

**STARTUP DA REAL**

**ESTE  
LIVRO**

**NÃO**

**VAI TE**

Planeta **ESTRATÉGIA**

**DEIXAR  
RICO**

**CONHEÇA A VERDADE SOBRE  
EMPREENDEDORISMO, STARTUPS  
E A ARTE DE GANHAR DINHEIRO**

*Edição revista e ampliada*

Planeta **ESTRATÉGIA**

Trecho antecipado para divulgação. Venda proibida.

# Sumário

Introdução . . . . .	11
Eu sou @Startup da Real . . . . .	17
<b>Capítulo 1</b>	
Como não começar do zero . . . . .	23
Histórias de superação vendem bem . . . . .	24
Todo mundo tem uma narrativa . . . . .	25
O deslize da exceção bem-sucedida . . . . .	26
O discurso ingênuo e os riscos ocultos . . . . .	28
Não existe receita de sucesso . . . . .	30
Como não começar um negócio . . . . .	33
A ética da motivação . . . . .	36
<b>Capítulo 2</b>	
É melhor você terminar essa faculdade . . . . .	39
Uniquaquer não é Harvard . . . . .	40
Os grandes empreendedores largaram a universidade . . . . .	40
Não confie no ovo dentro da galinha . . . . .	40
Você precisa ter conhecimento de verdade . . . . .	41
Reconheça suas desculpas . . . . .	42

<b>Capítulo 3</b>	
Existe estabilidade? .....	45
<b>Capítulo 4</b>	
Morrer de trabalhar não é bonito .....	49
Contratos são vistos de forma unilateral .....	50
Os prejuízos de quem gosta de se matar de trabalhar .....	51
Sua vida não é seu trabalho .....	52
Não dá pra escolher demais .....	53
Fazer o necessário quando necessário .....	54
<b>Capítulo 5</b>	
O que significa estar acima da média? .....	57
Onde nasceu <i>l'homme moyen</i> .....	58
Mário Santos e a curva gaussiana de boteco .....	59
Você não é medíocre .....	61
Mas e os <i>high performers</i> ? .....	62
E o Michael Jordan? .....	64
<b>Capítulo 6</b>	
O problema da produtividade é o Carnaval? .....	67
O Carnaval prejudica a economia do Brasil .....	67
Mas tudo fica parado e ninguém faz nada .....	68
O que existe por trás das críticas .....	69
<b>Capítulo 7</b>	
Então você não gosta de feriado? .....	73
Mais trabalho é menos produtivo .....	73
O brasileiro trabalha para caralho .....	75
A necessidade do #feriadão .....	77
<b>Capítulo 8</b>	
Se você trabalha com o que gosta, não se importa de trabalhar muito .....	81

# Planeta ESTRATÉGIA

## Capítulo 9

O negócio sujo do empreendedorismo fitness .....	85
Conheça o seu on-line coach .....	85
Como o negócio funciona .....	86
A esperança de viver o sonho .....	87
Mas e os programas de consultoria, funcionam? .....	88

## Capítulo 10

O problema não é o empreendedorismo de palco .....	91
Se não sabe o que fazer, não faça nada .....	91
Tudo funciona para alguém .....	93
<i>Primum non nocere</i> .....	95
O erro mora no discurso ingênuo .....	97
A pele no jogo dos outros .....	100

## Capítulo 11

Sem querer, virei um exemplo de meritocracia .....	103
Estudo de caso: Startup da Real, do zero ao best-seller .....	103
Nada dito anteriormente é mentira, mas também não é verdade .....	106
Storytelling <i>versus</i> mundo real .....	111

## Capítulo 12

Tudo que você precisa pensar antes de falar sobre meritocracia .....	115
A importância dos jogos de linguagens para os diálogos .....	116
Mário e Juliana .....	118
O que você quer dizer quando fala sobre meritocracia? .....	120
Mário e Juliana entram num bar .....	122
Dependência de domínio .....	123
Mas existe mérito? .....	124
Mérito até existe, mas meritocracia não .....	125
Mas estão jogando com nossas opiniões .....	126
Se mérito e esforço não fazem diferença, o que eu devo fazer? .....	129

### Capítulo 13

Desculpe, mas falar palavrão não faz você f*da .....	131
O culto aos rebeldes .....	132
Ser hostil funciona: polêmicas vendem .....	133
Como a polarização cria distorções de percepção .....	134
Sou simpático porque sou de Libra .....	137
Você achou que estava sendo esperto .....	138

### Capítulo 14

Educação financeira não vai fazer você menos pobre .....	141
“Oi, meu nome é Bettina. Eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado” .....	143
O pobre é (ou continua) pobre porque não teve educação financeira .....	145
Pobres ganham na loteria e perdem tudo .....	148
Educação financeira não é para gente pobre .....	148

### Capítulo 15

As dificuldades de empreender são as mesmas para homens e mulheres .....	151
Uma breve história das mulheres no trabalho .....	152
O papel da mulher empreendedora .....	153
As dificuldades das mulheres empreendedoras .....	154
O mundo é maior do que sua experiência pessoal .....	157

### Capítulo 16

Como não planejar uma vida de sucesso: você não precisa saber aonde quer chegar .....	159
Como vender um modelo de vida .....	159
A anatomia de um discurso de vendas .....	162
Por que achamos que empresários ganham bem? .....	163
A vida real é confusa e (quase) imprevisível .....	165
Não existe GPS para a vida .....	167
Tente não vencer na vida .....	169
Definindo a vida pela via negativa .....	171

## Capítulo 17

Tudo o que você precisa saber para começar* .....	175
#1 – O que você precisa saber antes de empreender .....	176
#2 – Empreendendo sem recursos .....	185
#3 – Tirando ideias da cartola .....	188
#4 – Criando um produto .....	192
#5 – Você precisa de um time (ou pelo menos um par) .....	200
#6 – Como atrair os primeiros clientes .....	204
#7 – Como vive um empreendedor .....	211
#8 – Considerações finais .....	218
Referências .....	221
Agradecimentos .....	231
Sobre o Startup da Real .....	233

# Planeta ESTRATÉGIA

# Capítulo I

## Como não começar do zero

Eu também já acreditei nessa história.

As coisas não estão fáceis: o cheque especial no vermelho, juros correndo e cartão de crédito estourado.

*A gente precisa de dinheiro.*

Sem enxergar um horizonte, perdemos as esperanças. Não vislumbramos perspectiva de mais grana. Dívidas e contas aumentam. O dinheiro vale cada vez menos.

No auge do desespero, alguém bem-vestido e com uma incrível história de superação aparece trazendo a solução mágica. Esse herói moderno não carrega apenas um discurso comovente: ele tem tudo o que você sempre sonhou.

Nos vídeos, ele está sempre arrumado, com um terno que você sabe, só de olhar, que custou mais do que todo o seu salário. Um supercarro e uma casa luxuosa em algum lugar dos Estados Unidos são a cereja do bolo. Um sonho. Nosso personagem tem o que você quer. E está prestes a dizer como você também pode conquistá-lo.

Nenhum elemento é casual. Tudo não passa de um grande teatro organizado para transportar o espectador para outra realidade:

tornar os sonhos palpáveis e, depois de seduzi-lo, vender uma solução mágica.

## Histórias de superação vendem bem

Com o passar dos anos, a experiência evidencia alguns padrões. Tanto em filmes que fazem sucesso quanto no relato histórico de grandes personalidades, podemos perceber que as histórias mais cativantes são sempre de superação.

Seja o lutador que apanha por oito rounds antes de nocautear o adversário, seja o pai solteiro que precisa dormir na rua enquanto busca uma oportunidade: a sociedade se move – e comove – com relatos de gente que estava em situação de desvantagem, mas, no fim, alcançou o sucesso.

Essas histórias não são necessariamente ruins. Elas nos fazem sonhar e encontrar esperança quando as chances parecem não nos ajudar. É um lembrete de que existe algo belo no esforço e na persistência.

No entanto, como tudo que vende bem, o modelo acabou replicado à exaustão. Empresas apropriaram-se dessa estrutura narrativa para contar as próprias histórias, não demorando muito para que outros mercados seguissem a tendência.

Agora todo profissional de sucesso tem sua própria jornada do herói.

Quem está familiarizado com livros de empreendedorismo reconhece facilmente o padrão. A linha entre empreendedorismo e storytelling de superação é cada vez mais tênue – sendo muito difícil saber o que é verdade ou fantasia. Mesmo a icônica história da Apple na garagem tem seu exagero. Steve Wozniak, cofundador da Apple e sócio de Steve Jobs, veio a público há alguns anos e revelou que o mito popular de que a empresa teria sido fundada na garagem de Jobs não é bem verdade. Apesar de existir a garagem,



nenhuma peça foi construída ou montada lá. Era só um lugar para se sentirem em casa e relaxar.

## Todo mundo tem uma narrativa

A vida de qualquer ser humano pode ser organizada em momentos diferentes, cada um deles com particularidades positivas e negativas.

No entanto, na tentativa de dramatizar a própria trajetória e justificar o merecimento por alguma conquista, é comum escolher como vamos contar essa história. Cria-se o que podemos chamar de falácia narrativa.

Mário Santos nasceu numa família de classe média; morava em bairro nobre da cidade onde sempre viveu, estudou em colégio particular, fez aulas de inglês e até ganhou uma medalha de futebol de salão quando tinha 13 anos.

Quando a crise econômica chegou, sua família foi obrigada a se mudar para um bairro de classe média baixa, ele foi matriculado em escola pública e todos os gastos com atividades extracurriculares acabaram cortados.

Mário, agora com 17 anos, está próximo de prestar o vestibular. Mesmo cursando o último ano do Ensino Médio em escola pública, toda a trajetória até então havia sido feita em bons colégios particulares. Para compensar a queda na qualidade do ensino, Mário precisou se dedicar bastante aos estudos. Foi aprovado em Engenharia Civil numa universidade federal.

Corta para o futuro.

Nosso personagem é presidente de uma grande empresa. Viaja o país dando palestras sobre sucesso profissional. Reeditando a história de sua vida, Mário conta como era morar num bairro pobre e como, mesmo estudando em escola pública de periferia, foi capaz de ser aprovado no concorrido vestibular de Engenharia. “Comecei do zero e, com muito esforço, cheguei até aqui.”

O que precisa ficar claro nesse modelo de narrativa é que nada do que foi dito pelo Mário Santos do futuro, presidente de empresa, é mentira. Todos os elementos são verdadeiros, inclusive a parte sobre se esforçar para passar no vestibular.

O que torna a história incoerente é criar um recorte específico para transmitir uma mensagem tendenciosa. São fatos, mas a forma como a narrativa foi construída cria uma história falsa.

Esse modelo tem sido cada vez mais comum em histórias de sucesso: ocultar elementos que denunciariam certo privilégio e focar apenas nas adversidades, fazendo parecer que tudo foi mais difícil do que a realidade.

Tem um texto, do qual gosto muito, que explica bem esse tipo de construção. A história fala sobre um menino que jogava futebol muito bem, mas que, sempre quando alguém estava assistindo, gritava de dor e começava a mancar. Sua resposta é muito parecida com os contos de diversos empreendedores de sucesso:

Planeta ESTRATÉGIA

Eu manco para o jogo parecer que está mais difícil para mim [...]

Todo mundo vai reparar que eu meu esforcei, porque estava jogando machucado. Tanto faz se vamos ganhar ou perder. As pessoas vão ver que eu joguei machucado, e serei um herói de qualquer maneira.

## O deslize da exceção bem-sucedida

A maioria da população vive em condições desiguais. Os motivos podem variar muito. O que confunde o debate é essa enorme granularidade de desigualdades.

Mulheres com o mesmo preparo que homens tendem a ganhar salários menores, receber menos propostas de emprego em relação a eles e, até mesmo na universidade, sofrem na correção de suas provas, recebendo piores notas.

O mesmo também acontece com negros, membros da comunidade LGBTQI+ e, dependendo da origem, estrangeiros. Como

agravante, grande parte dos preconceitos pode ser cumulativa – como negros trans ou mulheres negras.

São preconceitos estruturais da sociedade. Desigualdades que, para serem corrigidas, exigem um longo processo de educação e políticas públicas. Existe também, é óbvio, outro tipo mais amplo: a popular barreira financeira. Para pobres, alcançar algum nível de sucesso financeiro notável é extremamente mais difícil do que para pessoas que nasceram em classe média alta ou famílias realmente ricas.

Dados do Global Entrepreneurship Monitor mostram que mais de 80% do financiamento para novos negócios vêm de economias pessoais, familiares e amigos. O custo médio para fundar um novo negócio nos Estados Unidos gira em torno de 30 mil dólares.

No entanto, basta começar a enumerar os obstáculos para que se aponte algum caso de sucesso, alguém que passou por eles e tornou-se bem-sucedido. Sabemos que esses casos existem. Mas o que eles nos dizem?

Logo de cara, pessoas em situações desfavoráveis que alcançaram algum status de sucesso de fato podem sinalizar que não é impossível ascender socialmente. O que não podemos – e é aí que devemos ficar atentos – é extrapolar essa lógica. Não podemos transformar exceções em regra. Do contrário, exceções bem-sucedidas – aqueles em situação de desigualdade que, de alguma forma, tornaram-se referência de sucesso – acabam, de maneira sutil, deixando de ser só um exemplo. Saindo do “é possível” para um ponto comparativo de opressão.

Em vez de trazer um discurso compreensivo e encorajador – “vamos tentar porque é possível, mesmo que as chances sejam poucas” –, o que acaba acontecendo é o contrário: o menosprezo das dificuldades e a inversão do peso da culpa em cima de quem precisaria de incentivo. E a motivação acaba sendo substituída pela culpa: “Tá vendo? É só se esforçar que você consegue”. Ignoram-se os problemas e culpa-se quem está em desvantagem social.

## O discurso ingênuo e os riscos ocultos

É compreensível que exista um amplo mercado e – reconheço – até mesmo uma necessidade para materiais que mantenham empreendedores encorajados e focados. Empreender é uma tarefa extremamente complicada. Há medos, ansiedades e frustrações difíceis de descrever para quem não está no olho do furacão.

O problema ao transformarmos esse tipo de conteúdo em modelo de negócio é o caminho óbvio de expansão: quando precisamos crescer e o mercado de empreendedores é escasso, o movimento óbvio é incentivar mais pessoas a empreender.

Para seduzir um novo público, o discurso precisa sofrer algumas mudanças sutis. O que antes era um abraço compreensivo e honesto sobre riscos e dificuldades se tornou um apelo raso por sonhos e possibilidades.

Assim como na retórica de oportunistas religiosos, vendedores de sucesso apontam os discursos exatamente para aqueles em situação vulnerável, prometendo que basta querer e se esforçar para alcançar tudo o que sempre sonharam.

Incentivo e esperança nunca parecem algo negativo. Eis o principal motivo de tal modelo de negócio não possuir maior resistência. Por mais que as pessoas enxerguem a falta de profundidade e os erros do que está sendo dito, o discurso acaba sendo justificado pelo simples “mas tem gente que precisa de motivação, que mal pode fazer?”.

Quando falamos de um jovem de classe média que recebeu 10 mil reais de dona Maria, a avó paterna, para investir no sonho de ter uma loja on-line de camisetas, os riscos parecem simples – e a motivação superficial pode não trazer tantos danos assim.

O problema é que essa é uma fatia muito pequena do recorte de quem é afetado por esse tipo de material. O conto do sucesso tem sido cada vez mais direcionado para indivíduos em real situação de vulnerabilidade, gente com dívidas graves, empregos ruins e muitas responsabilidades familiares.

Então, o risco de empreender tende a seguir oculto e camuflado pela motivação cega. É aqui que normalmente entra o apelo do tipo: “Mas o Marco Gomes era pobre e conseguiu. Saiu do Gama, na periferia do Distrito Federal, e fundou uma empresa milionária! Você também pode! É só se esforçar!”.

Como exemplos de sucesso facilmente ganham a atenção da mídia, não é difícil cair no viés de confirmação. Como não ouvimos falar dos milhões de outros casos que não deram certo, daqueles que perderam todas as economias, prejudicaram as famílias e muitas vezes não conseguiram mais se reerguer, seguimos achando que basta tentar que o sucesso vem.

A impressão geral é que, como são tantas as histórias de sucesso, estas só podem mostrar que não é tão complicado assim. A verdade, porém, é que, para cada uma delas, milhões de outras pessoas destruíram a vida tentando.

Qualquer estatística simples pode mostrar que a taxa de mortalidade das empresas é bem alta, maior ainda naquelas com poucos ou nenhum funcionário – justamente o caso de quem está começando de baixo.

A situação é ainda mais difícil quando falamos sobre a sobrevivência das startups, que não estão iniciando com um modelo de negócios já validado no mercado, como mostra a reportagem do jornal *O Globo*:

RIO – A taxa de mortalidade das startups chega a 75%. O número é da especialista Lindália Reis, uma investidora anjo que comanda a Ions Innovation. Ela participou ontem do debate “Start Up – Inovar ou Estagnar” – do evento Portugal 360, que acontece até o próximo domingo na Cidade das Artes. Segundo Lindália, o maior problema envolvendo as empresas que estão começando envolve a briga de sócios e não questões financeiras.

Quando histórias de superação são deslocadas do eixo da possibilidade e acabam virando discurso cego pela busca de sonhos, milhares se dispõem a assumir riscos que não enxergam, amargando consequências muitas vezes enormes.

É inegável que o mundo precisa de empreendedores e que o benefício desses negócios para a sociedade é enorme. Também não podemos negar que grandes riscos podem trazer recompensas ainda maiores.

Mas não é ético reduzir todas as variáveis ao simples argumento do esforço, ocultando as dificuldades que até mesmo quem está em situação de privilégio – nascendo em família rica, tendo frequentado boas escolas e contando com recurso para investir – precisa enfrentar para construir qualquer sucesso. Quando o palestrante do LinkedIn simplifica as variáveis ao dizer “é apenas mimimi”, ele gera um impacto maior do que a gente pode imaginar.

## Planeta ESTRATÉGIA

### Não existe receita de sucesso

Homens de negócios são péssimos conselheiros. A afirmação parece contraintuitiva quando nos lembramos de todos os cursos de empreendedorismo, palestras de sucesso e livros empilhados na prateleira de Administração da livraria. No entanto, faz muito sentido quando analisamos mais a fundo.

A primeira vez que ouvi a frase foi num curso de empreendedorismo que fiz fora do país. Obviamente, depois de ler todas as obras dos grandes homens de negócio, esse tapa da realidade me incomodou.

O facilitador do curso, que foi meu mentor por algum tempo, explicou bem os motivos. Nas minhas anotações do segundo dia de curso, escrevi o seguinte.

Homens de negócio são péssimos conselheiros, por três motivos:

1. Eles não se importam com você.

2. Não conhecem seus clientes.
3. Não têm a pele em jogo. Se o conselho estiver errado, eles não perdem nada.

Um modelo clássico utilizado na venda de empreendedorismo é o estudo de *cases* de sucesso. Observar de perto como um grande milionário traçou o percurso e deduzir que, copiando seus passos, o resultado pode ser igual. A teoria seria boa – se estivéssemos falando de matemática. João utilizou uma fórmula para solucionar um problema; logo, se eu utilizá-la, posso alcançar o mesmo resultado.

O primeiro ponto que nos leva a considerar que esse modelo de receitas de sucesso não funciona é saber que existem inúmeras variáveis que desconhecemos. Podemos elencar várias: quantidade de recursos disponíveis para insistir numa ideia; momento do mercado; maturidade dos clientes; concorrentes que estão na mesma briga; e, até mesmo, problemas menores que possam trazer impactos inesperados.

Uma das maiores dificuldades, por exemplo, é encontrar um consenso entre os sócios sobre a direção que a empresa deve seguir. E não importa a quantas palestras e aulas você assistiu – todo negócio é único.

O segundo ponto: todos os *cases* de sucesso são maquiados. Situações que muitas vezes são pura sorte acabam sendo reescritas, por conveniência, como decisões estratégicas. Grande parte da vida é desinteressante. E uma história, sempre que é contada para vender, sofre modificações.

A primeira startup onde trabalhei, por exemplo, teve a sorte de encontrar um único cliente que, sozinho, trazia mais receita do que todos os outros quinhentos contratos. O cliente surgiu por acaso, sem nenhum tipo de procura.

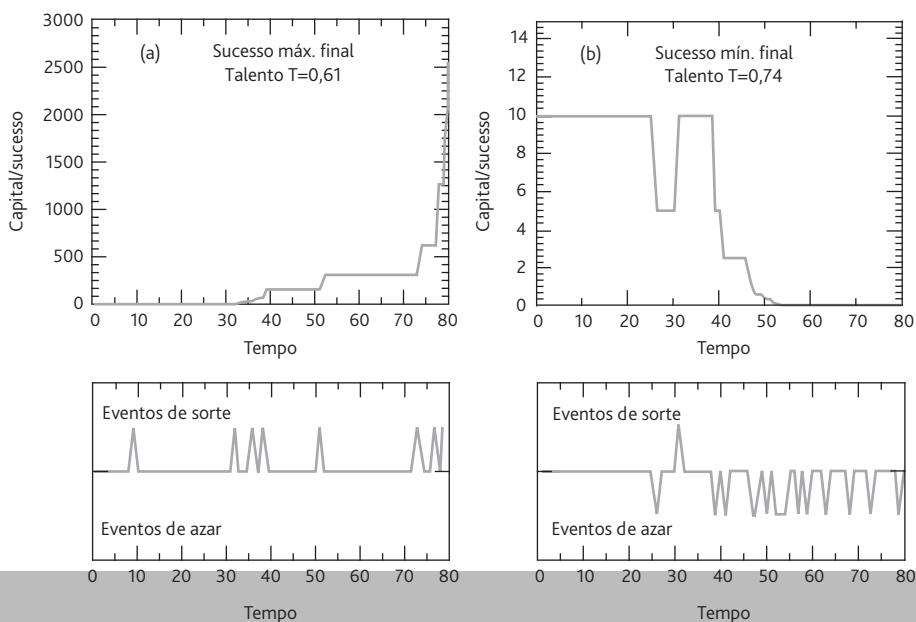
Quando o modelo de negócio é vender *cases* de sucesso, fica difícil assumir que o acaso tem papel importante no desenvolvimento de qualquer negócio. É mais fácil dizer que, sabendo o caminho, não existe chance de dar errado.

A ciência, entretanto, nos traz indicativos de que o papel da sorte é maior do que as pessoas tendem a considerar. Um artigo publicado na *Scientific American* demonstra que, na maioria das vezes, nem todo o talento do mundo pode superar um acontecimento ruim, da mesma forma que pequenos eventos de sorte influenciam bastante o resultado final.

A imagem a seguir representa uma simulação de computador em que foram definidos dois indivíduos: à esquerda, temos a pessoa (a), alguém com talento menor, mas que foi exposta a eventos de sorte. Do lado direito, temos (b), alguém com muito mais talento, que foi exposto a um único evento de sorte. A projeção demonstra como a sorte ou a falta dela – exposição a situações fora do controle que podem ser muito positivas ou negativas – impacta o sucesso de uma pessoa. Mesmo com menos talento (T), aquele que teve mais sorte ao longo do tempo alcança um sucesso maior.

# Planeta ESTRATÉGIA





Fonte: *Scientific American*. In: Pluchono, Biondo e Rapisarda, 2018.

# Planeta ESTRATÉGIA

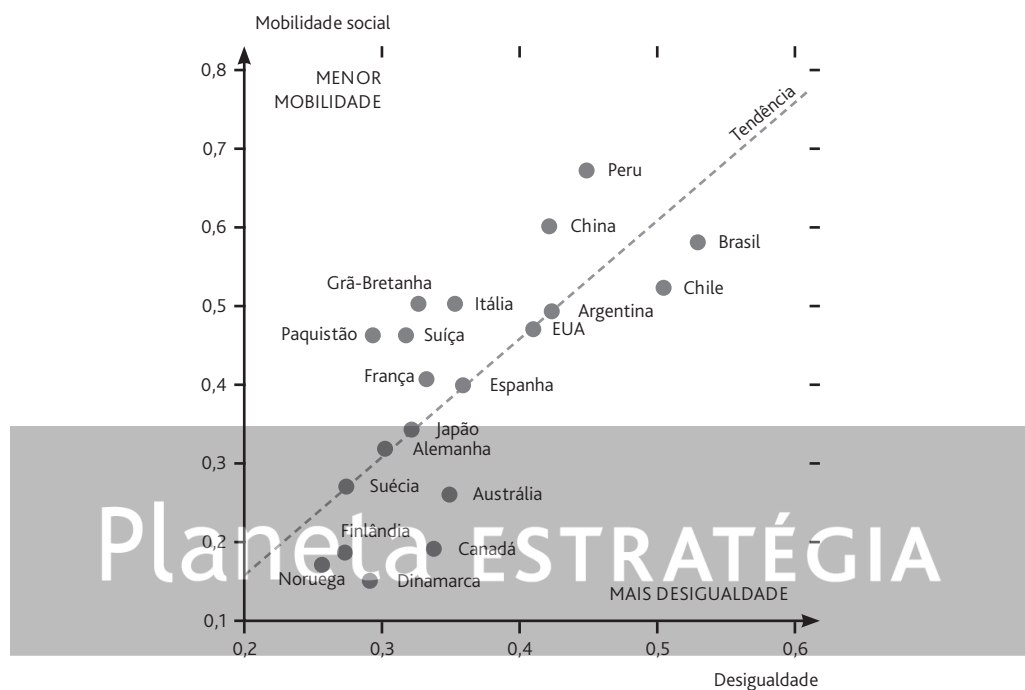
Para entender melhor como receitas de sucesso ocultam variáveis e tentam fazer tudo parecer mais simples do que a realidade, vamos analisar um vídeo popular que circulou na internet.

## Como não começar um negócio

O vídeo traz um vendedor de água ensinando como sair da crise. Não é nenhuma surpresa que o autor tenha um canal de empreendedorismo no YouTube e que sua mensagem final seja “a crise está em você”.

A simplificação ingênua inverte a direção do problema. Aqui alguém pobre se torna responsável pela própria situação. A frase soa bem em textos do LinkedIn, mas basta examinar os dados para saber que não é bem assim que funciona.

Com raríssimas exceções, uma pessoa pouco pode fazer para sair da pobreza. É possível conseguir uma melhora relativa, mas a real mobilidade social ainda é muito rara no Brasil.



Fonte: Nexo Jornal.

A ideia do vídeo é simples: se você está desempregado, basta pegar 10 reais emprestados e ir até a Central do Brasil, comprar um pacote de água mineral com doze garrafas e meio saco de gelo. Depois, é só descer até Copacabana e vender na praia. Na teoria, como você gastou 10 reais e vendeu cada água por 4 reais, voltaria para casa com 40 reais no bolso. No dia seguinte, é só expandir a operação seguindo o mesmo modelo.

O vídeo tem um truque clássico que faz você não questionar os buracos na lógica: quando fazemos conta bem rápido, as pessoas têm dificuldade em acompanhar os cálculos mas tendem a acreditar no que estamos falando sem conferir os dados. Como muitos

têm um pouco de medo de matemática, contas assustam e evita-se questioná-las.

Mas onde está a falha no modelo? Nos custos invisíveis.

Uma grande lição que todos devemos aprender é o chamado problema mapa-território, uma metáfora utilizada para explicar o distanciamento que modelos teóricos têm da realidade.

Um mapa, por mais preciso que seja, é apenas uma representação simplificada de um território, um local que podemos percorrer fisicamente. De todos os erros que existem na ideia das receitas de sucesso, o mais crítico é o quanto estão distantes de uma abordagem prática. Receitas soam bem, e muitas vezes conseguem passar como plausíveis, mas falham quando se chocam com o mundo real – assim como o mapa.

Essa é inclusive uma crítica bem comum feita aos planos de negócio. Por trabalharem com muitas suposições, existe uma série de elementos ocultos que não são estimados – e sempre surpreendem na hora da execução.

Imagine que você resolveu seguir o conselho do vendedor de água. Bateu na porta do vizinho, pediu 10 reais e seguiu para a Central do Brasil. A primeira etapa seria chegar até a Central do Brasil, o que tem o custo de 4,20 reais do trem. Somando aos 4 reais do ônibus para Copacabana, já se foram 8,20 reais de custo oculto. Usando a integração do RioCard é possível reduzir o gasto para uma única passagem, caso a baldeação seja feita em até duas horas e meia. Existe uma série de limitações para o uso dessa integração. Mas vamos supor que você consiga. Ainda teríamos um custo inicial de 4,20 reais, quase metade do orçamento total.

Fiz algumas pesquisas sobre o preço da água e do saco de gelo no Rio de Janeiro, e não encontrei nada mais barato que 1,05 real por garrafa e 10,90 reais o saco pequeno de gelo. Mesmo considerando – *ad absurdum* – meio saco de gelo por 5 reais e a unidade da água mineral por 40 centavos, forçando para a conta fechar em 9,80 reais, existe ainda o custo do transporte, que impossibilita o modelo.

Você ainda precisará comer, provavelmente pagar propina para a polícia não levar a mercadoria, voltar para casa, pagar algumas contas que devem estar vencidas e custear despesas da vida – mas não conseguimos enumerar todas elas.

Poderíamos modificar o exemplo com outros produtos mais baratos e outras abordagens, mas a ideia é só demonstrar como modelos que na teoria parecem funcionais, na prática, não são aplicáveis.

O mais curioso é que estamos falando de um orçamento de 10 reais para sair de casa e vender água. Agora, imagine quando falamos de negócios complexos com um conjunto maior de variáveis.

## A ética da motivação

Muita gente diz que Startup da Real é pessimista e que mata a motivação dos empreendedores. Acusam-me de atrapalhar aqueles que estão tentando seguir seus sonhos.

Não é o que faço.

Com o discurso de motivação se tornando cada vez mais distante da realidade, alguém precisa fazer a contrapartida e mostrar onde estão os erros. Não sou contra empreendedorismo e muito menos quero que as pessoas parem de seguir seus sonhos. Faço questão de divulgar iniciativas que considero positivas, mas também acho que deve existir uma ética muito forte para não transformar essa suposta boa intenção em algo superficial e extremamente arriscado.

É muito fácil dizer o que fazer quando não é você quem está correndo o risco. Nadar na praia é muito gostoso e podemos incentivar que os outros façam o mesmo, mas não posso convencer alguém a entrar na água com tubarões sem explicar exatamente quais são os riscos. Menos ainda posso dizer, depois que a pessoa assumiu riscos sem saber: “Mas eu consegui, ela deveria conseguir também”.

O problema de todo o teatro empreendedor é vender modelos de sucesso em vez de conhecimentos técnicos em administração, marketing e tecnologia. Eles são replicáveis na hora de montar um negócio. Todo o resto se aprende trilhando o caminho.

Reduzir tudo a mérito é tão absurdo quanto reduzir tudo à sorte. O mais honesto é assumir que precisamos fazer nossa parte, mas reconhecendo que existem muitas condições que estão fora do nosso controle.

# Planeta ESTRATÉGIA