Caia Dentro ou Caia fora!

Antes de GASTAR, saiba como GANHAR

3a. Edição

Como saber se um negócio VALE a pena (antes mesmo de começá-lo)

Como saber se um negócio não vale mais a pena (antes que seja tarde demais)

Rogério Madureira

ATÍPICO

Preparo de originais, capa, diagramação e projeto gráfico
Rogério Madureira

Revisão
Vanessa Madariaga

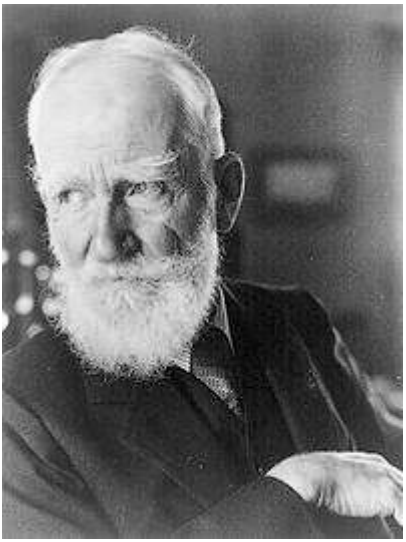
- - -
Madureira, Rogério, 1972-
Caia Dentro ou Caia Fora! : Antes de GASTAR, saiba como GANHAR : Economize 10 anos da sua vida de empreendedor! / 3ª. Edição – Rio de Janeiro; Rogério Madureira, 2016.
1. Sucesso - Aspectos psicológicos. 2. Conduta
I.Título.
- - -

© Rogério Madureira - todos os direitos reservados
http://atipico.com.br
rm@atipico.com.br

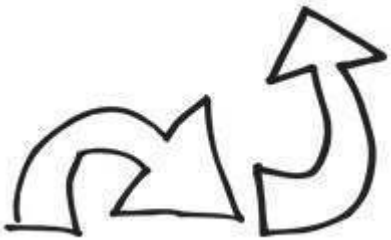
Dedicado à ***Regina***,
Madona ***eterna*** de minha senda.

“Você vê as coisas como elas são e pergunta: por quê? Mas eu sonho com coisas que nunca foram e pergunto: por que não?”

— Bernard Shaw*



*George Bernard Shaw (1856-1950) foi um irreverente e inconformado escritor irlandês, autor de deliciosas comédias satíricas. Por mais de dez anos, no início de sua carreira, teve seus romances recusados por todos os editores de sua cidade. Era vegetariano e socialista. Em 1925, recusou o Nobel de Literatura.



Caia Dentro *ou* Caia Fora!

Rogério Madureira

3ª edição
Rio de Janeiro
Setembro de 2016

Em nome do seu SUCESSO...

Você precisa saber quando e por que:
- **Iniciar** um negócio,
- **Permanecer** em um negócio,
- **Desistir** de um negócio.

Por esta razão, esse livro SE DESTINA a VOCÊ...

- EMPREENDEDOR NOVATO, que está iniciando um **novo negócio**, quem sabe ainda em busca de um **bom negócio**, ou procurando saber como **abrir uma empresa**, ou seja, **montar seu próprio negócio** em tempo integral ou parcial (e gostaria de saber melhor quais são suas reais chances de ser bem sucedido), ou

- EMPREENDEDOR EXPERIENTE, que já está com um **negócio próprio** há algum tempo, mas, que, por alguma razão, não encontrou ainda o caminho para a **lucratividade** (e gostaria de fazer um raio-x honesto sobre qual sua melhor opção: desistir e abrir algo novo ou perseverar e continuar tentando.

Index

Nota à 2ª edição.

QUAL A RAZÃO
- Pessoas importantes.

INTRODUÇÃO
- No Início.
- Steve Jobs morreu.
- Tempo e dinheiro.
- Perda de tempo.

SIMPLES
- Simplicidade.
- O princípio KISS.
- O que é (e o que nunca foi) simplicidade?
- Comunique-se feito gente.

O JOGO
- Jogo de azar.
- A “arte” de saber quando desistir.
- Não é isso o que você quer.

VOCÊ
- Sábios, inteligentes e ignorantes.
- Perfeito e Imperfeito.
- A diferença entre suas falhas e erros.
- "Nunca desista, meu filho!"
- A culpa não é sua.

A resposta está ~~lá fora~~ aqui dentro.
O valor da palavra.
Preconceitos.
O peso da invisibilidade.
O real malefício do preconceito para o empreendedor.

A MÍDIA
Verdade x Opinião.
Fatos x Notícias.

TENTATIVA E ERRO
"O que não mata, engorda."
Ops!
Erro & Sucesso.

O NEGÓCIO
"Como vou saber se eu não tentar?"
O que é mais importante, vem primeiro.
Começo, meio e fim de um negócio.
Vencedores versus perdedores.
O produto certo.
Não dê margem ao azar.
Qual o seu sonho?
A melhor hora.
A pergunta certa.
O que fazer agora?
O fracasso e o sucesso do pão em fatias.
Se uma criança de 8 anos pode você também pode.
Moral da história.

CONCLUSÃO
Preço x Valor.
Como "arrancar" dinheiro de seus clientes?
Use todo o poder do grátis (a seu favor).
Grátis x Pago.

SAÚDE X DINHEIRO
Dicas de saúde (que poderão salvar sua pele).
Vegetariano ou Vegano?
Até onde é saudável ir.
Memórias de um “bom garfo”.
Minhas receitas de saúde.

MUITO OBRIGADO!
Rogério Madureira.

BONUS TRACK
O que fazer se quando a crise internacional explodir?

ADENDO EMAIL MARKETING
Visitação (a alma do negócio).

NOTA À 3ª EDIÇÃO

Desde o lançamento do livro, em janeiro de 2012, novas páginas foram gradativamente sendo inseridas e liberadas ao público.

Ao todo, incluindo o adendo *Email Marketing*, foram mais 80 novas páginas de conteúdo inédito, inclusa uma parte ampliada sobre Steve jobs.

Aproveitei cada crítica enviada por e-mail, cada nova dúvida que surgiu nas consultorias gratuitas que cada leitor tinha (e ainda tem!) direito, para realizar consertos e escrever sobre assuntos que se mostraram omissos nas duas edições anteriores.

Porém, sei que há assuntos não-abordados ou mal-abordados nesta presente edição e farei meu melhor para remediar isso em futuras edições (as quais continuarão sendo distribuídas sem custo algum aos leitores).

Essa é a melhor forma de aproveitar as vantagens de um livro eletrônico: oferecer atualizações gratuitamente de forma perpétua.

E um incentivo a mais aqueles que dão o devido valor a uma obra intelectual e querem dar suporte ao escritor.

Por fim, quero reinteirar meus agradecimentos às bondosas sugestões, assim como as críticas (sempre construtivas) de meu leitores; não haveria homenagem mais relevante que essa.

Nota a aqueles que já leram as primeiras edições: mais importante que aprender é relembrar; portanto, aproveite essa oportunidade para realizar sua segunda leitura e fixar os conceitos mas relevantes e, em seguida, colocá-los em prática.

QUAL A RAZÃO

— Porque você deveria (comprar e) ler esse livro?

“Se alguém tiver que falar bem de mim ou da minha empresa, que seja meu cliente.”

— Jordi Wiegerinck*

*Jordi Wiegerinck é diretor geral da Gelre.com.br (pertencente ao grupo Gelre) um dos líderes no mercado de RH da América Latina. Jordi é de especial importância para minha carreira como empresário e para minha empresa [a Atípico Multimídia], pois foi quem, ao me demitir, me disse: *“Você não presta para trabalhar como empregado; vá abrir sua empresa. Se algum dia você precisar de alguma coisa, mesmo que seja dinheiro, me procure.”* Jordi me jogou à arena com os leões; não poderia lhe ser mais agradecido.

Pessoas importantes.

Pessoas importantes geralmente abrem os livros tradicionalmente falando alguma coisa bacana sobre o autor e o que ele escreveu.

Aprendi que, para uma empresa, não há ninguém mais importante que seus clientes.

Jack Welch, o grande administrador de nossos tempos, disse:

“Most people have their heads pointing to the chairman and their asses towards the customers.” (“A maioria das pessoas [gerentes/diretores] tem suas cabeças voltadas para o dono da empresa e seus traseiros em direção dos clientes”).

E não é à toa que tantas empresas passam por dificuldades hoje em dia.

Você talvez ache que isso seja um problema restrito a empresas pequenas? Bem, eu já pensei assim.

Considere, para citar um exemplo recentíssimo, um pequeno trecho do depoimento de Greg Smith *, alto executivo da Goldman Sachs, um dos maiores e mais importantes bancos de investimento do mundo, publicado no New York Times (e traduzido no Viomundo) em 14 de março de 2012, cujas afirmações causaram verdadeiro furor em Wall Street.

"Para descrever o problema em termos simples, o interesse do cliente continua sendo colocado em segundo plano na maneira com que a empresa opera e pensa a respeito de como ganhar dinheiro. (...) Espero que isto seja um alerta aos diretores do conselho. Tornar o cliente o ponto central dos negócios novamente. Sem clientes, vocês não ganharão dinheiro. Na verdade, vocês não existirão."

*** Greg Smith** foi diretor executivo da Goldman Sachs e o cabeça da empresa no mercado de ações derivativas americanas na Europa, Oriente Médio e África.

A ponderação que eu faço é... não deveria ser assim...

De fato, os clientes são a água-vital de qualquer empresa.

Sem eles, não há razão de ser.

Portanto, em vez de iniciar meu livro com o prefácio de algum amigo importante que fatalmente me emprestaria algum prestígio, tenho a honra de iniciar meu livro com dois depoimentos que recebi de clientes meus.

A propósito, por motivos éticos, resolvi não fazer qualquer edição nos textos que seguem exatamente conforme os recebi.

- - -

Rodrigo Nunes de Oliveira

Diretor de Cursos do Nepuga
Perfil Linked In

data: 20 de janeiro de 2012 11:02
assunto: depoimento
enviado por: gmail.com

Oi Rogério tudo bem?

Obrigado pela consultoria. Na verdade acredito que esse tenha sido o melhor investimento que fiz em toda minha vida profissional.... simplesmente porque tudo que pus em prática deu certo e resultados acima de tudo que já vivenciei. Aprendi que o real significado de que menos é mais... sem muitas teorias e enrolação acadêmica. Sei muito bem disso porque tenho mestrado, estudei em faculdades caras e de renome. Com você peguei mais objetividade e foco.

Passei o primeiro semestre todo do ano passado me preparando para ter uma empresa de cursos e que eu pudesse aproveitar a oportunidade de mercado.

Depois que fiz o treinamento fechamos 14 turmas, ou seja, 7x mais turmas que o ano anterior.

Tenho mestrado com bolsa de fapesp, eu me achava o entendido dos assuntos que eu estudava, achava que ler livros, ler artigos me tornava um profissional completo na minha área. Depois dessa consultoria online com o Rogério, meus conceitos mudaram completamente.

Aprendi a enxergar a realidade nua e crua... o real sentido de enxergar com os olhar dos clientes. Aprendi a fazer com que eles me dissessem aquilo que eles gostam de ouvir e trabalhar em cima disso para proporcionar a real satisfação.

Depois que peguei toda essa pratica, passei o mesmo treinamento para minha funcionaria... minha atual secretaria... inicialmente eu nao botava fé... achava que ela nao ia entender e hoje ela é uma maquina de vendas. Ela simplesmente bateu com folga minha média faturamento em mais de 3x na primeira tentativa.

Estive lendo um livro de marketing medico e costumo ler artigos de marketing odontologico. Antes do curso que tive, achava os conteúdos interessantes, tentava colocá-los em prática, mas a mudança era muito pouco... hoje, de vez em quando eu leio alguma coisa e as considero massantes e, até mesmo, ingenuas.

Chego a pensar que esses autores escrevem tanta baboseira nao por desconhecimento, mas por medo de revelar aquilo que realmente faz um negocio como o meu dar certo. Ontem, tive um sentimento muito forte de que toda essa reproducao bibliografica é para manter a maioria num patamar e, somente poucos se dando muito bem. E com o Rogério eu pude encontrar aquilo que sempre esteve na minha cara o tempo todo mas não conseguia enxergar.

Ainda, toda essa consultoria de vendas aplicada a internet, é uma alavancagem em tanto. Com a internet,

toda a minha publicidade praticamente ficou de graca! Como ele me disse uma vez... "a internet foi feita para que seus clientes o encontrem, esse negocio de ficar pagando nao tem nada a ver"....

A resposta que encontrei com o Rogerio está basicamente no nucleo da historia das Mil e Uma Noites... pelo menos, o que eu tirei de lição principal nessa historia foi saber que quando se acaricia a lampada, o genio sai e faz a pergunta chave... "faça é o seu desejo"? e tudo se torna possível. Eu aprendi a fazer isso com os meus clientes. Coisa que nunca aprenderia com um professor de faculdade e, raramente se vê empresas aplicando isso... depois dos cursos aprendi a ver também quais são as empresas que fazem uso do que o Rogério ensina. Realmente é muito sutil e efetivo!

Tenha um bom dia e um forte abraço.

Rodrigo.

Nepuga - Núcleo de Estudos e Treinamento Ana Carolina Puga
www.anacarolina.bmd.br
cursos@anacarolina.bmd.br
16-3289-7350

- - -

Luís Abdalla
Diretor e Co-fundador da Seja Trainee
Perfil Linked In

data: 2 de março de 2012 22:41
assunto: Testemunhal Seja Trainee
enviado por: gmail.com

Iniciar um novo negócio é muito mais difícil e sacrificado do que eu poderia imaginar.

Quando criei a Seja Trainee (www.sejatrainee.com.br) pensei que ficaria rico através de um "cursinho preparatório" voltado ao processo seletivo dos programas de trainees das grandes empresas. Vai me dizer que a ideia não é boa?

Em agosto de 2011, iniciei uma nova trajetória profissional como empreendedor e logo quando comecei a sentir a dificuldades, lembrei-me do Rogério Madureira, que havia estruturado o posicionamento inicial do INVENT (www.inventrade.com.br), empresa a qual trabalhei por seis anos em inúmeros projetos dos mais variados segmentos de mercado.

A minha experiência como consultor permitiu criar cursos imbatíveis com preços atrativos para a Seja Trainee. Só para conhecimento, o salário mensal de um trainee é cerca de R$ 4.000,00 e eu tinha um produto único de preparação, que custava de R$ 600,00 a R$ 1.000,00. Uma pechincha para o tamanho do sonho!

Por ser formado na ESPM e conhecer bem os conceitos de marketing, havia estudado o mercado, analisado os concorrentes e os modelos de negócios existentes, mas

resisti em criar uma pesquisa com clientes, pois o formato tradicional de mercado me custaria pelo menos o valor integral de investimento que eu tinha para todo o negócio.

Rogério mostrou-me uma nova estratégia de como fazer uma pesquisa viva e interativa com os candidatos, com um custo e esforço absurdamente menor do que eu imaginava. A partir desse modelo de pesquisa, comecei a criar uma estratégia totalmente voltada a partir do ponto de vista do cliente.

Uma de minhas principais lições foi compreender que meus clientes não buscavam cursos, mas sim informação, e que eu deveria pensar em diversos formatos como E-book, Webconference, vídeos e até coaching por Skype (principal formato atual).

Minha resistência em abrir mão do modelo inicial quase me custou a empresa, pois além de vulnerável, os cursos me limitavam em tempo, espaço e custos. Sem contar que qualquer novo concorrente poderia copiar meu programa e fazer cursos mais baratos (acredite, isso aconteceu!)

Com três meses de negócio, decidi jogar fora toda a estratégia inicial. Passei a enxergar que o meu papel era facilitar o caminho para meus clientes e a melhor forma de fazer isso era propiciar uma troca: oferecer um benefício de informação ou orientação aos clientes para ganhar outro (pesquisa preenchida).

Ao invés de ter que buscar diariamente clientes para fazer coaching, essa estratégia inverteu a lógica e traz clientes para o negócio de uma forma simples e efetiva.

A mudança de posicionamento me propiciou quinze clientes fundamentais nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro (baixíssima sazonalidade no mercado) e que me ajudaram a pagar as contas da fase inicial da empresa e mantê-la viva no mercado.

Hoje, estou bastante otimista em relação às oportunidades e ao futuro da Seja Trainee até porque a sazonalidade só tende a aumentar até novembro!

Meus sinceros agradecimentos ao guru Rogério Madureira e minha grande recomendação por todo o trabalho realizado até aqui !

Em breve, começarei um novo trabalho: Efetividade na conversão das propostas da Seja Trainee. Um novo estágio do negócio, não é mesmo?!

Grande abraço,

Luís Abdalla
CEO Seja Trainee
www.sejatrainee.com.br
luis.abdalla@sejatrainee.com.br
11-3170-4436

INTRODUÇÃO

— Antes de gastar, saiba como ganhar.

"Ó Senhor, concedei-me a SERENIDADE para aceitar o que não posso mudar, a TENACIDADE para mudar o que posso e a BOA SORTE para não ~~cagar~~ estragar tudo com muita frequência."

— Stephen King*

*Stephen Edwin King (1947-) é um dos mais notáveis escritores de contos de horror fantástico e ficção de sua geração. Seus livros foram publicados em mais de 40 países e muitas das suas obras foram adaptadas para o cinema.

No início...

Cada um de nós deseja abrir um negócio próprio para realizar um objetivo determinado.

E isso permanece assim até que a rotina tome conta e nos acostumemos às coisas "do jeito que elas são".

Quando isso acontece, "racionalizar" a viabilidade do negócio fica bem mais difícil.

Permita-me ser mais claro.

Por “racionalizar a viabilidade do negócio” quero dizer:

Avaliar cuidadosamente os detalhes mais importantes do negócio para decidir se vale ou não a pena iniciá-lo e, uma vez iniciado, ter sempre a noção de até quando vale a pena continuar apostando nele.

Por que resolvi escrever sobre esse tema?

Por pura indignação.

É que eu demorei tempo demais quebrando a cabeça tentando fazer meu negócio dar certo...

Aventurando-me no pedregoso caminho da tentativa-e-erro.

Seguindo conselho de gente que parecia saber de tudo. Mas, que, na hora que “a coisa” apertava, não servia pra nada.

Portanto, escrevi esse livro para ajudar você a responder algumas das perguntas mais importantes de um empreendimento:

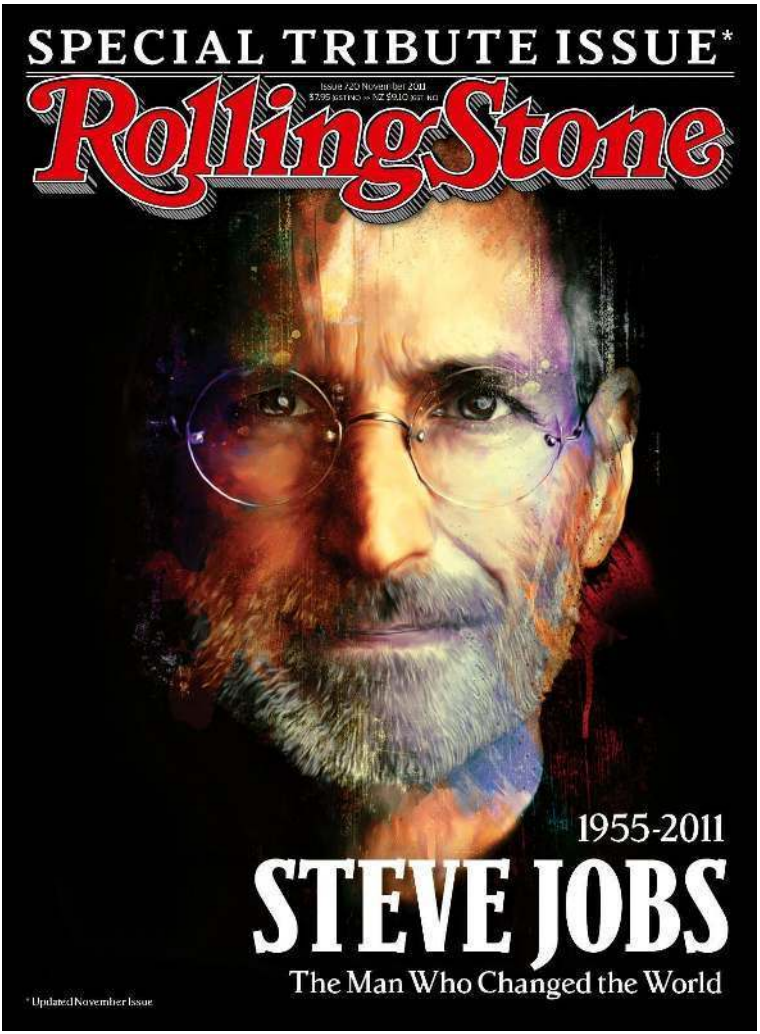
- Como saber se um negócio VALE a pena (antes mesmo de começá-lo)?

- Como saber se um negócio NÃO VALE mais a pena (antes que seja tarde demais)?

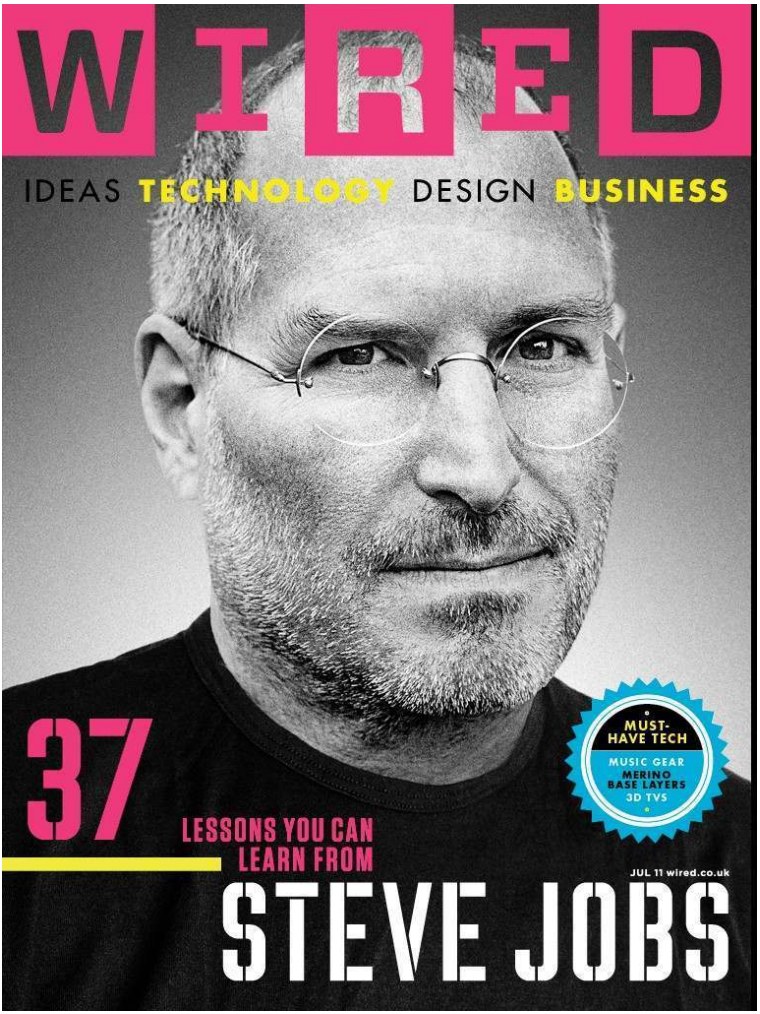
Steve Jobs morreu.

Aos 56 anos, uma semana antes de eu começar a escrever esse livro.

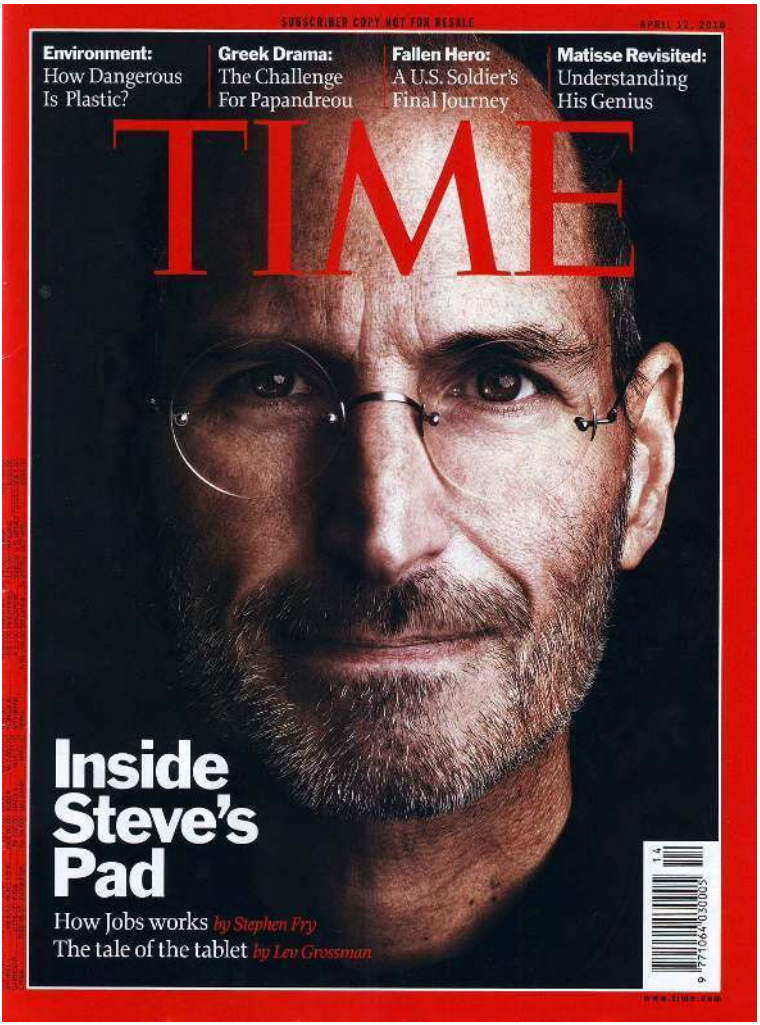
Já em março de 2012, era eleito o “maior empreendedor de nossos tempos” pela revista Fortune.



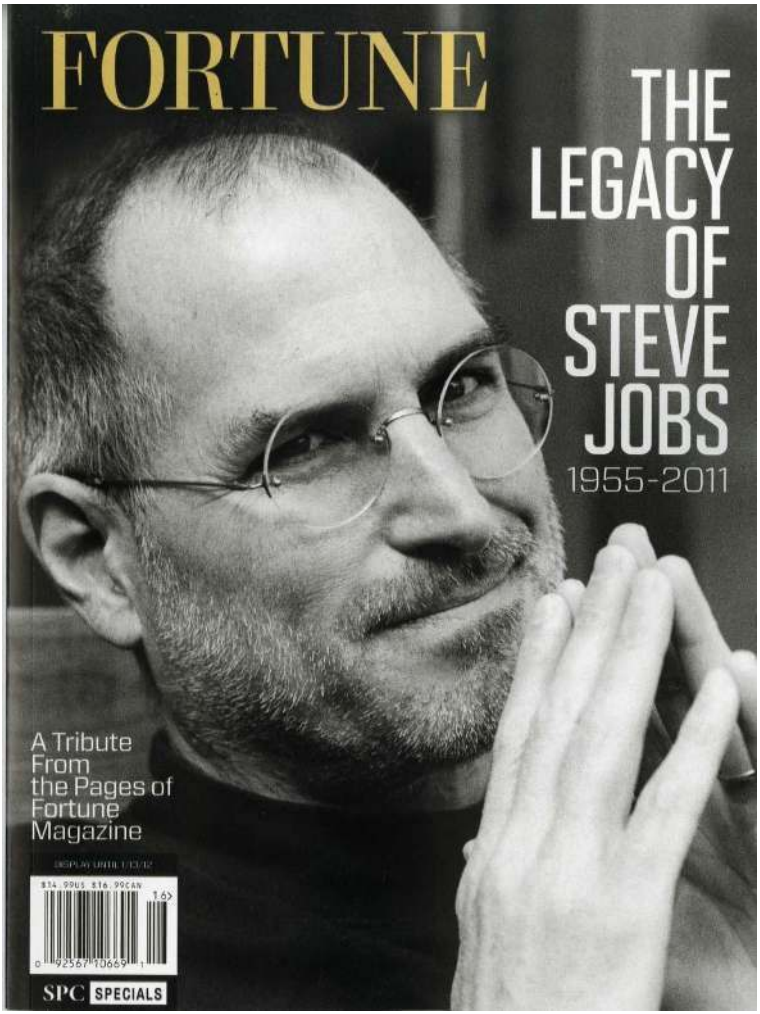
Diz a revista: “Por anos homens de negócios de todo mundo tentam dissecar sua carreira para adivinhar o que exatamente o fez tão inacreditavelmente brilhante e bem sucedido.”



De fato, não somente ele mudou a maneira com que usamos tecnologia, mas, também as indústrias de cinema e de música, shopping e muito mais.



Jobs tinha intuição de radar para detectar tecnologias emergentes e descobrir como elas poderiam ser jutadas para criar, em suas palavras, *”produtos absurdamente legais”* e que fariam a diferença no fim das contas.



Jobs adorava aparentar ser aquele tipo de visionário que dispensava pesquisa e testes para desenvolver seus produtos mágicos e inéditos.

“Não é o papel do consumidor saber aquilo que quer. É duro para eles dizer o que querem quando jamais viram nada remotamente parecido com o que apresentamos a eles.”

A verdade não era bem essa. A Apple investia, tal qual qualquer empresa de tecnologia de ponta, uma grana preta em P&D (pesquisa e desenvolvimento).

Mas, o mito de Steve Jobs permanecia. Segundo as palavras da Revista Fortune: “ele era o empreendedor quintessencial daquela geração; visionário, inspirador; brilhante; mercurial”

De fato, Steve Jobs não foi apenas o co-fundador da Apple Computers, mas também, o fundador da NeXT e da Pixar, posteriormente comprada pelo grupo Disney.

De acordo com o ranking da Fortune, abaixo de Steve, vem:

2. Bill Gates – Microsoft
3. Fred Smith – FedEx
4. Jeff Bezos – Amazon
5. Larry Page & Sergey Brin – Google
6. Howard Schultz – Starbucks
7. Mark Zuckerberg – Facebook
8. John Mackey – Whole Foods
9. Herb Kelleher – Southwest Airlines
10. Narayana Murthy – Infosys

Bem, nem é preciso dizer o quanto que, durante um bom tempo, Steve e Apple, foram minha estrela guia que me apontavam o Norte.

Uma das coisas valiosíssimas que eu aprendi com essa experiência é o quão importante é distinguirmos o mito da realidade.

É preciso aprender a separar o que é propaganda feita sob-medita para dar publicidade espontânea e a real essência da coisa.

A diferença é o que separa os escoteiros dos profissionais.

Quem vai realmente ser bem-sucedido (sendo tudo apenas uma questão de tempo e perseverança), daqueles fracassados, falastrões, rabugentos.

Em sua última entrevista divulgada, Steve Jobs falou sobre os segredos do sucesso nos negócios e na vida.

Você pode assistí-la no YouTube: http://goo.gl/Ni0VT

Segundo ele, “paixão e talento” são os ingredientes indispensáveis para que qualquer um continue perseverando quando as coisas se tornam ~~um inferno~~ realmente difíceis.

Em suas próprias palavras:

“As pessoas dizem que é preciso ter um bocado de paixão para se fazer [empreender] algo [um negócio], e elas estão totalmente certas, e a razão disso é que, tudo é tão difícil que, se você não tiver [paixão pelo que faz], você vai desistir. É realmente difícil... e você precisa perseverar por um período xis de tempo, de modo que, se você não amar o que faz, se não se divertir com isso, você vai desistir. E é exatamente isso o que acontece com a maioria das pessoas. Se você reparar bem nas pessoas que são bem sucedidas, "aos olhos da sociedade", os vencedores são os que adoram o que fazem, e que, por isso, conseguem perseverar quando as coisas se tornam realmente difíceis. E aqueles que não amam o que fazem desistem, o que é uma prova de sanidade. Quem conseguiria passar por tudo isso sem adorar o que faz?... É um bocado de trabalho árduo e de preocupação contínua. Se você não ama o que faz, vai fracassar. Então, você deve amar, deve ter paixão pelo que faz. E eu acho que essa é a parte mais difícil da coisa.”

Em resumo: ter paixão, amar o que se faz, e ser perseverante para ultrapassar os momentos difíceis.

Bem, eu detesto discordar de gente famosa... mas, sou obrigado a concordar discordando.

Qualquer pessoa que seja ~~maluca~~ corajosa o suficiente para abrir seu próprio negócio, espera ter um retorno financeiro compatível com seu sonho.

E, a não ser que você trabalhe com pornô, retorno financeiro tem menos a ver com amor e paixão do que com sucesso em vendas.

Eu, particularmente, posso não exatamente amar o que eu faço, mas, adoro de paixão vender bem e ter um ótimo retorno financeiro.

Se isso fizer sentido para você, então, logicamente, também há de convir comigo que harmonizar aquilo que você “gosta de fazer” com aquilo outro que vende bem é igual a um negócio bem sucedido.

Porém, quantas pessoas fazem uma avaliação honesta do mercado antes de iniciar um negócio próprio?

Não é por outra razão que muitos negócios já nascem condenados ao fracasso antes mesmo de registrar seu CNPJ.

Como diz Sun Tzu, o grande estrategista militar de todos os tempos:

“Uma batalha é vencida antes mesmo de ser iniciada”.

E o contrário é verdadeiro: uma batalha pode ser perdida antes mesmo de ser iniciada.

“Derrota” no âmbito empresarial significa fracasso financeiro.

Isso acontece por uma diversidade de razões: muita concorrência, oferta ruim, *ticket* médio baixo demais ou, mais frequentemente, baixa procura.

Na maioria das vezes, a procura por um produto ou serviço é insuficiente quando ele não está devidamente alinhado com o que os clientes realmente querem comprar.

De nada adianta estar terminantemente apaixonado por algo que ninguém quer comprar.

Você pode ser o empreendedor Romeu, estar desvairadamente louco de paixão pelo negócio da Julieta que, se ninguém quiser comprar o que você tem para vender, sua história de amor irá por água abaixo.

De mais a mais, quando falamos de perseverança nos negócios, a pergunta que nunca quis calar é:

Perseverar *até quando?*

Para todo sempre, até que a morte os separe, amém?

A verdade é:

Há uma hora certa para desistir.

Há uma hora certa para continuarmos.

Insistir num erro é burrice.

Desistir prematuramente é covardia.

O "pulo do gato" é saber exatamente em que momento estamos.

De muitas formas, uma empresa assemelha-se a um casamento.

(Com a diferença de que podemos “contrair” vários casamentos, se quisermos.)

Ambos exigem esforço, perseverança, comprometimento, qualidades e habilidades específicas, empenho para melhorar continuamente, ser um bom ouvinte etc.

Muitos dos que se casam apenas por paixão, quebram a cara em 2 anos ou menos.

Apenas para ilustrar, nos EUA, praticamente 50% das uniões de pessoas que se casam pela primeira vez acabam em divórcio.

E se você pensa que a experiência conta, saiba que os índices são ainda mais terríveis: 67% dos segundos casamentos e 74% dos terceiros casamentos acabam em divórcio na terra do tio Sam.

Do outro lado, as pessoas que conseguem levar seus casamentos por períodos mais longos, são exatamente aquelas que investiram tempo (antes do “enlace”) conhecendo seus parceiros a ponto de saber se contemplavam ou não os pré-requisitos necessários.

(Dados do Forest Institute of Professional Psychology in Springfield.)

Pois é dessas coisas que qualquer um pode ver antes de abrir uma empresa que eu trato nesse livro.

E para aqueles que já abriram seu negócio, a compreensão daquilo que deveriam ter feito antes (caso realmente não o tenham feito), ajudará a saber se estão ou não em um negócio que tem potencial de fato para “vingar”.

No livro, coloquei boa parte das coisas que eu adoraria saber ANTES de:

- Sair do meu emprego para iniciar meu próprio negócio
- Pagar meu primeiro centavo ao contador
- Legalizar minha empresa
- Pagar meu primeiro imposto
- Contrair sócio para o negócio
- Fazer minha primeira visita de vendas

- Imprimir (e entregar) meu primeiro cartão de visita
- Fazer minha primeira propaganda
- Colocar meu primeiro site na Web
- Gastar meu primeiro centavo de aluguel de escritório
- Comprar meu primeiro grampo
- Contratar meu primeiro funcionário
- Pegar meu primeiro centavo de empréstimo no banco
- Fazer meu primeiro cartão de crédito para empresa...

(Por favor, não leve gato por lebre: esse livro não tratará de cada um dos assuntos acima. Mas, eu realmente gostaria de saber disso que eu estou compartilhando com você nesse livro ANTES de fazer cada uma dessas coisas que eu mencionei.)

Quem sabe, você possa economizar os 10 anos que eu gastei batendo cabeça para descobrir alguns segredos simples de como ter um negócio bem sucedido.

Tempo e dinheiro.

"Tempo é tempo, dinheiro é dinheiro", já dizia Dalai Lama.

E ele está absolutamente correto, em minha opinião.

Usar nosso tempo para ganhar dinheiro, é apenas uma das utilizações que podemos fazer deste, como diz o poeta, "breve hiato de vida que temos sobre o planeta".

Tempo é um recurso natural limitado, intransferível e não-renovável.

E, racionalmente, não o deveríamos desperdiçar trabalhando ou investindo em um negócio que não dá (ou não dará) certo.

Por isso que é tão importante pensarmos em certos detalhes, que eu explico melhor abaixo, antes de iniciar qualquer empreendimento.

Minha tese é que, nos negócios, se tempo é dinheiro, tempo economizado é dinheiro ganho.

Geralmente, quando falamos de montar um negócio que não envolva dinheiro, apenas tempo, tendemos a achar que essa perda não é tão significativa.

Isso é uma cilada.

É exatamente porque nossa cabeça nos empurra para essa direção que terminamos nos arriscado em um negócio, como se diz no popular, "só pra ver no que é que dá".

Sob a ótica de um empreendimento, fazer alguma coisa é melhor que fazer nada, uma vez que as pessoas geralmente pecam justamente por não conseguirem sair da inércia.

Porém, desperdiçar tempo com algo que não “vire” é péssimo, especialmente, porque esse é o tipo de desperdício (“invísível”) que só fará diferença quando já for tarde demais.

Dinheiro, a qualquer momento, pode-se conseguir.

Tempo, porém, é uma vez só; é um caminho de mão única; um vez gasto, “bau-bau”. Não há segunda chance.

Dinheiro, não: há sempre a chance de se ganhar mais, seja fazendo um novo curso para ganhar uma promoção, seja comprando e vendendo algo com alta demanda a uma boa taxa de lucro, seja aprendendo sobre finanças para saber realizar um bom investimento financeiro.

Já o seu tempo...

E esse é um pensamento-chave que poucas pessoas tem com respeito à administração do tempo pessoal.

Quando nos "cai a ficha" do quão importante é isso... aí descobrimos que entregamos (barato demais) nosso tempo para os outros, sejam terceiros, sejam empresas.

É nesse ponto que, ter um negócio próprio, nos parece ser a coisa mais natural do mundo.

Pois, muitos vêem o próprio negócio como uma forma de libertação de uma série de problemas.

Mas, a não ser que dediquemos tempo aprendendo sobre como montar um negócio bem sucedido, veremos que apenas trocamos seis por meia dúzia.

“Saímos da frigideira para cair no caldeirão.”