorismo sensacional. Elon Musk começou muito cedo a desenvolver seu primeiro projeto. Recomendo que os jovens comecem a desenvolver seus projetos o quanto antes para aprenderem logo, na prática, pois um empreendedor de sucesso leva em torno de 10 anos para se formar. Outro ponto que chama atenção: Elon Musk tem um hábito muito forte de leitura. Muitos empreendedores são ávidos leitores, buscam conhecimento nos livros.

Musk largou seu curso de educação formal (PhD) em apenas dois dias. Essa inquietude é comum nos empreendedores, eles não conseguem ficar dentro da caixa tradicional. Sabem que precisam buscar informação, conhecimento e colocar na prática o quanto antes e muitas vezes o modelo de educação tradicional não segue esse caminho. Com 20 e poucos anos, já era um milionário e mesmo assim continuou buscando novos negócios, continuou buscando problemas, continuou buscando inovação. O que motiva o empreendedor de sucesso é, de fato, construir grandes negócios, resolver problemas, deixar um legado. Claro que o retorno financeiro é o retorno do que ele fez. Mas muitas pessoas podem pensar que com 22 milhões de dólares na conta aos seus 20 e poucos anos não precisariam trabalhar nunca mais na vida e passariam férias eternas. Empreender é mudar, é melhorar a vida das pessoas. É o propósito que move o empreendedor de sucesso.

E, como em todo negócio inovador, ele teve que quebrar muitos paradigmas, teve que acreditar no impossível, teve que ser chamado de louco por muito. Mesmo depois de tudo que já fez, ainda hoje ele é chamado de louco. Muitos empreendedores que saem do padrão, que buscam negócios disruptivos, enfrentam esse tipo de comentário. A Tesla foi um negócio que ninguém acreditou. Aqui também aparece a importância do empreendedor ter visão de longo prazo, acreditar no impossível, indiferente do que os outros estão falando ao seu redor. Quando tenho convicção, acredito no meu negócio, não me importa o que terceiros, especialistas vão dizer.

Elon Musk possui um único grande e ambicioso objetivo na sua vida: colonizar outro planeta, mais especificamente Marte e criar um plano alternativo de sobrevivência para a humanidade para caso a vida na Terra seja ameaçada. Será que no início da vida ele estudou física por acaso? Talvez ele ainda não soubesse que seria o CEO de uma fábrica de foguetes mas estava adquirindo habilidades e construindo plataformas para concretizar planos mais ambiciosos no futuro. Hoje os negócios de Elon Musk estão interligados: a Tesla produz as mais modernas baterias que são utilizadas para armazenar energia solar no sistema da SolarCity. A SolarCity, por sua vez, produz os painéis solares que alimentam os postos de recarga da Tesla que estão espalhados por todos os EUA e pelo mundo. Todas as tecnologias desenvolvidas na Tesla e na SolarCity são utilizadas em conjunto inclusive para construir os foguetes da SpaceX. Elon declarou em seu livro que utilizou alguns botões e painéis de seus carros elétricos no projeto da espaçonave produzida pela SpaceX e que um dia irá levar o homem a Marte.

“Elon Musk tem a missão clara – a “única coisa” – que é levar o homem à Marte. Ele vai com certeza concretizar o objetivo. O trabalho não é fácil. Mas frisamos a importância de você definir qual a “única coisa” da sua vida. Algo também que chamou a atenção é que Musk utilizou seus conhecimentos de física para desenvolver seus projetos. Aqui reforçamos o ponto de que, para inovar, é importante unirmos conhecimento complementares, conectarmos os pontos. Foi assim com Elon Musk, foi assim com Steve Jobs e foi assim com vários empreendedores de sucesso. Eles não se tornaram especialistas em um assunto e sim empreendedores generalistas.

O SpaceX e a Tesla desenvolveram a cultura de abrir suas patentes, de disponibilizá-las ao mercado. Musk tem claro que a inovação surge de algo que já foi criado e compartilha todos os estudos do que já construiu, sabe que se abrir para o mercado, a

probabilidade de outras pessoas trazerem soluções, inovarem com base nessas patentes, é muito maior. Uma ideia não se constrói sozinha. Abra suas ideias, compartilhe com o mundo.”

Elon Musk é bacharel em física e quando partiu para sua pós-graduação, resolveu iniciar seu curso de PhD e largou no segundo dia de aula. Talvez ele não tenha tido a oportunidade de estudar as leis da física com a profundidade de um PhD. Ao invés disso ele partiu para a adversidade e a insegurança de um empreendedor, construiu seus próprios negócios, montou suas equipes, levantou capital e conquistou consumidores produzindo valor através de seus produtos. Hoje, os PhDs de Stanford trabalham para o homem que está prestes a colonizar Marte e que foi capaz de evoluir e aprender com seus próprios erros e fracassos.

“Já vimos muitos casos de empreendedores que são generalistas, visionários e que buscaram especialistas para fazerem parte do seu negócio. Não são especialistas que contratam generalistas, são generalistas que contratam especialistas. Você não precisa ser o mais inteligente da sala, você precisa estar com os mais inteligentes. Eu não preciso saber de tudo, mas preciso contratar pessoas que saibam. ”

BRAD STONE| A LOJA DE TUDO

O episódio 17 do ResumoCast mostra lições de como empreender em cenários desafiadores! A loja de tudo trata da biografia de Jeff Bezos, criador da maior loja online do mundo Amazon!

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio17

O fundador da Amazon, Jeff Bezos, teve um papel de liderança e a capacidade de enxergar além do seu tempo para propor maneiras novas de resolver problemas das pessoas.

Uma história que passa por disputas com gigantes como Wall Mart, a revolução do comércio online e a criação do Kindle, tablet de leituras que revolucionou a indústria editorial mundial.

Está é mais uma biografia de um empreendedor de sucesso. Aprender com quem já fez é o melhor processo de aprendizado na educação empreendedora. Falaremos da biografia de Jeff Bezos, o fundador da Amazon, uma das maiores lojas virtuais de e-commerce do mundo, eleito o livro de negócios do mundo. Grande aula de administração de empresas e a biografia de um visionário. Conta como Bezos construiu a maior loja virtual do mundo. Quantas besteiras fez e como virou um ícone perseguindo uma só ideia: o poder da rede. É um dos empreendedores mais visionários e determinados da nossa era que, assim como Steve Jobs, transforma e inventa os mercados.

A HISTÓRIA DE JEFF BEZOS JUNTO COM A AMAZON

Na década de 90, quando a internet era apenas uma promessa e um terreno muito arriscado para as pessoas investirem, um jovem executivo de uma grande empresa de Wall Street passou a observar a velocidade de crescimento dessa nova tecnologia. O seu nome era Jeff Bezos e ele se convenceu de que poderia utilizar a internet para criar uma nova experiência de consumo online para as pessoas. Ainda empregado em Wall Street, Jeff comentou a respeito de suas ideias e foi fortemente criticado

pois as pessoas acharam que a internet seria apenas mais um modismo passageiro. Ele então se mudou para Seattle e fundou a amazon.com em 1994 que iniciou vendendo livros online. O nome Amazon foi inspirado no Rio Amazonas que é o maior rio da Terra e, da mesma forma, Jeff queria transformar a sua empresa na maior livraria da Terra.

Em 1996 a Amazon lançou sua primeira inovação: pagava uma comissão para outros sites para cada cliente que eles traziam através de indicação. Isso ajudou a criar um mercado que hoje conhecemos por mercado de afiliados. Em 1998 a Amazon passou a expandir e vender músicas online e DVDs além dos seus livros. Foi criado então pela primeira vez um algoritmo onde clientes poderiam receber sugestões de produtos baseados em visitas e compras anteriores nos sites. Em 1999 a Amazon começou a vender brinquedos e eletrônicos e grandes players do mercado como o Wall Mart começaram a monitorar com cautela o segmento de varejo online que estava surgindo.

Em 2000, quando a bolha das “.com” estourou a Amazon precisou se adaptar para não falir. Então Jeff implementou medidas que focavam no combate às próprias ineficiências internas da empresa. Foram anos difíceis e o crescimento foi limitado. Em meio à crise surgiu a ideia da criação do marketplace: um serviço onde pessoas podiam enviar seus produtos para a Amazon e eles eram anunciados no site. Quando algum cliente realizava uma compra, a Amazon se responsabilizava por toda a logística da entrega. Em 2002 a empresa obteve seu principal resultado positivo: um lucro líquido de 5 milhões de dólares.

A partir daí o crescimento foi exponencial e a Amazon adquiria outras empresas e lançava serviços inovadores como o Amazon Prime onde o cliente paga uma taxa anual e recebe qualquer produto do site em apenas dois dias. Também a compra com 1 clique, onde dados de compras anteriores são utilizados para permitir que qualquer produto seja permitido com apenas um clique sem ter que confirmar a senha do cartão. A Amazon acabou patenteando o serviço de compra com 1 clique devido ao seu sucesso em aumentar absurdamente os faturamentos das vendas. Em 2007 foi lançado o primeiro kindle: um leitor de livros onde os clientes poderiam baixar diversos títulos a preços acessíveis. Foi também lançado o Amazon Web Service, um serviço que aluga infraestrutura de nuvens e que possibilitou a criação de startups como o Instagram e o Pinterest.

O Jeff Bezos é um empreendedor voraz e hoje em dia tem participações no Twitter, no Uber, comprou o jornal Washington Post e até criou uma empresa que fabrica foguetes para viagens espaciais e explorações de outros planetas. Hoje está na lista Forbes dos homens mais ricos do mundo com um patrimônio de mais de 40 bilhões de dólares e que começou sua empresa com apenas 10 mil reais. Em 2015 o faturamento da Amazon foi de 107 bilhões de dólares e um lucro líquido de 600 milhões de dólares.

VISÃO E RESILIÊNCIA

Algumas coisas que chamam a atenção. Primeiro: um terreno arriscado para investir. Assim como grandes outros empreendedores, surgiram em terrenos incertos. Não eram mercados já consolidados. Empreendedores visionários tem a característica de conseguirem enxergar o que as pessoas ainda não estão enxergando, de se arriscar a fazer algo que não existe. Isso traz um risco maior, mas também um retorno maior se tiver sucesso. Bezos observou que o terreno incerto da internet tinha uma oportunidade de negócio apesar da crítica de muitos. É importante sim ouvirmos as pessoas mas não podemos deixar que isso te impeça de construir seu negócio. Como grande parte das empresas de sucesso, Bezos não começou com grandes fortunas. E quando ele fundou a Amazon em 1994, na escolha do nome já está clara sua ambição – desde o início ele queria ser a maior livraria da Terra. Ele já pensou grande. Quando começar seu negócio já pense em seu potencial. Atenção: o pensar grande não está relacionado ao começar grande. Pensar grande é aonde você quer chegar. Mas você começa pequeno.

Logo que começou, ele recebia diversos comentários no site dizendo que o site era ruim, que era pouco atrativo. Mas ele começou assim mesmo. Outra curiosidade é que as primeiras vendas eram bastante comemoradas e, como ele não podia mobilizar seu dinheiro em estoque, os pedidos eram feitos somente quando houvesse uma compra. ”

O modelo de negócios da Amazon. Jeff Bezos foi muito criticado no início e fundador da Starbucks chegou a lhe dizer que a Amazon não teria sucesso, pois não possuía nenhum tipo de presença física. Todos achavam que a startup que estava começando seria esmagada por grandes livrarias, mas a Amazon conseguiu construir o chamado ciclo operacional negativo. Os consumidores pagavam com cartões de crédito e os livros eram enviados. No entanto a Amazon não acertava as contas com as distribuidoras de livros imediatamente. Ou seja, havia um fluxo enorme de capital disponível para financiar projetos novos e a expansão das suas operações. Ao contrario das grandes lojas físicas que possuíam um

inventário de produtos físicos espalhados por todo o país e altos custos operacionais, a Amazon tinha apenas um depósito e vendia tudo exclusivamente online. Isso também permitiu que os preços oferecidos fossem bem mais baixos que os da concorrência.

“Existem dois pontos que são usados frequentemente no universo da construção de novos negócios: o primeiro é o foco que a Amazon teve no início de seu negócio. Durante 4 anos (de 1994 até 1998) a Amazon focou e vendeu unicamente livros. Quando começamos um negócio, temos uma estrutura enxuta. O fato de você se concentrar em uma única coisa é indispensável para que você tenha resultados melhores. O segundo ponto muito importante é o fato de que a Amazon demorou mais de dez anos para ter seu primeiro lucro. Empreender é uma maratona, não é uma corrida de cem metros. Você está disposto a investir seus próximos dez anos nesse projeto? Ele sabia que o que ele queria nos primeiros dez anos era conquistar mercado, levar a melhor experiência para o consumidor, construir fãs da sua marca, da sua empresa, não era levar lucro para investidores. Ele sabia que em determinado período o lucro apareceria.”

Jeff Bezos fez questão de fazer a Amazon ser oferecida como a empresa que oferece preços competitivos aos seus consumidores. Ele diz que a margem de lucro não pode ter prioridade sobre os preços oferecidos no site e ao contrário do Wall Mart, por exemplo, que só vende produtos com uma margem de lucro aceitável, a Amazonas vezes até mesmo perde dinheiro mas sempre se mantém fiel à sua missão. Se ao longo do tempo a Amazon entender que nunca terá lucro com determinado produto, ela para de vendê-lo pois acredita que os consumidores não devem pagar o preço pelas suas próprias ineficiências.

A obsessão da Amazon pelo cliente não termina aí, pois ela está constantemente aperfeiçoando a sua logística para garantir que o cliente receba seu pedido no menor tempo possível chegando até mesmo a ser criticada por alguns extremismos como – os funcionários terem que pagar pelo estacionamento e as refeições dentro da empresa, em algumas viagens os gerentes compartilham os quartos e em algumas vezes pagam seus próprios voos e em alguns centros de distribuição os funcionários precisam caminhar 30km por dia atrás dos pedidos e são demitidos se conversam com seus colegas durante o trabalho.

Jeff Bezos acredita que as condições de trabalho limitadas oferecidas aos funcionários estimulam o foco no que é mais essencial: o cliente. Assim

ele se certifica de que seus funcionários estão lá por causa desse foco e não por algum benefício ou vantagem que irá deixá-los acomodados.

“Como qualquer pessoa de sucesso Bezos é alvo de muitas críticas. É claro que a Amazon criou muitos inimigos no mercado. Muitas editoras são contra o modelo de negócios da Amazon que busca sempre o menor preço, beneficiar o cliente, justamente porque a Amazon, não acomodada, busca sempre a inovação, o melhor para seu cliente. Tem muitas histórias de Jeff Bezos em relação a lidar com pessoas, a lidar com funcionários. Quando vamos estudar uma história de empreendedor de sucesso, nós não devemos imitar ninguém, nem querer ser igual a eles. Todos têm suas qualidades e também seus problemas. O importante é focar no que cada um tem de melhor. Você conecta as características e constrói sua própria personalidade. ”

A CULTURA ORGANIZACIONAL DA AMAZON

As reuniões são extremamente focadas nas pautas e nos pontos mais relevantes para o cenário da empresa. Não existe espaço para achismos. Todos os pontos devem ser embasados em dados concretos. Indicadores de performance e métricas são utilizados o tempo todo para mensurar os resultados e eficiências dos novos projetos. Nas reuniões nenhum funcionário da Amazon utiliza o Power Point para apresentações. Todos que querem apresentar uma ideia ou ponto de vista precisam escrever um documento de exatamente 6 páginas. Então, nos primeiros 30 minutos da reunião todos ficam lendo o documento em silêncio. Jeff teve a ideia de implementar essa regra depois que percebeu que os funcionários estavam se escondendo atrás de apresentações superficiais de Power Point e que quando você é forçado a descrever um documento de 6 páginas, você precisa escrever um documento de forma muito mais clara e persuasiva. Outra característica é que nenhum grupo de trabalho deva ser tão grande que não possa ser alimentado por duas pizzas. Jeff acredita que grupos grandes são pouco produtivos. Por isso na Amazon vários grupos pequenos trabalham competindo por recursos e focando na missão de tornar o cliente cada vez mais satisfeito.

Outra característica era que as reuniões fossem feitas em pé para que as pessoas falassem de forma rápida para não desperdiçar o tempo de outras pessoas. Essas são características de um líder que sabia engajar sua equipe e respeitar a eficiência de tempo e recurso dentro do seu negócio.

ACABANDO COM O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO

Por volta de 2006 a Amazon já possuía o serviço de venda de livros pela internet mas não em formato digital. Jeff Bezos então montou um time com a missão de derrotar o serviço da própria Amazon com um dispositivo de leitura eletrônico que desse ao cliente uma experiência única e nunca vista antes. Sabia que precisava tentar acabar com seu próprio negócio antes que a concorrência o fizesse. Mas a missão não foi tão fácil e seus executivos e designers não conseguiam resolver o problema verdadeiro do cliente. Tentaram criar um tablete de leitura que se conectava ao computador ou que precisava de um cartão de memória para baixar os livros e depois entenderam que as pessoas não estariam dispostas a perder tempo fazendo isso. Então Jeff propôs o seguinte cenário: imagine que estou indo ao aeroporto e quero ler esse livro durante o voo. Quero baixar esse livro ali mesmo, no carro. A resposta dada a ele foi que isso era impossível, pois a tecnologia da época não permitia que isso fosse feito. Mas a capacidade do líder em visualizar o problema a ser resolvido antes mesmo que a solução existisse foi o que inspirou a equipe a criar a versão final do Kindle que na primeira vez na história baixava os livros por wi fi. Lembre-se que isso foi antes da invenção dos tablets como conhecemos hoje.

“Como acabar com seu próprio negócio? Esse é um pensamento que o empreendedor de sucesso tem que ter. Você tem a opção de esperar que um concorrente acabe com ele ou tem a opção de você mesmo acabar com esse seu próprio negócio e você mesmo construir um novo negócio. Esse é o pensamento de uma organização exponencial, inovadora. Pois, se acomodar no sucesso que é um dos grandes vilões dos empreendimentos de sucesso.

Assim que nasceu o Kindle que criou um grande barulho no mercado editorial. Por menos de 20 reais você consegue ter acesso ilimitado a milhares de e-books. O kindle revolucionou o mercado editorial. Para você publicar um livro, seu livro precisava estar em uma livraria, para estar em uma livraria, deveria ter passado por uma editora, para estar em uma editora você precisa passar em uma burocracia de um modelo de negócios totalmente desatualizado. Hoje qualquer pessoa pode escrever um e-book, publicar seu e-book pela Amazon sem nenhum intermediário e ganhar muito mais do que se publicasse em uma editora tradicional. Você consegue com isso democratizar ainda mais a experiência e o consumo de livros no formato de e-book.

Outro ponto importante que as pessoas perguntam é que se eu posso publicar um e-book qualquer pessoa pode escrever um livro sem nenhum critério, sem conhecimento de causa, sem passar por um trabalho de um editor profissional. Sim. Mas o sistema da Amazon se certifica de que só os melhores produtos irão constar na lista dos mais vendidos ou serão sugeridos pelos algoritmos de site para os clientes. Então as pessoas que criam conteúdos precisam se certificar de que seu produto tenha valor, tenha qualidade, se não ele não vai aparecer para o cliente assim como a Amazon, o Uber também possui um sistema de avaliação dos taxistas, pois um taxista que for mal avaliado será excluído do Uber. Então esses sistemas que se auto regulamentam acabam sendo mais eficazes do que os métodos antigos que ainda se dizem os melhores de controle de qualidade.

AMAZON WEB SERVICES

Jeff Bezos tem mais um produto que também está revolucionando seu mercado que é a Amazon Web Services que permite que qualquer pessoa consiga colocar seu App, seu site no ar através de um plano de hospedagem bastante fácil no qual você não precisa ter servidor. Esse negócio surgiu involuntariamente. A Amazon precisou construir uma grande base de servidor para dar conta de seu e-commerce e viu-se aí que essa estrutura poderia ser distribuída para outras empresas e daí acabou surgindo um produto extremamente interessante. Foi um dos pioneiros e acabou se tornando referência nesse mercado. Hoje representa grande parte do faturamento da Amazon.

“Jeff Bezos inovou no mercado eletrônico, inovou no mercado editorial, inovou com os e-books, inovou com a Amazon Web Service e está inovando pela colonização de outros planetas com a construção de seus próprios foguetes. Isso mostra como o empreendedor de sucesso consegue enxergar coisas que não existem e quebrar paradigmas e transformar mercados tradicionais. ”

CRISTIANE CORREIA | SONHO GRANDE

O episódio 21 do ResumoCast você acessar a história das pessoas que trouxeram o maior impacto da história para o capitalismo brasileiro e como a gestão baseada na meritocracia pode gerar grandes retornos.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio21

Quer saber como Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira, revolucionaram o capitalismo Brasileiro e conquistaram o mundo? A obra de Cristiane Correa fala sobre a cultura e os valores criados por este trio e como eles acabaram donos da maior cervejaria do mundo e diversas outras empresas.

Nessa biografia vamos conhecer a história do homem mais rico do Brasil, na verdade, o primeiro, o segundo e o quarto homens mais ricos do país. Eles vêm revolucionando o capitalismo brasileiro, não só adquirindo muitas empresas como também dando ensinamentos sobre como administrar e gerir equipes e empresas. Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira ergueram em pouco mais de quatro décadas o maior império do capitalismo brasileiro e ganharam uma projeção sem precedentes no cenário mundial. Nos últimos cinco anos eles compraram três marcas americanas conhecidas mundialmente: a Budweiser, o Burger King e a Heinz. Tudo isso na mais absoluta discrição esforçando-se sempre para ficar longe dos holofotes. A fórmula de gestão que desenvolveram seguida com fervor por seus funcionários se baseia em meritocracia, simplicidade e busca incessante por redução de custos. Uma cultura tão eficiente quanto implacável em que não há espaço para o desempenho medíocre. Por outro lado, quem traz resultados excepcionais tem a chance de ser tornar sócio de suas companhias e fazer fortuna.

NASCIMENTO DO IMPÉRIO

O impressionante e quase inacreditável império de Lemann, Telles e Sicupira começa em 1961 quando Jorge Paulo Lemann concluiu o curso de economia em Harvard e retorna ao Rio de Janeiro. Ele conta que em sua

experiência em Harvard aprendeu a ter uma visão de longo prazo e foi influenciado pelo clima da universidade que reunia mentes brilhantes com foco na excelência em todos os projetos que participavam. Seu primeiro emprego no Rio foi na financeira Invesco na qual ele se tornou sócio e sofreu o seu primeiro grande fracasso. Foi à falência em apenas três anos.

Em 1971 com um grupo de sócios e investidores comprou a corretora Garantia passando a operar no mercado financeiro brasileiro. É difícil imaginar nos dias de hoje, mas nos anos 70 não existiam computadores e nem mesmo calculadoras financeiras. Os aparelhos de fax ainda não estavam difundidos mundialmente e o Telex era uma máquina futurista. Ao comprar ou vender uma ação era preciso entregá-la fisicamente através de um título de papel. Não havia ferramentas que monitoravam os mercados com a precisão que temos hoje e os investidores não sabiam quantas ações eram negociadas e o preço exato de cada ação. Foi nesse cenário que a operadora Garantia operava nos primeiros anos. Lemann estava aplicando tudo que havia aprendido em Harvard e principalmente no que dizia respeito à formação de sua equipe. Segundo ele o perfil ideal era o *PSD – Poor, Smart and Deep desired to get rich* (pobre, inteligente e com profundo desejo de ficar rico). Ele acabou contratando dois jovens que viriam a ser seus futuros parceiros inseparáveis de negócios: Marcel Telles e Beto Sicupira. Dentro de alguns anos o Garantia se tornou um banco de investimentos e seus lucros e política agressiva de carreira chamavam a atenção de novos talentos.

Em 1982 o Banco Garantia comprou as Lojas Americanas e enviou Beto Sicupira para gerenciar a cadeia de lojas que na época não estava dando bons resultados. Em 1989 o Garantia compra a cervejaria Brahma e dessa vez manda Marcel Telles para comandar a companhia. Na época ninguém do Garantia possuía conhecimento sobre o mercado cervejeiro, mas eles eram grandes administradores e pioneiros em uma cultura organizacional inovadora e extremamente eficaz.

Quando Marcel foi despachado para tomar conta da Brahma diz que não sabia nada de cerveja e recebeu um conselho do seu colega Beto que havia passado uma experiência semelhante alguns anos antes com as Lojas Americanas: “Marcel, você não vai se tornar um mestre cervejeiro. Então, leve uma boa equipe com você e no primeiro ano não faça nada ousado. Apenas administre o negócio com bom-senso e aprenda tudo sobre ele. Se

“você tentar mexer na estrutura dele no início, vai sair bobagem.” Marcel não só seguiu o conselho do amigo como também sob seu comando a Brahma comprou a cervejaria Antarctica e formou a cervejaria Ambev em 1999.

Agora já estamos no novo milênio e o ano é 2004. O Banco Garantia já havia sido vendido e os três sócios partiram para um plano mais ambicioso de ser tornarem os maiores cervejeiros do mundo. Orquestraram então a venda da Ambev para o grupo belga Interbrew, formando a InBev. Logo em seguida já se preparando para o futuro, o trio conseguiu aumentar sua participação acionária na InBev até tornarem-se majoritários e obterem o controle da empresa. No ano de 2008 em uma jogada espetacular – *que você terá que ler o livro para saber mais* – a Interbrew, sob o comando dos brasileiros, comprou a gigante americana fabricante da Budweiser, a Anheuser-Busch, por 52 bilhões de dólares tornando-se a maior cervejaria do planeta.

Os incansáveis sócios não pararam por aí. Em 2010 através de um fundo de investimentos criado por eles, o 3G – que significa os três do Garantia – realizaram a aquisição da rede de fast food Burger King por mais de 4 bilhões de dólares. Em 2013 adquiriram a rede americana que fabrica o ketchup Heinz por 28 bilhões de dólares, tendo como sócio o investidor bilionário Warren Buffett.

O mais incrível é que não parece que essa história está próxima de acabar. A literatura não consegue acompanhar o ritmo de aquisições do trio. Depois de o livro haver sido publicado, novas aquisições continuam e existem alguns rumores e perspectivas que muitas outras estão por vir. Eles já adquiriram após o livro a gigante de alimentos Kraft, uma cafeteria Tim Hortons, mais uma aquisição e fusão de outra cervejaria, a anglo-sul-africana SABMiller, uma rede de padarias sendo formada junto com Abílio Diniz, a Fundação Lemann onde existem vários projetos de educação - inclusive o projeto da Khan Academy foi levado para o Brasil através da Fundação. São muitos negócios, por isso perguntaram ao Lemann onde está o foco de tudo isso. Ele respondeu simplesmente que o foco está na gestão.

VISÃO DE EMPREENDEDOR

Algumas características observadas comuns dos empreendedores de sucesso:

- Visão de Longo Prazo
- Primeiro Trabalho na Área Financeira
- Falência
- Ser generalista

VISÃO DE LONGO PRAZO: Desde a época da Universidade ele tem muito clara a visão de longo prazo. São 40 anos. Quando falamos de empreendedorismo não falamos de uma corrida de 100 metros e sim de uma maratona. Não se constroem grandes negócios em pouco tempo.

PRIMEIRO TRABALHO NA ÁREA FINANCEIRA: Talvez seja uma característica importante porque temos no Brasil uma carência em relação à questão financeira. Falamos de mindset, de comportamento, de vendas... Mas não podemos esquecer que um negócio está baseado principalmente em questões financeiras. Se você não tem conhecimento básico sobre gestão, finanças, contabilidade, tributação, aspectos jurídicos, você dificilmente consegue ter em longo prazo uma empresa sustentável. Áreas de finanças e de vendas são dois pilares básicos da construção de qualquer negócio.

FALÊNCIA EM SEU PRIMEIRO NEGÓCIO EM MENOS DE TRÊS ANOS: Mais uma história de empreendedor onde vemos também fracasso. Mesmo fracassando cedo, aprendeu com isso e continuou empreendendo.

EM NENHUM NEGÓCIO ELES ERAM ESPECIALISTAS NA ÁREA: Eles não entendiam de cerveja, de varejo, de sanduiche e assim como em quase todos os outros negócios. Não necessariamente eram os maiores conhecedores daquele mercado, mas eram grandes gestores, administradores. Não importou o produto, eles formaram uma boa equipe, aprenderam com os especialistas e foram replicando o modelo de gestão e trazendo inovação com base nos pilares.”

A ESTRATÉGIA DO CAPITAL HUMANO

Desde o início Lemann e seus dois sócios perceberam a importância de contratar jovens talentosos e apostar neles. Dedicaram grande parte de seus recursos na tarefa de achar, contratar e manter grandes talentos pois eles sabem que as grandes equipes valem mais que as grandes ideias. Um grande exemplo é Carlos Brito que recebeu de Lemann uma bolsa para cursar *MBA* em Harvard. Ingressou na época no Banco Garantia, passou pela Brahma e hoje é o *CEO* da AB InBev que é a maior cervejaria do mundo e está sob comando dos três brasileiros.

Nos tempos do Banco Garantia havia uma regra de que todo ano 20% dos melhores funcionários eram promovidos, 70% permaneciam na empresa onde estavam e 10% daqueles que apresentavam piores resultados eram demitidos para dar espaço para novos talentos. Hoje, todos os negócios do trio possuem programas de trainees para identificar e reter os melhores.

Investir nas melhores pessoas, em jovens, é uma das grandes características desse trio. Mas nem sempre isso foi assim. Lemann também aprendeu na prática isso principalmente em seu primeiro negócio. Ele entendeu que negócios são feitos de pessoas diferentes. Veja o que ele falou:

“Éramos pessoas das melhores faculdades americanas e montamos uma financeira. Meus sócios eram mais velhos e mais experientes que eu. Resultado – falimos em menos de 4 anos. Foi um baque colossal. A lição que ficou foi que uma empresa não deve ter apenas pessoas parecidas com você. “

Lemann está inserido em diversas atividades, em diversos projetos de educação e sabe que ao final das contas ele é um grande professor. Ele sabe que tem que estar perto de pessoas jovens e desde seus primeiros negócios essa foi uma cultura muito comum em seus negócios. Dificilmente um *CEO* das empresas do grupo é contratado de fora. Eles prezam por formar pessoas. Eles sabem que é preciso ter a cultura do negócio, os mesmos valores e por isso investem nos programas de trainees para jovens pensando no longo prazo e acreditando que é mais barato e eficiente formar pessoas do que pegar pessoas e alinhar à cultura do seu próprio negócio.

Atrair gente boa não é o suficiente. É preciso propor coisas grandes para que toda essa gente boa tenha uma motivação para entrar na sua empresa. Do contrário, eles levam sua energia para outro lugar. A fórmula então é contratar grandes talentos, propor a eles um desafio grande que esteja a sua altura e repetir esses passos diversas vezes. O sonho grande sempre agradou a Jorge Paulo, Marcel e Beto e por isso eles deram a possibilidade de desenvolver e implementar a cultura necessária para alcançá-lo. Uma fase interessante de Lemann é **“Sonhar grande dá o mesmo trabalho que sonhar pequeno”**.

“Muitas vezes o brasileiro tem o complexo de inferioridade. Estamos acostumados a exportar matéria prima, a não agregar valor, a não pensar grande. E muitas vezes nos autolimitamos por ter esse pensamento pequeno, ou de achar que somente quem está em outro país, em outra região mais privilegiada que pode pensar em coisas grandes e que nós devemos nos satisfazer com o que temos.

E nós vemos a história desse trio sendo protagonistas do mundo. Quem diria pouco tempo atrás que brasileiros poderiam comprar grandes ícones do capital americano. Jorge Paulo pensou em ele criar a própria empresa para então poder comprar grandes empresas americanas, multinacionais. Utopia? Sonho grande demais? Cada vez mais vemos que isso é realidade, fato e é possível quanto você tem confiança no seu trabalho e no de sua equipe, quando você tem um sonho grande e sabe que pode ser protagonista não só no Brasil como referência a nível mundial em gestão, em construção de negócios, em equipes.

CULTURA DA MERITOCRACIA

As pessoas mais adequadas para perseguir um grande sonho são as que dão valor à meritocracia. A cultura dos três sócios repele automaticamente as pessoas medíocres que fogem da meritocracia. A meritocracia significa valorizar e dar oportunidade aos mais capazes e que apresentam melhores resultados. Nesse tipo de cultura o cargo, o status, a idade ou a credenciais não significam nada se seus resultados não forem bons. Por isso, os que não conseguem apresentar bons resultados, não gostam de jogar com esse tipo de regra. Na cultura criada no banco Garantia, principalmente por Lemann, os salários fixos eram baixos, os bônus eram altos e agressivos e as pessoas eram promovidas somente se batiam suas metas. E para os que eram realmente excepcionais o prêmio era a possibilidade de tornar-se sócio do banco.

“Essa talvez seja uma das principais características do modelo de gestão de Lemann junto com a obsessão por redução de custo – a meritocracia. Isso você certamente pode aplicar em sua empresa. É um modelo de trabalho que não tem mais volta. Não faz mais sentindo nos dias de hoje você querer remunerar por cargo, por quantidade de horas de trabalho dispendidas. O que tem valor no final das contas é resultado. Resultado é o que vale.

DICA FINAL

Lemann aos seus 76 anos (aparenta ser mais jovem do que isso) tem o hábito de praticar atividade física por 1h30min. Se você acha que não tem tempo para praticar atividade física ou acha que já passou da idade está aí o exemplo. Lemann que tem milhares de negócios – e preocupações – consegue reservar 1h30min de sua agenda todos os dias (desde a época em que era jovem) . Isso proporciona além da saúde, muito foco, disposição e energia para enfrentar os desafios do dia-a-dia. Então, para ser um empreendedor de sucesso, você não pode esquecer do seu maior patrimônio que é sua saúde.

MALCOLM GLADWELL | FORA DE SÉRIE - OUTLIERS

O episódio 28 do ResumoCast é mostrado o que fazem as pessoas extraordinárias para obterem os resultados que eles obtêm.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio28

Fora de série é aquele que recebeu uma oportunidade e teve a capacidade de aproveitar essa oportunidade. Saiba mais sobre os diversos exemplos que o autor utiliza no seu livro para desmistificar as grandes histórias de sucesso. Aprenda como funciona a teoria das 10 mil horas de prática para tornar-se um expert. E finalmente, descubra como a cultura que você está inserido, pode impactar nas suas chances de se tornar um Outlier, do Inglês, fora de série.

Para se alcançar um nível de excelência em qualquer atividade e se tornar bem-sucedido, devem ser necessárias nada menos do que 10mil horas de prática – o equivalente a 3 horas por dia ou 20horas por semana de treinamento durante 10 anos. Esse é um dos focos desse livro.

A PESSOA CERTA, NA HORA CERTA, NO LUGAR CERTO

Baseado na história de algumas celebridades como Bill Gates, Os Beatles e até Mozart onde o autor procura mostrar que ninguém se faz sozinho. Todos que se destacam por uma ação individual são invariavelmente pessoas que se beneficiaram de oportunidades incríveis, vantagens ocultas e heranças culturais. Tiveram a chance de aprender, trabalhar duro e agir com o mundo de forma singular. Esses são os indivíduos fora de série. Para o autor, mais importante do que entender como são essas pessoas é importante saber sua cultura, a época em que nasceram, quem são seus amigos, sua família e o local de origem de sua família, pois tudo isso pode exercer um impacto no padrão de qualidade das realizações humanas.

O autor tenta desmistificar o termo em inglês *outliers* que significa fora de série. Através de diversos exemplos ele apresenta a tese de que nós possuímos uma ideia equivocada do que é o sucesso por acharmos que ele surge do nada ou devido a um talento natural que somente algumas pessoas possuem e quem não possui nunca conseguirá se destacar da mediocridade e tornar-se um fora de série. O autor entrevistou para seu livro, dentre outros nomes, Bill Gates – o bilionário fundador da Microsoft que todos acham que teve sucesso somente porque que muito inteligente. Na verdade Bill Gates quando ainda era adolescente na década de 60 teve a sorte de ter acesso aos mais poderosos computadores da época que eram máquinas enormes e muito caras e só existiam em grandes instituições. Ele passou a dedicar-se quase que em tempo integral a programar e quando a revolução mundial dos computadores começou, ele era uma das pessoas mais preparadas da época. Ele conseguiu se destacar porquê havia treinado as habilidades necessárias estando pronto quando o mundo se transformou e apresentou a ele a oportunidade de criar sua empresa de computadores – a Microsoft.

Fazendo uma analogia com a natureza, os biólogos descobriram que a árvore mais alta de uma floresta não obteve seu crescimento somente porque se originou da semente mais resistente, mas sim porque nenhuma outra árvore bloqueou sua luz solar, porque ela cresceu em um local onde o solo era profundo e fértil para que suas raízes penetrassem na terra e porque nenhum lenhador a derrubou antes que estivesse completamente desenvolvida, além de diversos outros motivos. Da mesma forma, um “fora de série” conseguiu combinar diversos fatores para se destacar da multidão e atingir um resultado excepcional.

O autor usa vários exemplos que provam que muitas vezes o sucesso é muito mais obra do acaso, das origens individuais ou das condições certas do que fruto apenas do mérito pessoal. O exemplo que abre o livro: a imensa maioria dos craques do hóquei no gelo (o esporte mais popular do Canadá) nasceu entre janeiro e março. E porque isso acontece? As escolas separam as turmas por ano de nascimento. Só que um garoto que nasceu em janeiro tem 11 meses de vantagem por outro que nasceu em dezembro. Na fase adulta isso não faz muita diferença, porém para garotos com menos de 10 anos de idade, ter 11 meses de idade a mais é uma vantagem competitiva enorme. O desenvolvimento físico nessa fase é muito diferente. Assim, os

mais velhos, destacam-se sobre os mais novos e assim são puxados para categorias maiores, treinam mais e tendo mais horas de jogo. Ao longo do tempo eles acabam se tornando tecnicamente melhores que os demais. Mas isso não porque necessariamente eram melhores quando receberam oportunidades, eles simplesmente tinham uma vantagem física natural por ser um pouquinho mais velhos. Outros casos em outros esportes em outros países repetiram o mesmo fenômeno. Em escolinhas da Europa aonde o ano letivo vai do meio do ano até o meio do ano seguinte, os craques nasceram em julho, agosto e setembro comprovando a tese.

Todas as pessoas que revolucionaram a indústria do computador pessoal nasceram em época muito próxima e na faixa dos seus 20 anos eles estavam no lugar certo e na hora certa para desenvolverem uma revolução. O mesmo acontece com qualquer outra revolução.

10 MIL HORAS DE PRÁTICA

A excelência requer muita prática. Mais especificamente – 10 mil horas de prática. Vários estudos realizados com músicos de ponta mostraram que esse é o número de horas que um profissional deve praticar antes de se tornar um fora de série na sua área. O autor traz o exemplo dos Beatles que antes de estourar nas paradas mundiais tocaram em bares e casas de show e acumularam em torno de 10 mil horas de apresentação onde adquiriram resistência no palco e construíram uma formação sólida onde aprenderam a dominar seus instrumentos e aperfeiçoar suas habilidades. Se você praticar algo por 4 horas diárias de segunda a sexta-feira, no final de dez anos, segundo essa teoria, se tornará um expert, pois terá acumulado 10 mil horas de experiência.

Temos críticos a esta linha de pensamento, temos opiniões contrárias, mas o exemplo que o autor usa é de que em média 10 mil horas são necessárias para desenvolver uma nova habilidade.

Jorge Paulo Lemann também usou esta linha de pensamento em uma palestra onde disse que para se formar um líder são necessários, pelo menos, dez anos. Não se forma um líder de um dia para o outro. Muitas vezes se você for buscar o histórico de uma pessoa de sucesso você chegará à conclusão de que ela passou, em média, dez anos se desenvolvendo nessa habilidade.

Essa teoria é interessante para você entender que não existe sucesso do dia para a noite.

INTELIGÊNCIA ANALÍTICA X INTELIGÊNCIA PRÁTICA

Uma vez que determinado patamar de inteligência é atingido, um QI maior não vai fazer nenhuma diferença. Ter mais de 2m de altura pode lhe ajudar, mas não necessariamente garante que você será um grande jogador de basquete. Isso também vale para o QI (quociente de inteligência). O autor utiliza a inteligência analítica – medida pelo QI – e a inteligência prática – que não depende do QI para explicar os exemplos do seu livro. Um QI elevado pode servir para solucionar problemas matemáticos, mas a inteligência prática é o que vai garantir que você consiga obter o maior impacto no que faz.

Inteligência prática é saber o que dizer, quando e como dizer para obter o máximo de efeito. As pessoas que possuem essa inteligência não sabem explicar porque elas as têm. É algo intuitivo e que dificilmente pode ser medido. É o tipo de inteligência que permite que as pessoas consigam interpretar determinada situação de modo correto e obter o que elas desejam.

Por isso a presença da inteligência analítica não necessariamente implica em ter a inteligência prática. Mas para ser um fora de série é necessário desenvolver as duas inteligências. A inteligência analítica está presente em certa quantidade em nossos genes e as escolas e universidades são os locais adequados para o desenvolvimento desse tipo de inteligência. Já a inteligência prática parece ter origem na forma quando somos criados quando crianças e na maneira como somos estimulados pelo ambiente onde crescemos e escolhemos participar quando nos tornamos adultos. Se você está cercado de pessoas que estimulam sua permanência na zona de conforto e não pratica sua capacidade de se desafiar e a se colocar em situações onde o aprendizado e o desenvolvimento possam acontecer, você

não terá muitas chances de se tornar um fora de série mesmo que suas notas na escola sejam boas e que seu QI seja elevado. O que conta é a combinação das duas inteligências.

O autor faz um paralelo com os jogadores de basquete. Um jogador com 1,75m obviamente não será capaz de jogar de igual para igual contra um de 1,90m. Mas, a partir dessa altura o tamanho já não importa tanto. Ter 1,90m ou 2,05m já não é tão significativo quanto a diferença entre 1,75m e 1,90m. A partir de 1,90m conta mais a técnica, o posicionamento, do que a altura. Isso vale também para o QI, pois a partir de certo QI, para qualquer área profissional, ele já não importa muito. Começa a importar outros fatores como a inteligência prática e falando de empreendedorismo fica ainda mais importante ressaltar o “aprender fazendo”.

Inteligência emocional, inteligência social, experiência prática, aprender errando, sendo persistente e resiliente tem mais influência do que apenas aumentar seu QI ou consumir muita informação e não colocar em prática.

INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS CULTURAIS

Uma grande parte do livro fala sobre aspectos culturais e como eles são importantes nas nossas vidas. Os aspectos que herdamos de nossos ancestrais impactam nas escolhas que fazemos na vida, na maneira como tomamos decisões e principalmente na maneira como nos comunicamos com as outras pessoas. Outros exemplos que o autor utiliza são os acidentes aéreos. O livro fala da investigação de acidentes onde companhias aéreas de países onde a comunicação entre os indivíduos não é direta e segue uma série de protocolos como na Coreia do Sul onde a opinião de um superior nunca pode ser contestada mesmo que ela esteja totalmente equivocada.

O problema é que em uma cabine de avião é necessária uma comunicação direta e precisa sem ambiguidades para que a leitura às possíveis ameaças à segurança de voo seja feita por toda tripulação de forma rápida e eficiente e sem comprometer a segurança.

Para a cultura como a americana e a inglesa onde esse tipo de comunicação já faz parte do cotidiano, é muito fácil operar uma aeronave de maneira segura e eficiente. Já para culturas como a coreana e a colombiana, por exemplo, essa tarefa torna-se muito difícil, pois os indivíduos precisam abrir mão de um aspecto cultural que eles têm em prol

de um objetivo que é voar com segurança. Nos exemplos citados no livro a cia aérea da Coreia do Sul passou por uma série de acidentes aéreos onde foram perdidos aviões em perfeito estado de funcionamento onde o motivo principal do acidente foi a barreira cultural que impedia uma comunicação efetiva entre os pilotos, até que em um determinado momento esse problema foi detectado e corrigido. Eles adotaram então o inglês como a língua de comunicação a bordo de suas aeronaves e terminando as confusões e ambiguidades que a língua da Coreia do Sul apresenta por causa da sua carga cultural carregada.

Essa empresa de aviação então conseguiu superar um aspecto de sua cultura que inviabilizava a operação com segurança de seus aviões e tornou-se uma empresa confiável com ótimos índices de segurança. A lição que fica é que cabe a cada indivíduo entender os seus aspectos culturais e descobrir o que está contribuindo ou prejudicando o esforço de atingir os seus objetivos e metas. Maicom Gladwell sugere que cada cultura possui vantagens e desvantagens. Anular temporariamente as desvantagens ou potencializar as vantagens de sua cultura em prol de uma meta não vai fazer necessariamente que você perca sua identidade e sim vai lhe dar a chance de lhe tornar um fora de série.

Suas raízes contam e muito para seu sucesso. O autor utiliza o exemplo dos orientais. A fama de que eles trabalham sem parar e de que são bons em exatas vem da cultura de plantio de arroz, por exemplo. A rizicultura é o plantio que exige muitos cuidados e esforços para se conseguir boas colheitas. A ideia de quanto mais trabalhar mais você consegue, se aplica perfeitamente ao cultivo do arroz. Além disso, a rizicultura exige cálculos complicados para a colheita e para o plantio: no nível de água, na área de cultivo, entre outras. Então, o legado dos orientais para o futuro dificilmente mudará porque é algo inerente e enraizado da sua própria cultura.

“É importante refletirmos sobre isso ao nos compararmos com outros. Cada pessoa veio de um lugar diferente, de uma família diferente com cultura e hábitos diferentes que por si mesmo já trazem histórias de seus antepassados enraizados no seu subconsciente. Não podemos comparar o resultado de duas pessoas sem levar em conta todas essas características. Por isso cada um é único. ”

VOCÊ TAMBÉM PODE CRIAR SUAS OPORTUNIDADES

Como já vimos antes, um QI elevado ou 10 mil horas de prática dão às pessoas oportunidades para que elas tenham sucesso, mas não garante necessariamente que irão conseguir. Como sociedade podemos proporcionar essas oportunidades, pois não é possível prever 100% das vezes e disponibilizar a combinação de fatores necessárias para criar um “fora de série”. O autor cita o case da escola americana *Keep* que fica localizada em bairros pobres nos EUA. A escola proporciona oportunidades para que seus alunos trabalhem mais duro em direção ao seu próprio sucesso. Essa escola não faz nada de extraordinário, a sua receita é estender o dia escolar que começa às 7 da manhã e termina às 6 da noite, tem aulas aos sábados e tem menos férias durante o ano. Para aqueles alunos que quiserem se esforçar mais esta é uma oportunidade que está sendo oferecida a eles. Não é um currículo obrigatório – é totalmente opcional. E estatisticamente aqueles alunos pobres que se esforçam e aproveitam a oportunidade de trabalhar mais duro, conseguem notas altas e que os classifica para ingressar em boas faculdades nos EUA. Assim eles têm a possibilidade de ter um futuro melhor que seus colegas que optaram por um currículo normal.

“Muitos fatores influenciam na formação de uma pessoa fora de série: o local e a data onde nasceu, sua cultura, seus antepassados, entre outros. Mas logicamente a sua determinação, a sua execução, o seu empenho é que farão dessas oportunidades algo que se concretize. Nós temos uma balança e é preciso que as coisas andem em conjunto. É preciso oferecer oportunidades dentro do ambiente e é preciso entender que você é responsável por aproveitar essas oportunidades.

Lembro de uma história do Ozires Silva que conta que quando era criança ele ia frequentemente visitar o aeroporto e estava envolvido nesse ambiente. Ele comenta que se estivesse em uma cidade que não tivesse essa circunstância, se ele não tivesse vivido sua infância próximo desse ambiente, talvez não conseguisse desenvolver um negócio e estar na Embraer.”

FILIPE VILICIC | O CLIQUE DE UM BILHÃO DE DÓLARES

O episódio 41 do ResumoCast apresenta para você a história dos criadores do aplicativo Instagram que teve a sua empresa vendida por um bilhão de dólares.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio41

De uma hora para outra os nossos telefones ganharam uma câmera. E isso é o mesmo que dizer que de uma hora para outra as nossas câmeras estão conectadas com o mundo através da internet.

O livro é o resultado da pesquisa do jornalista da Veja, Filipe Vilicic, sobre os acontecimentos que precederam a criação e venda, para o Facebook por 1 bilhão de dólares, da rede social Instagram. Tendo como protagonistas, os seus fundadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, que é brasileiro.

Falaremos sobre um grande case de empreendedorismo: a incrível história do Instagram. O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos que é uma febre mundial desde seu lançamento em 2010, na época em versão exclusiva para Iphone. Ele foi comprado pelo Facebook em 2012 por 1 bilhão de dólares e mobiliza hoje mais de 300 milhões de usuários. O que poucos sabem é que Mike Krieger – um dos fundadores do Instagram – é brasileiro nascido em São Paulo e se tornou um milionário aos 26 anos depois de 8 anos nos EUA. No livro o jornalista conta como Michel virou Mike e trás à luz os detalhes da surpreendente negociação envolvendo Mike Zucherberg do Facebook. Descreve o ambiente competitivo, frenético e machista do Vale do Silício região que concentra as mais conhecidas empresas de tecnologia como Twitter, Facebook e é habitada por personagens excêntricos.

Uma meteórica história de sucesso depois de criar um produto apaixonante. Foi chamada repetida vezes de gênio, teve sua foto em dezenas de capas de revistas e começou a aparecer em festas badaladas ao lado de celebridades e multimilionários. Em 5 anos consolidou-se como uma figura poderosa da indústria da tecnologia mundial.

Antes mesmo de os dois fundadores do Instagram se conhecerem, um deles – o americano – Kevin Systrom já havia criado um startup com um aplicativo chamado Burbn que utilizava a geolocalização onde os usuários poderiam compartilhar o que estavam fazendo no momento, postando fotos e mensagens. Ele não acreditava que iria conseguir muito progresso escondendo sua criação e praticando a *stealth startup*. Falava com diversos outros empreendedores sobre sua ideia para coletar *feedback* e adaptá-la. Foi então que em uma dessas conversas – com o brasileiro Mike no Vale do Silício – que ele apresentou seu aplicativo e os dois resolveram iniciar uma sociedade para levar a ideia adiante.

Já com algum dinheiro em caixa – que veio de alguns investidores – os dois começaram a aperfeiçoar seu produto. Kevin tinha habilidade de negociar com investidores, apresentar a empresa e pensar na estratégia de crescimento. Já Mike cuidava dos aspectos técnicos e de design do aplicativo. Os dois se complementavam e tinham ótimo relacionamento. Como já haviam recebido investimento de dois grandes fundos, o Burbn estava em grande evidência na mídia e era tido como uma grande evidência de sucesso. Foi então que em um cenário onde as coisas estavam se modificando rapidamente na indústria da tecnologia, os dois sócios viram uma oportunidade de modificar todo o modelo do negócio. O aplicativo original – o Burbn – não possuía uma versão para *smartphones* – o que fazia com o que os usuários perdessem o interesse. E, além disso, o que estava realmente em destaque em 2010 eram os aplicativos móveis e os smartphones com câmeras digitais. O nome dado, no mundo das *startups* para uma mudança de direção é pivotar. Foi essa manobra que originou o Instagram. A ideia inicial foi de Kevin – que aliado à sua paixão por fotografia percebeu que as câmeras digitais presentes nos aparelhos móveis estavam agora conectadas à internet facilitando o compartilhamento de fotos. Havia também uma percepção de que o Burbn não era tão inovador assim, pois replicava aplicativos que já existiam. Os dois trabalharam exaustivamente para criar um novo app de fotos. Essa manobra foi considerada muito ousada já que havia comprometimento com investidores e com trabalho que já estava sendo desenvolvido há mais de um ano. Neste cenário o resultado que os dois estavam obtendo não estava sendo satisfatório com o novo app e havia cobranças por parte da mídia e investidores.

Insights dessa história:

- Um dos sócios já havia “fracasso” em outro empreendimento
- O americano compartilhava a sua ideia
- Encontrar sócios com habilidades complementares
- Visão e coragem

Um dos sócios já havia criado outra startup antes. Ou seja: a primeira que criou não foi “a de sucesso”. Ou seja: o sucesso não foi do dia para a noite. O americano também falava com diversos outros empreendedores sobre sua ideia. É um grande mito achar que quando você tem uma ideia ela precisa ficar guardada na gaveta. Somente quando você compartilha sua ideia que você pode ter validação, ter feedback, atrair novos sócios, atrair investidores, fornecedores. Após falar com dezenas de pessoas, uma se interessou e virou sócio dele. Ambos tinham habilidades complementares. Os sócios precisam estar alinhados com a missão de longo prazo, mas é importante terem habilidades complementares. Um deles tinha habilidade técnica e o outro habilidade comercial. Outro ponto foi a pivotagem do Instagram. Ele começou com uma ideia e mudou ao longo do caminho. O Instagram somente se tornou o que é hoje porque o sócio inicial colocou em prática a ideia que ele tem. A ideia se transforma durante o caminho. Quando colocaram em prática, sentiram que o mercado precisava de outra coisa. Eles não tinham apego à ideia. Já tinham trabalhado nela mais de um ano, já tinham investidores, já tinham aparecido na mídia e mesmo assim tiveram a coragem de mudar sua ideia. A ideia não vale nada, o que vale é a equipe. A ideia mudou e a equipe continuou.

COMO SURTIU A IDEIA DO INSTAGRAM

Em meio às dificuldades de achar um novo aplicativo para sua *startup*, o sócio Kevin resolveu tirar uns dias de folga para descansar. Alugou uma casa na praia e foi passar o final de semana na praia. Um dia quando caminhavam na praia ela perguntou a ele porque as fotos de Greg (um amigo em comum do casal) ficavam sempre tão boas. Foi nesse instante que Kevin teve uma visão: eram os filtros. Greg usava um aplicativo de filtros em suas fotos antes de postá-las e isso fazia com que as pessoas apreciassem mais o resultado final.

“A grande ideia para o surgimento do Instagram não aconteceu dentro de uma empresa, de pesquisa de mercado ou em PhD. Aconteceu porque um de seus sócios foi descansar na praia e sua namorada fez um comentário que fez com que ele tivesse um insight. Além disso, o pontapé inicial não surgiu de um especialista e sim de uma pessoa qualquer que fez uma pergunta. O Instagram não foi nenhuma grande inovação. Existiam vários apps que ofereciam filtros, outros para postagem de fotos, apps muito similares, a grande diferença é que eles souberam focar em poucos problemas trazendo soluções práticas. Eles estavam também no timing correto.”

OS PROBLEMAS QUE O INSTAGRAM RESOLVEU

Kevin sempre se interessou por fotografia e havia feito um curso em Florença onde teve a oportunidade de usar químicos em fotos para que o resultado final ficasse mais elegante e atraente. Agora ele enxergava a possibilidade de utilizar estes conhecimentos que estavam adormecidos há anos em seu novo aplicativo. Os filtros alteram a luminosidade, o foco e outros parâmetros e fazem com que pessoas comuns – sem muitos conhecimentos de fotografias – consigam utilizar filtros. Esse foi o primeiro problema que o Instagram resolveu com os famosos filtros.

Nas semanas que se passaram os dois sócios trabalharam arduamente para o lançamento. Além dos filtros o Instagram solucionava o problema do tempo de carregamento das fotos. Assim que o usuário tira a foto ela começa a ser carregada no perfil enquanto ela é retocada. Assim, no momento em que é compartilhada, ela aparece instantaneamente no *timeline*. Se por acaso o usuário não quiser mais postar a foto, ela é descartada. Sendo que tudo isso ocorre internamente no aplicativo sem que a pessoa perceba. Isso foi um grande diferencial que os outros aplicativos não tinham.

O Instagram foi também concebido como aplicativo de celular que permite selecionar outras redes para postar automaticamente além de dar a possibilidade de explorar sua rede de usuários em busca de assuntos interessantes e sua rede para seguir. Esse foi outro ponto de destaque do Instagram e outro problema solucionado. A partir do momento em que os empreendedores resolveram focar em poucos problemas para resolver, conseguiram chegar a soluções simples e que aliadas ao aumento de mercado, despertou grande interesse do público. O dia oficial do lançamento do Instagram superou as expectativas com 25mil novos

usuários. A partir daí o crescimento foi exponencial e a solução dos problemas propostos havia sido validada na prática.

Sites especializados, jornais e revistas influentes dos EUA previam um grande sucesso do Instagram em 2010. Dois meses depois do lançamento, quando a marca de 1 milhão de usuários foi atendida. Agora a dupla de empreendedores estava determinada a aumentar o tamanho de sua equipe. No entanto, muitos talentos recusaram-se a fazer parte do Instagram, pois achavam que seria uma moda passageira e que ou o Facebook ou o Twitter poderiam replicar facilmente. Os dois sócios não pensavam desta forma e seguiram tentando aumentar o tamanho da empresa. À medida que o Instagram ia crescendo e conquistando mais usuários, ia também conquistando o interesse de investidores. Este período acabou com a venda do Instagram para o Facebook por 1 bilhão de dólares pagos em ações e dinheiro.

VALORIZAR A COMUNIDADE DE CLIENTES

No mundo existe milhares de aplicativos para fotos, mas o segredo para o Instagram até hoje é priorizar sua comunidade de usuários. Eles começaram com usuários que eram designers e fotógrafos profissionais que apostaram na ideia enquanto o Instagram ainda era pequeno identificando-se com os valores da empresa e usando o app diariamente. Segundo seus fundadores, mesmo depois da venda para o Facebook o Instagram nunca esqueceu que seus clientes são seus maiores patrimônios e que se eles forem enganados ou mal cuidados, o próprio negócio perderá seu valor.

Dentro do universo de uma startup dizemos que os primeiros clientes de um startup inovadora de alguma forma são os evangelizadores. Aquelas pessoas que gostam de inovação, que sempre querem ser os primeiros a terem acesso à tecnologia. Eles são extremamente importantes para a startup. É este grupo que vai ajudar a validar a ideia, que ajudará a construir, a divulgar e a disseminar para os próximos clientes. Normalmente é um pequeno número de pessoas altamente engajados com sua ideia. Como fundador de uma startup você tem a obrigação de identificar quem são os evangelizadores de seu negócio e cuidar muito bem deste grupo de clientes.”

SAIBA A HORA DE SAIR DO NEGÓCIO

Ninguém pode prever o futuro e o mundo muda a cada momento. As grandes inovações do futuro ainda não surgiram e muito provavelmente as grandes empresas de hoje desaparecerão em um futuro próximo. Empreendedorismo é um mundo de total incerteza. Por isso fica a pergunta: qual é a hora de sair? A forma mais fácil de responder essa pergunta é se você como fundador ainda tem possibilidades de agregar valor para o negócio. Se você pensar que o Instagram foi vendido para o Facebook após 18 meses sem nunca ter gerado nem um centavo de receita, você acha que foi um mau negócio?

Hoje, tanto o Facebook como o Instagram são duas potências e referências mundiais como rede sociais abrigando bilhões de usuários que enxergam valor de manter perfil e engajamento com sua rede. Mas nem sempre foi assim. Os cenários se modificam com rapidez assustadora e, o que hoje pode parecer um império, amanhã pode virar pó. O livro cita o exemplo da rede social My Space que, por volta do ano 2000 ultrapassava os 100 milhões de usuários – o que era impressionante para a época. Em 2006 já era o site mais acessado do mundo e os expert previam que seus serviços poderiam modificar o mundo como nunca visto antes. Isso lembra as grandes redes sociais de hoje que também afirmam o mesmo. No entanto, fruto de um crescimento desorganizado, o My Space ficou totalmente poluído com um conteúdo irrelevante que as pessoas não se interessavam mais para finalmente afundar e dar espaço para o surgimento de seu substituto: o Facebook.

Que fique como reflexão: qual será a rede social que vai acabar com as grandes redes que dominam o mundo hoje? Será que isso um dia vai acontecer como o que aconteceu com o My Space? Se você for visitar a sede do Facebook no Vale do Silício, saberá de um detalhe bizarro que reflete a sensação de incerteza presente nas empresas de tecnologia: o prédio pertencia à empresa da Sam Microsystem – que faliu miseravelmente durante a bolha das “.com” e o Facebook resolveu manter alguns logotipos da Sam em seu quartel general para lembrar aos seus funcionários que nada é para sempre e que até mesmo um gigante pode deixar de existir.

GERALDO RUFINO | O CATADOR DE SONHOS

O episódio 43 do ResumoCast fala de uma história de garra, visão e quebra de paradigmas em que é possível se empreender e ter sucesso, mesmo nas piores situações possíveis.

Você pode encontrar o episódio em www.resumocast.com.br/episodio43

A empresa do brasileiro Geraldo Rufino fatura hoje 60 milhões de reais por ano e é referência na indústria de peças automotivas usadas. Mas nem sempre foi assim. Ele começou a trabalhar muito cedo, com 8 anos, para ajudar a família. Desde o início da vida, quando era catador de lixo, já possuía o espírito empreendedor que o acompanha até hoje. Tendo falido 6 vezes ao longo de uma jornada emocionante, criando valor para o mundo e ajudando muitas pessoas pelo caminho.

Geraldo Rufino é um empresário visionário e começou como catador de latinhas. Ele vai ensinar tudo que você precisa saber sobre otimismo, superação e determinação. Para quem já quebrou seis vezes, ele diz que saiu de cada falência cada vez mais sábio. É comum que as pessoas se abalem quando enfrentam os revezes da vida e, ainda pior, quando enfrentam uma crise, muitas vezes desistem sem sequer tentar virar o jogo. De onde vem tanto desânimo, tanta falta de fé? Geraldo Rufino é um exemplo de que basta mudar o modo de pensar e todos os caminhos podem se abrir. Não sem trabalhar muito, é claro. Trabalhar muito com espírito e a mente é a fórmula de sucesso de Rufino. O homem que começou a vida como catador de lixo reciclável nunca perdeu o sonho de vista e hoje é presidente da JRDiesel e fatura mais de 50 milhões de reais por ano. Ele ensina como transformar sua vida e seu negócio para nunca mais se sentir vencido.

No livro O Catador de Sonhos, Geraldo fornece diversas dicas de empreendedorismo tendo como narrativa sua belíssima história de vida. Nesse capítulo você terá a oportunidade de aprender com quem realmente fez. A história de Geraldo Rufino traz ensinamentos muitos parecidos com de outros empreendedores e isso torna ainda mais relevante nosso trabalho aqui no ResumoCast. Nós estudamos o que funcionou e deu certo na prática

e procuramos identificar semelhanças e características comuns que sempre aparecem nestes casos. A partir daí é possível adquirir experiências e moldar os acontecimentos da vida para replicar esses cenários e aumentar a probabilidade de seu sucesso. Veremos os atalhos que você pode pegar em sua própria jornada através das dicas de Geraldo Rufino.

“Toda história de empreendedor de sucesso tem características comuns. Histórias de fracasso, de superação, de volta por cima, de determinação, de mão na massa, acreditar sempre no impossível, acreditar em seus sonhos. “

CRISE

Crise não existe é algo que habita a mente das pessoas. Geraldo costuma dizer que as pessoas não colocam fogo no seu dinheiro, por isso, durante o que chamam de crise o dinheiro não deixa de existir, apenas estão guardados em locais diferentes. As pessoas possuem a tendência natural de se acomodarem em sua zona de conforto e, por isso, a lógica da crise serve como uma bela desculpa para não agir. Na mente das pessoas, crises sempre irão existir e Geraldo diz que adora elas pois foi em meio a grandes dificuldades que conseguiu achar oportunidades para criar negócios incríveis.

Um exemplo foi a criação de sua empresa atual. A ideia surgiu no meio de uma crise. Geraldo e seu irmão eram donos de duas carretas e empreendiam no setor de transportes. Foi quando as duas carretas tombaram arruinando seu negócio e trazendo grandes prejuízos financeiros. Então, eles tiveram a ideia de desmanchar as duas carretas e vender as peças usadas para minimizar os danos. Foi nesse momento que observaram que isso além de dar certo o veículo vendido em partes separadas é muito mais caro do que um veículo vendido inteiro. Começaram a repetir esse processo e definitivamente entraram no ramo de desmanches para mais tarde fundar a maior empresa de desmanches automotivos do Brasil, a JRDiesel. Por vários motivos Geraldo Rufino não acredita em crises. Ele chega a dizer que a crise é uma piada e de piadas a gente ri. Quem aprender a lidar com as crises estará mais bem posicionado para lidar com as oportunidades que elas geram. Imagine se cinco pessoas chegam em uma mesa que só tem quatro cadeiras. Os que conseguiram sentar não se distraíram com o problema da falta de cadeiras e focaram em achar seu assento. Já o que não

conseguiu sentar foi quem não conseguiu ver nada mais se não o problema da falta de cadeiras.

“Crise é fazer a mesma coisa que você faz há 5 anos’. O mundo está mudando em uma velocidade cada vez maior e se você quiser fazer a mesma coisa que você faz ou que você fazia, o que você teve sucesso um dia ou que seus pais tiveram sucesso e quiser continuar fazendo a mesma coisa, não tem como você não estar em crise. Como o Rufino falou: o dinheiro não some, ele está no mercado, ele muda de mãos, ele muda de empresa, ele muda de negócio. E se nós não mudarmos não tem como estarmos onde o dinheiro também está. Entrar em sua zona de conforto é sem dúvida nenhuma o maior problema para seu negócio. A crise vem como combustível para nos tirar da zona de conforto. Oportunidades surgem de problemas. Quando mudamos nossa atitude mental, mudamos a forma que enxergamos o problema. Enquanto a maioria das pessoas fica reclamando da crise, do governo, da política, da inflação, pessoas como o Geraldo encaram tudo isso como grande motivação para encontrar novas oportunidades.”

FRACASSO – TODO MUNDO FALHA

Fracassar é normal e se você vive intensamente e faz coisas relevantes e impactantes a questão é apenas quando irá acontecer seu episódio de fracasso. Você precisa aprender a lidar com o fracasso e com os problemas. As pessoas que não conseguem aceitar críticas e assumem seus problemas não se recuperam facilmente de um fracasso e evitam viver fora de sua zona de conforto com medo do que pode dar errado. O primeiro passo para lidar com os fracassos e lidar com o vitimismo e assumir seus problemas. Se você quebrou o único culpado pode ser encontrado na frente do espelho, esse é o segredo para recuperar-se de qualquer situação.

Geraldo gosta de saber que antes de ele nascer não existia problemas na sua vida. Então ele respirou e pronto: já surgiu o primeiro problema. A partir daí os outros problemas foram gerados por ele mesmo e por isso são menores que ele e podem ser resolvidos. Se você conseguir assumir a responsabilidade pela criação de seus problemas terá uma chance de aplicar a solução ao invés de delega-los a outras pessoas e perder o poder sobre eles. Se você não agir rápido e assumir a responsabilidade sobre o que acontece em sua vida, ficará contemplando seus problemas e aumentando o tamanho deles até que eles se transformem em monstros e logo conseguirá uma coleção de monstros para lhe atormentar constantemente e assumir recursos que poderiam estar sendo utilizados para criar valor.

“Você vai fracassar. Isso é fato. Não existe nenhuma história de empreendedor de sucesso que não tenha fracassado. Infelizmente no Brasil ainda não aceitamos o erro. Se olharmos para o sistema americano de empreendedorismo, conseguimos analisar que quem erra é visto com mais valor do que quem nunca errou. Se um investidor tiver que escolher entre dois investimentos com mesmo perfil, ele escolherá o do empreendedor que já fracassou porque este cara já aprendeu o que evitar e os caminhos que deve seguir para chegar mais perto do sucesso. O medo do fracasso nos limita a assumir riscos maiores, a colocar em prática nossas ideias. No caso de Geraldo Rufino, cada um dos fracassos serviu de degrau para ele chegar onde está hoje.”

RECOMEÇAR É O HÁBITO DE QUEM TEM SUCESSO

O autor sabe como ninguém o que é estar no fundo do poço, pois já esteve lá por pelo menos seis vezes. Sendo que em uma delas faliu e ficou devendo 16 milhões de reais. Ele conta que nesses momentos que realmente aprendeu a ter humildade e dar valor às coisas que importam. Como já vimos antes, aceitar seus problemas é a melhor forma de recomeçar e o fundo do poço é o lugar ideal porque não tem mais para onde ir. O recomeço tem uma vantagem, pois você estará mais experiente. Os empreendedores estão sujeitos mais do que ninguém a um dia irem para o fundo do poço e Geraldo afirma que isso não é o fim do mundo que por experiência própria diz que essa pode ser uma oportunidade de reflexão e planejamento de seu retorno.

“Você deve ler, estudar, ouvir biografias de pessoas de sucesso. Você se identificará com as etapas que está passando, pois elas fazem parte das etapas de qualquer projeto, qualquer negócio.

Nossa expectativa de vida está aumentando. Como você acha que chegará aos cem anos de idade e não precisará recomeçar? Tem gente que ainda acha que se aposentará aos 65 anos e não irá fazer mais nada sendo que viveremos até os 80, 100 anos de idade. Se você hoje está no fundo do poço saiba que podemos recomeçar. O maior ativo que temos são os aprendizados que nós tiramos de cada situação difícil. O sucesso inspira, mas somente o fracasso nos ensina. “

Vamos supor agora que você quebrou, fracassou, está no fundo do poço. Certamente terão pessoas para as quais você esteja devendo dinheiro. O importante é não perder a credibilidade. Converse com seus credores e explique que a estratégia falhou e que você aprendeu e que agora trabalhará mais duro para se recuperar, pagar o que deve e criar ainda mais riqueza

com a maturidade que conquistou. Não finja covardemente que nada aconteceu e achando que não tem culpa de nada. Neste momento é mais importante do que nunca mostrar que você tem garra e acredita em você mesmo ao ponto de já conseguir enxergar um cenário de recuperação.

“A marca pessoal de um empreendedor é seu maior ativo, maior patrimônio. Negócios são feitos de pessoas: sócios, investidores, clientes, fornecedores. Pode ser que a marca de um negócio desapareça, não dê certo, que mude. Mas sua marca pessoal permanecerá com você até o último minuto da sua vida. Quando você entende isso você passa a dar mais valor para sua marca pessoal. Não deixe de honrar sua palavra, seu compromisso, de valorizar as pessoas e de manter a credibilidade de seu nome.”

VER OPORTUNIDADES NÃO É UM DOM DIVINO

Geraldo Rufino acredita que ver oportunidades para empreender onde ninguém mais consegue ver não é um dom divino. Ele acha que desenvolveu essa habilidade devido à sua forma de encarar a vida e a certeza que tem de que as coisas podem ser feitas para criar seu futuro de forma criativa.

Ele insiste que as pessoas precisam desenvolver um faro para encontrar oportunidades e a melhor forma é expondo-se a experiências: conhecendo pessoas, aprendendo e saindo sua zona de conforto. A maioria das pessoas acha que não tem oportunidades, pois acham que tem poucas condições e recursos limitados, mas se você está determinado a empreender comece aceitando oportunidades pequenas para em um segundo momento ficar mais exposto a oportunidades maiores.

A história do autor está repleta de exemplos onde ele se agarra a oportunidades: dar o melhor de si, aprende mais, cresce mais e de repente está diante de novas oportunidades que nunca seriam possíveis sem que antes houvesse percorrido caminho anterior. Como por exemplo ele teve a oportunidade de começar em um emprego como office-boy na PlayLand, em São Paulo. Foi promovido até tornar-se um diretor na empresa. Sempre juntando dinheiro e experiência e empreendendo em outros negócios paralelos até fundar a JRDiesel. Geraldo conta que mesmo trabalhando com carteira assinada nunca deixou de empreender. Ele enxergou sua pastinha de office-boy como sendo seu próprio negócio e por isso trabalhava da melhor forma possível até que um dia outras pessoas enxergaram a garra que ele tinha e lhe deram mais oportunidade. A melhor forma de empreender é

sendo empregado. Ou seja: com CNPJ dos outros, pois assim você não está submetido aos riscos e passivos do negócio e pode tirar dele o que há de mais valioso que é o aprendizado.

“Ver oportunidades é um treino. Não existem super-heróis. A mídia nos mostra a imagem de empreendedores com poderes mágicos, que têm o toque de ouro, que acordam um dia com uma grande ideia e um grande negócio. Isso tudo é um grande mito. Nenhuma história de empreendedor de sucesso foi feita assim. Ideias não nascem prontas. Ninguém dorme e acorda com uma solução pronta. Tudo se desenvolve com o tempo. Quanto mais você ler coisas diferentes, pessoas conhecer, lugares conhecer, mais experiências você tiver, mais colocar em prática, mais oportunidades aparecerão em sua vida. Você irá perceber que uma porta abre a outra. Quando você está no início de sua trajetória profissional você deve dizer sim para tudo e para todos. Quando você diz “sim” e entra no palco, você tem a oportunidade de conhecer outras pessoas, outros lugares, aprender coisas novas e abre novas portas.”

CRISTIANE CORREA | ABÍLIO, DETERMINADO, AMBICIOSO, POLÊMICO

O episódio 50 do ResumoCast

Você pode encontrar o episódio em
www.resumocast.com.br/episodio50

Estudar os grandes empreendedores nos permite identificar padrões e determinar quais são os hábitos e habilidades que devemos focar para desenvolver. Abílio Diniz tem uma história polêmica e marcada por altos e baixos dignos de um filme de ação. É um homem que vive intensamente e aproveita cada minuto do seu tempo fazendo o que mais ama: empreender.

Falaremos da biografia de mais um empreendedor de sucesso. Aprenderemos na prática, nos inspiramos e nos referenciamos a quem já fez algo de grandioso no mundo. Veremos a história do empresário brasileiro mais importante do varejo global. Abílio teve várias brigas com parentes, com sócios, crises que enfrentou no país, no setor, no seu negócio e como tudo isso só levou a tornar sua empresa cada vez mais competitiva e diferenciada. Ele fez isso com o grupo Pão de Açúcar, com a BR Food e está fazendo também com o Carrefour. Por isso que ele é um homem determinado, ambicioso e polêmico que iremos estudar neste episódio de número 50.

Este livro revela os bastidores do processo de saída de Abílio Diniz do grupo Pão de Açúcar, conta em detalhes a disputa familiar pelo controle da companhia e as histórias de pioneirismo protagonizadas pelo Abílio no varejo brasileiro. É o retrato apurado de um homem movido pelas suas paixões mesmo que elas lhe criem inimigos ao longo do caminho.

O prefácio do livro já dá uma ideia de quem é Abílio Diniz: um homem que nasceu sem nenhum super poder, exatamente igual ao homem de ferro que construiu tudo que ele se tornou. Aprendeu errando, fracassando e se reerguendo cada vez mais forte e melhor do que antes. O pai de Abílio, Valentim dos Santos Diniz, abriu um pequeno empreendimento em SP em 1948 – o nome do negócio: Doceria Pão de

Açúcar. Abílio já havia nascido um ano antes, nasceu em um ambiente empreendedor e durante sua infância teve que aprender artes marciais para se defender das surras que levava dos colegas maiores. A medida que o Pão de Açúcar ia crescendo, Abílio ia se envolvendo cada vez mais e aprendia tudo sobre o negócio. Ele não tinha planos de seguir no comando da rede de doceiras do pai.

O Brasil ingressava numa era de grande crescimento econômico no final da década de 50 e Abílio recém-formado em administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas queria mesmo era perseguir uma carreira como executivo fora do Brasil. Mas algo estava para acontecer que mudaria seus planos: depois de visitar com o pai uma loja do PegPag (que introduzia o conceito de varejo extremamente inovador para a época, onde as pessoas pegavam seus próprios produtos e levavam até o caixa para pagar, os Diniz resolveram se iniciar em um modelo de negócios novo: os supermercados).

Agora o Pão de Açúcar já era uma rede de lojas e o filho mais velho do seu Santos, Abílio, muito ativo e liderando a expansão dos negócios, viajava o mundo inteiro a procura de ideias para trazer para o Brasil. Foi então que visitou na França um mega supermercado recém-inaugurado (em 1963). Com 2500m², 12 caixas e estacionamento para 400 carros chamado Carrefour. Alguns anos depois o Pão de Açúcar inaugurou seu primeiro hipermercado com a bandeira Jumbo em SP. Essa seria uma prática comum nos negócios de Abílio: copiar conceitos que estavam funcionando. Para isso, se mantinha sempre em contato com tudo que dizia respeito às suas atividades. Tornou-se um expert em varejo e logística, não só no Brasil, mas sabia tudo que acontecia no mundo.

PONTOS EM COMUM COM OUTROS EMPREENDEDORES

Vamos destacar alguns ensinamentos e pontos em comum com outras biografias que já vimos no ResumoCast.

Abílio nasceu sem nenhum super-poder. Isso acontece com todos os empreendedores de sucesso. Muitas vezes nasceram em condições adversas, com dificuldades como foi o caso do Abílio que passou por grandes dificuldades na sua infância e no seu círculo de amizade

sofrendo o que hoje chamamos de bullying e teve que enfrentar na pele a dor da rejeição. Essas dificuldades que o ensinaram a aprender fazendo.

Apesar de ele já ter nascido em uma família empreendedora, ele claramente mostra seu espírito empreendedor em não estar acomodado e fez com que quisesse construir algo maior.

Atitude de sempre buscar inovação em outros lugares. Abílio tinha o hábito de viajar para buscar tendências, para ver o que estava acontecendo para não se acomodar no seu modelo de negócios. Não tinha medo de copiar.

TRAJETÓRIA DE ABÍLIO

Os adjetivos determinado, ambicioso e polêmico descrevem com precisão os demais capítulos da história de Abílio. Envolvido em episódios de remarcação de preços na década de 80 e diversas brigas familiares que comprometeram os negócios, o grupo Pão de Açúcar cresceu sobre o comando de Abílio, mas enfrentava um período muito difícil: super inchado, ineficiente e prestes a falir caso providências drásticas não fossem tomadas. Em 1999 o Pão de Açúcar em busca de capital e de um sócio que facilitasse o acesso ao mercado internacional vendeu 24,5% de sua participação para a rede varejista francesa Casino. O Pão de Açúcar retomava o crescimento e em 2005 vendeu pouco mais de seu patrimônio para o grupo Casino e Abílio assinou contratos que passavam o controle acionário do grupo para os franceses em 2012. O crescimento da empresa superou, no entanto, diversas expectativas e seu valor passou de 6,4 para 20,5 bilhões de reais.

Agora estamos em 2012 no momento em que o contrato deve ser cumprido e o controle transferido para os franceses. Iniciava-se a maior disputa acionária já vista no Brasil entre Abílio Diniz e seu sócio francês Jean Charles Naouri que custou 500 milhões de reais e terminou com a saída de Abílio do grupo Pão de Açúcar. As versões para os fatos são contraditórias, mas segundo a autora do livro, o grande motivo da briga foi a tentativa de Abílio de tentar uma fusão com o grupo Carrefour para evitar uma transferência do controle para os franceses e isso foi interpretado como um rompimento de contrato assinado.

VÍCIO DO EMPREENDEDORISMO

Mas não foi o fim para Abílio que já estava perto de seus 80 anos. Muito pelo contrário: casado com Geysa que tem 30 anos de diferença e com 2 filhos pequenos o homem de ferro se reinventou e partiu para novos empreendimentos e tornou-se sócio da BRF (empresa de alimentos que nasceu da fusão da Sadia com a Perdigão) e sócio investidor no grupo Carrefour. A aposentadoria – no sentido da palavra que conhecemos – não está nos planos de Abílio. O grande prazer dele é empreender e isso o deixa mais forte e lhe dá mais energia. Um bilionário que não dá a mínima para o sonho de lugar seguro, de casinha na praia e chapéu de palha. Pessoas que impactam o mundo fazem coisas grandes e mudam a história. São viciadas e se alimentam do empreendedorismo e é dessa forma que aproveitam sua vida.

Abílio passou por diversos problemas diferentes durante sua trajetória. De baixinho, gordinho impopular na sua infância a problemas familiares entre os irmãos, história do grupo Pão de Açúcar é recheada de conflitos entre o pai e os irmãos que foram para sempre um entrave na gestão da empresa. Abílio passou por um problema sério e grave de um sequestro que o abalou emocionalmente, passou por uma grande quase falência da sua empresa. Em 1995 fizeram a abertura de capital da empresa na bolsa de valores. Capitalizaram a economia, começaram a fazer várias aquisições de outras redes e depois de 1997 tiveram que buscar mais capital fora do Brasil que é onde surgiu a história polêmica desse grande problema que ele teve com o novo sócio onde ele perdeu o controle da empresa criada por ele e onde começa mais um capítulo de dificuldade que o Abílio sofreu na sua trajetória.

É fascinante estudar a maneira de pensar de seres humanos como Abílio Diniz. Por mais que pareçam super-heróis apresentam características e habilidades humanas que podem ser aprendidas e aperfeiçoadas por qualquer pessoa. Você possui a responsabilidade de encarar aquilo que acontece em sua vida e como será cada dia do seu futuro. A pro atividade de pessoas como Abílio parece livrá-lo do ciclo da vitimização onde as pessoas culpam tudo e todos por tudo que lhes acontece na vida. Estudando as grandes mentes e os padrões de pensamento dessas pessoas para identificar o que existe de comum nos casos de sucesso e abreviar muitos anos de aprendizado. Um ensinamento que parece estar presente em todos é: assuma sua responsabilidade sob aquilo que vai aprender e praticar. Seja consciente na construção de seus hábitos e escolha proativamente qual será seu caminho na vida.

DICA FINAL

Um ponto interessante é o estilo de gestão e liderança do Abílio. A autora compara o estilo dele com de outros grandes empreendedores. É um estilo direto ao ponto, rígido, exigente e muitas vezes encarado como grosseiro. É um comportamento que vemos em diversos empreendedores de sucesso focado em resultados, em métricas. Outras lições: começar pela motivação certa (no caso do Abílio, gostar de empreender), copiar as melhores práticas, ter cuidado ao misturar negócios com família, corte-concentre-simplifique com a necessidade de redução de custos, cerque-se de gente boa, seja disciplinado e pense no longo prazo.

SOBRE O RESUMO CAST

ResumoCast é um podcast semanal sobre resumo de livros para empreendedores, apresentado por João Cristofolini e Gustavo Carricone.

Toda segunda-feira um novo livro resumido e comentado para você.

Junte-se a mais de 6.000 pessoas que acompanham o ResumoCast semanalmente e estão utilizando o seu tempo de forma mais produtiva.

Acompanhe em: www.resumocast.com.br

Ou assine em seu celular no aplicativo de podcast.

SOBRE JOÃO CRISTOFOLINI

EMPREENDEDOR - ESCRITOR – PALESTRANTE

Já desenvolveu mais de 7 negócios, de redes franquias a startups de tecnologia, hoje é CEO e fundador da Pegaki, autor de 6 livros de negócios e Palestrante.

Presente nas principais mídias brasileiras quando o assunto é empreendedorismo, inovação e educação. Seu nome já foi notícia em canais como Band, Globo, Record, Record News, Sbt, Folha de SP, Exame, Valor Econômico, CBN e diversos outros.

Considerado uma das maiores referências em educação empreendedora, em 2015 recebeu o prêmio Ozires Silva, como destaque por fomentar o empreendedorismo no país.

Conheça mais em: www.joaocristofolini.com.br

SOBRE GUSTAVO CARRICONDE

É um assíduo leitor e empreendedor, que já atuou como dono de empresa no Brasil e atualmente desenvolve e gerencia diversos negócios digitais. Em contato direto com diferentes culturas e maneiras como as pessoas resolvem seus problemas em distintos cantos do mundo. Possui o compromisso de desvendar os segredos dos livros de negócios para disseminar o espírito empreendedor e criar um conteúdo de alto valor para os ouvintes do ResumoCast, sendo também responsável pela edição dos episódios semanais.