**RESUMO DE LIVROS DE EMPREENDEDORISMO**

**2 grandes livros resumidos para você**

**INTRODUÇÃO**

E aí, empreendedor! Tudo certo?

Nos últimos tempos reparamos que tem algo incomodando muita gente: **não conseguir ler o quanto deveria.**

Sabemos que tempo é um recurso escasso, mas arranjar um tempo para ler é fundamental. Grandes empreendedores e investidores, como Mark Cuban e Warren Buffet, afirmam que a [leitura é um hábito fundamental para o indivíduo de sucesso](https://www.infomoney.com.br/carreira/gestao-e-lideranca/noticia/7087605/warren-buffett-mark-cuban-concordam-que-este-habito-chave-para).

Mesmo assim, por muitas vezes nos sentimos sufocados pela rotina e incapazes de tirar alguns minutos do dia para a leitura. Além disso, o atual modelo educacional brasileiro expõe os alunos a leituras muitas vezes consideradas desinteressantes que acabam prestando um desserviço ao hábito de leitura, pois o aluno tende a achar a leitura um hábito entediante.

Pensando nisso tudo, a Brainee elaborou um resumo de duas das grandes principais obras sobre empreendedorismo:

- A Startup Enxuta, de Eric Ries

- De Zero a Um, de Peter Thiel

A ideia é que você consiga captar as ideias principais de cada um dos livros nesse eBook, com um tempo estimado de leitura de 30 minutos. Esperamos que esse eBook sirva para você verificar a importância da leitura no dia-a-dia e entender que podem existir muitos livros interessantes.

Preparado? Então vamos lá!

**A STARTUP ENXUTA**

De acordo com o autor, uma startup é uma organização criada em situações de extrema incerteza, buscando um modelo de negócios escalável e repetível.

Nesse livro, Eric Ries propõe um modelo de pensamento sobre empreendedorismo que foi amplamente aceito por empreendedores.

Em seu modelo de pensamento, Ries indica que uma startup precisa ter definida sua visão. Isso significa que a empresa tem que ter uma direção e saber onde ela quer chegar.

Além disso, é importante que a empresa tenha uma estratégia clara que envolva um modelo de negócios e um planejamento do produto no qual a empresa alicerçará seu crescimento. Ries também introduz o conceito de pivotagem, que nesse contexto significa realizar uma virada estratégica de acordo com o aprendizado obtido.

Outro aspecto muito importante do empreendedorismo enxuto é a validação. É preciso validar se você está resolvendo um problema que as pessoas têm e Ries indica também a importância de focar no que os clientes realmente precisam e eliminar todo o resto.

A seguir, Ries discorre sobre a importância da monetização para validação do modelo de negócios. Se as pessoas pagam por alguma coisa, aquilo está minimamente validado. A startup dirigida por Ries, chamada IMVU, começou a cobrar cedo de seus clientes – ao contrário de outras startups, que esperavam desenvolver um produto melhor para vender – porque isso os levava a ter um feedback mais preciso do produto e das necessidades do cliente.

O feedback, aliás, é importantíssimo para o desenvolvimento de uma startup. A forma mais comum de pequenas empresas ou startups obterem feedback é através da condução de experimentos. Experimentos são pequenos testes, conduzidos de forma rápida e barata, que validam ou falseiam alguma hipótese.

Por exemplo: Tony Hsieh, CEO da Zappos achava que pessoas gostariam de comprar sapatos online, mas antes de montar um grande estoque e investir pesado nisso, fez um pequeno experimento. Hsieh ia até lojas físicas, tirava fotos dos sapatos e os anunciava online; quando alguém comprava, ele ia até a loja física, retirava o modelo e enviava por correio. Isso permitiu que ele aprendesse muito sobre esse mercado antes de investir altos valores.

Para experimentar da maneira correta e gerar aprendizados validados, é preciso seguir o método científico. Para conseguir um teste efetivo, você precisa seguir 3 passos principais:

- Construir

- Mensurar

- Aprender

Para isso, o conselho de Ries é que você desenvolva um Produto Mínimo Viável (MVP) e participe ativamente da validação do produto junto aos clientes e monitore todos os resultados do experimento. Não se preocupe muito com a qualidade do seu MVP: se a sua ideia for boa e resolver o problema do seu cliente, ele não se importará com alguns bugs se souber que o produto ainda está em desenvolvimento.

Muitos empreendedores têm medo de lançar um MVP por temer a competição de empresas maiores. Entretanto, essa percepção é falha, já que os gerentes de produtos das grandes empresas geralmente estão atolados de projetos o tempo todo e tem ótimas ideias também, mas não conseguem testá-las com velocidade. Eles sabem que se quiserem copiar, podem fazer isso com seu produto mais maduro, então você não deve se preocupar com isso para adiar seus testes de MVP.

Também em relação à experimentação, é muito importante entender que a qualidade percebida pelos clientes é bem diferente da qualidade percebida pela empresa. O cliente não se importa com horas de desenvolvimento ou com o esforço que você fez para cria-lo; para o cliente, o que importa é o bom funcionamento do produto.

Depois de construir seu MVP e conseguir os primeiros usuários, teste as hipóteses mais arriscadas primeiro. Assim você maximiza suas chances de acertar e também reduz os riscos de testar algo ousado demais que afaste seus clientes posteriormente. Defina a métrica fundamental que você quer afetar (receitas, adoção, aquisição) e crie um conjunto de experimentos para testá-las.

É importante ter cuidado ao definir quais métricas são importantes para a validação do seu MVP. Para Ries, as boas métricas devem ser:

- Acionáveis: você sabe o que fazer para alterá-la;

- Acessíveis: fácil de ser acompanhada;

- Auditáveis: é realmente confiável.

Finalmente, a decisão é de continuar ou pivotar. Sua quantidade de recursos financeiros e sua quantidade de gastos mensais lhe dizem por quanto tempo você ainda pode continuar experimentando.

Se os seus experimentos dão certo e seu produto segue crescendo, com ótimas perspectivas, você encontrou seu Product Market Fit – termo criado por Ries para indicar um estágio em que seu produto realmente satisfaz as necessidades dos seus clientes e está pronto para ser comercializado.

Quando sua empresa não consegue progredir com as hipóteses e o MVP existente, e os números não seguem melhorando, pode ser a hora de pivotar. Um pivot é uma nova direção de produto, com novas validações e potencialmente novos perfis de clientes e pode acontecer em diversos aspectos do produto, como distribuição, segmentação de clientes, funcionalidades do produto, entre outros.

Finalmente, a ideia do livro é que startups enxutas devem seguir metodologias científicas e ágeis para testar suas hipóteses e validar suas formas de fazer negócio.

**DE ZERO A UM**

Peter Thiel fundou o PayPal e foi um dos primeiros a investir no Facebook, tornando-se um dos mais influentes bilionários do Vale do Silício. Nesse livro, Thiel expõe sua forma muito singular de avaliar negócios e mostra ao leitor uma nova perspectiva sobre como montar uma startup bem sucedida.

Para Thiel, o progresso pode ser dividido entre progresso horizontal e vertical. Progresso horizontal vem de expandir ideias e inovações existentes e melhorar estes conceitos gradualmente, enquanto o progresso vertical vem de criar algo que não existia antes, como uma nova tecnologia ou método extremamente mais eficiente para se fazer algo. O progresso horizontal é sobre ir de “1 a n”, enquanto o progresso vertical é ir de “0 a 1”.

O progresso vertical é difícil de prever, porque você tem que imaginar algo que ainda não existe. Por isso Thiel valoriza as visões que sejam diferentes do mainstream e questionem o status quo. Segundo Thiel, apenas pessoas que fogem do padrão estabelecido são capazes de afetar o futuro e ir de zero a um.

Para Thiel, o esforço focado é necessário para o sucesso. Ele recomenda que você escolha um assunto e concentre toda sua energia em dominá-lo. Além disso, o autor apresenta seu ponto de vista sobre monopólios, que difere bastante do senso comum. Ele afirma que os monopólios são verdadeiros criadores de inovação, pois muitas empresas – como o Google, por exemplo – atingem o monopólio por resolver o problema de seus consumidores de forma muito mais efetiva que os concorrentes.

Thiel afirma ainda que ter um monopólio é uma condição para a execução de um negócio altamente lucrativo, pois permite que a empresa possa definir seus próprios preços e assim ter altos lucros. Se você não faz algo de maneira significativamente melhor que seus concorrentes, precisa se preocupar com os preços, e consequentemente consegue menores margens de lucro.

Caso você queira ser dono de um monopólio, você precisa pensar em uma forma de gerar um progresso vertical. Só com um produto completamente diferente, onde você é pioneiro e compreende melhor que todos os outros potenciais concorrentes, você pode gerar um diferencial competitivo significativo para proteger altas margens de lucro.

Um ponto importante para a criação de um monopólio com uma startup é que pode – e provavelmente vai – levar anos até que ela se torne lucrativa em um mercado inexplorado. Portanto, esteja preparado para investir bons anos da sua vida na sua startup.

De acordo com Thiel, a principal peça para uma startup ser bem sucedida são as pessoas que a compõem, afinal as empresas são tão pequenas que o papel individual de cada um dos poucos colaboradores tem efeitos exponenciais. Segundo o autor, laços pessoais fracos podem fazer mal a uma equipe e, consequentemente, à sua startup.

Além disso, é fundamental garantir que os interesses dos sócios da empresa sejam equilibrados com os interesses dos investidores. Por isso, quando buscar investidores, certifique-se de acordar meticulosamente todos pormenores da parceria.

Thiel aponta que a habilidade de vender é fundamental em uma startup, pois muitas vezes os engenheiros e tecnólogos são apaixonados pelo produto, mas produtos sem demanda são inúteis. Para vender um produto de forma eficaz, de acordo com Thiel, distribuição é a palavra-chave. Se você está montando uma startup, pense desde o dia 1 sobre como montar um time de vendas eficaz e como colocar seu produto na frente do usuário final.

Sobre os fundadores, Thiel afirma que não são pessoas fáceis de se lidar, pois possuem visões consideravelmente divergentes do resto da sociedade e tendem a ser pessoas excêntricas. Entretanto, são muito importantes pois detém responsabilidades muito grandes na criação da cultura e visão da empresa, sendo essa visão muitas vezes mais importante que consagradas práticas de gestão.

A principal ideia do livro De Zero a Um é que empresas podem sobreviver fazendo inovações incrementais (ou horizontais, de acordo com Thiel) em produtos e serviços existentes, mas uma empresa só será realmente gigante se tiver uma visão contrária ao sistema preestabelecido e, com isso, criar um produto tão superior aos concorrentes que ela pode definir seus preços e ter altas margens de lucro.

**Página de encerramento**

Modelo:

