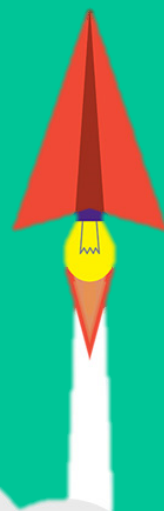




OS 6 PRINCIPAIS ERROS COMETIDOS POR **FOUNDERS TÉCNICOS** AO MONTAREM SUAS STARTUPS

EQUITASVC 





Dionatan Simioni

Criador de conteúdo e fundador do canal Diolinux



EQUITASVC 

www.equitas.vc

Este e-book foi produzido pelo Dionatan Simioni, em parceria com EquitasVC, fundo de venture capital que investe em startups em estágios iniciais, com foco em fundadores técnicos.

Boa leitura!

Porque NÃO começar uma startup.

Montar uma startup não é uma escolha óbvia hoje em dia. Em um ambiente em que bons desenvolvedores são disputados por grandes companhias, por que iniciar uma empresa?

Não é pelo dinheiro. Podemos ficar impressionados pelos altos valuations de startups unicórnio, mas apenas um número muito pequeno delas atinge tal patamar de valor. Além disso, mesmo startups que crescem rapidamente podem dar errado, e um valuation alto pode virar, no futuro, uma avaliação bem mais baixa.

Também **não é pela liberdade de poder fazer o que quiser.** A não ser que o empreendedor esteja montando a startup sozinho (o que não recomendamos), ter sócios, clientes, funcionários é muito similar a ter um chefe. Há responsabilidades diárias, compromissos que devem ser cumpridos, metas que devem ser atingidas. Quem acha que montar uma startup é “fazer o que quiser”, certamente não montou nenhuma ainda.

Certamente não é pela estabilidade. A maior parte das startups dá errado. Além disso, a rotina é sempre um desafio: são muitas derrotas e poucas vitórias. Um funcionário bom saindo, o crescimento que não acontece, o onboard do cliente que está demorando muito mais do que você imaginou, preocupações infinitas com burocracias, dinheiro acabando. É uma montanha-russa, e uma que demora alguns anos até as coisas começarem a melhorar.

Se você chegou até aqui, é porque algo diferente dos motivos acima está dentro de você. Então siga a leitura.

O conteúdo a seguir é focado em detalhar os **6 principais erros que fundadores técnicos cometem**, quando decidem montar suas startups. Eles são a causa-mortis de diversas startups legais, e se você tem interesse pelo assunto, vale ter esses riscos mapeados.

1 Erro 1: Não ouvir a dor do cliente

Founders técnicos tendem a ficar dentro da sua zona de conforto. E ela geralmente é bem longe do contato com cliente. **Isso aumenta o risco da empresa atacar um problema que não existe, ou uma dor fraca.**

A única maneira de entender de verdade a dor do cliente é falar com ele. Não pedir para alguém falar, não terceirizar esse tipo de conversa. Tem muito valor conversar com o público que, no futuro, irá pagar pelo serviço prestado pela sua startup. Há alguns detalhes que só são perceptíveis em uma conversa ao vivo, com foco em entender no detalhe quais os problemas que seu futuro cliente tem.

Idealmente, **esse tipo de conversa deve ser feito antes do início do MVP**. Antes de escrever a primeira linha de código, o tempo dos fundadores deve ser gasto conversando com o cliente. Esse processo, focado em mapear as dores, é chamado de **Discovery**. **Em nossa experiência, um processo de Discovery bem feito aumenta muito a chance de sucesso da startup.**



Como fazer o discovery realmente bem feito?

Há várias maneiras, e empreendedores experientes adequam o playbook de acordo com o tipo de negócio. No entanto, para empreendedores de primeira viagem, o passo-a-passo a seguir dá uma boa noção de como proceder:

- **Entenda a *persona* da sua startup:** a persona é o grupo de pessoas (ou de empresas) que têm a dor que sua startup resolve.
- Defina a persona da sua startup:
 - Caso seja uma startup que atende pessoas físicas (modelo B2C): qual a renda, qual a idade, quais os principais hábitos de consumo, quais produtos concorrentes aos da startup utiliza, através de qual canal de distribuição comprará o produto de sua startup;
 - Caso o cliente seja empresas (modelo B2B): qual o tamanho das empresas, região geográfica, ramo de atuação, quem é o decisor dentro da empresa, quais as soluções concorrentes, quais os canais de distribuição;
 - A ideia é realmente escrever os principais critérios, de maneira a mapear quais são as características das pessoas ou empresas que consumirão o serviço da sua startup.

- Encontre 50 clientes potenciais dentro das condições de contorno delimitadas pela persona, e marque uma conversa individual com eles (pode ser por vídeo, mas o melhor é ao vivo mesmo).

Um ponto importante: **toda startup é uma empresa**. E toda empresa sobrevive se possuir clientes pagantes e felizes com o serviço prestado.

O cliente só vai pagar (e ficar feliz com o serviço) se a empresa resolver um problema real dele. Logo, é função primária da empresa entender exatamente qual o problema que está resolvendo. É simples assim.

Mas, incrivelmente, várias startups morrem por não fazer esse processo básico bem-feito.

Não seja essa startup: **desenvolva o hábito de falar com seu cliente desde o início do processo de discovery**.

Case Study ElvenWorks

“Um dos aprendizados que tivemos escutando as dores dos clientes foi ter clareza sobre a importância de validar com dados os feedbacks colhidos antes de mexer no backlog do time.

No começo da Elven erramos algumas vezes ao priorizar funcionalidades que alguns clientes precisavam, mas quase nenhum outro cliente utilizou. Com isso perdemos tempo que poderia ser aplicado em funcionalidades valiosas para um número muito maior de empresas.

Desde então, temos melhorado o nosso processo de coleta de feedback, com foco em ter certeza de que as features pedidas vão melhorar o produto para uma grande parte de nossos clientes, e não apenas para um grupo muito pequeno.

Com disciplina de validar com dados cada hipótese antes de gastar mais energia, conseguimos reduzir o desperdício e aprender mais rápido.”

Bruno Pereira, Co-Founder e CEO
Ciência da Computação UFRJ (2000-2005)



2

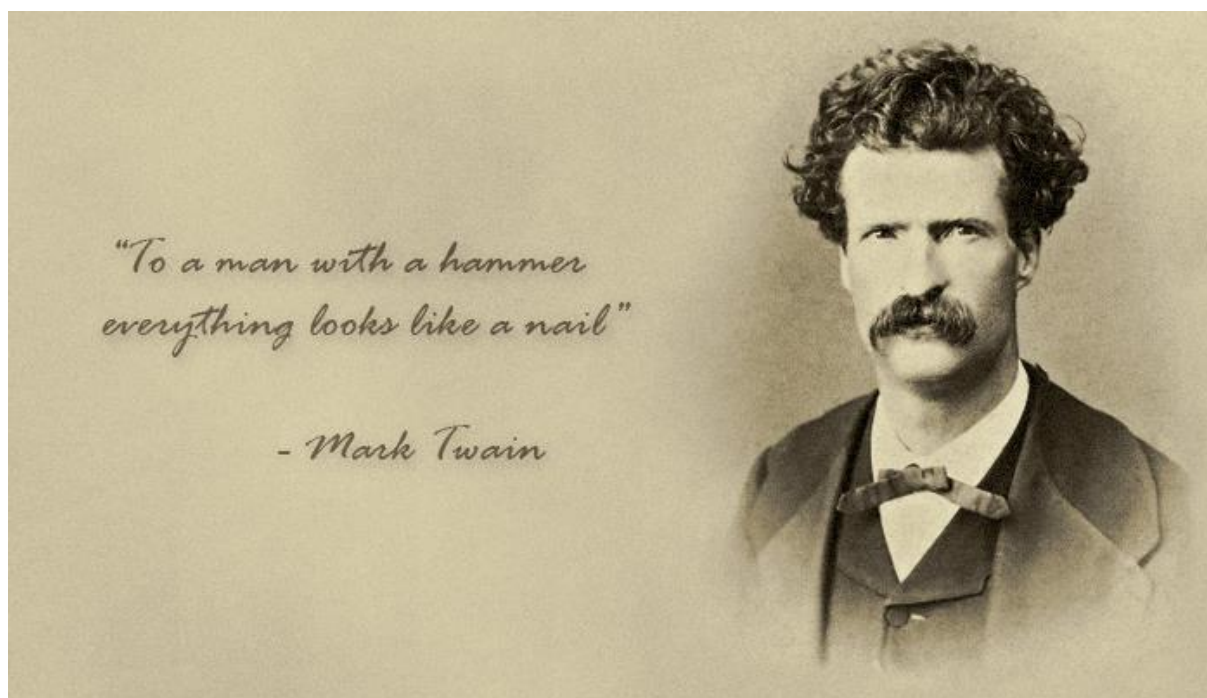
Erro 2: Se apaixonar pela solução técnica, e não pelo problema sendo resolvido

Bons empreendedores são apaixonados por problemas, e não por soluções. Ao se apaixonar por uma solução, o empreendedor se limita a encontrar apenas os problemas que possam ser resolvidos por ela. Além de dificultar (em muito) o processo de product-market fit (mais sobre isso adiante), esse tipo de empreendedor acaba perdendo ótimas oportunidades.



Imagine que você tenha uma ideia brilhante para abrir uma empresa. A ideia é tão boa, que você fica procurando quais problemas podem ser resolvidos por ela. Veja o exemplo a seguir.

Essa é a sua solução: uma plataforma no-code que permite que qualquer pessoa da equipe consiga automatizar tarefas do dia-a-dia sem programar uma linha de código. No processo de Discovery, **ao invés de você mapear um mercado e ir para as conversas com a persona para mapear suas dores, você faz o contrário ao partir da solução**: você supõe possíveis problemas que a sua ideia pode resolver e faz as entrevistas enviesado para escutar apenas aquilo que tange o problema resolvido pela sua solução. Além disso, o processo de discovery passa a ser praticamente um pitch comercial (com você tentando vender sua solução para a persona). É um erro básico! Mas acontece todo dia, infelizmente.



"Para quem tem um martelo, tudo é prego"

Esse tipo de comportamento acontece quando um fundador se apaixona pela solução, e não pelo problema. Não seja esse tipo de fundador!

Mas como se apaixonar pelo problema e não pelo produto?

Imagine esse outro cenário: a partir das primeiras conversas feitas com as pessoas do mercado em que quer atuar, você mapeou que uma grande dor é a falta de automação de tarefas operacionais nas equipes de grandes corporações.

Bingo: você começou certo! Encontrou um problema grande o suficiente para montar uma startup que vai tentar resolvê-lo.

Em vez de focar em uma solução única e rígida, você continua a explorar dezenas de abordagens diferentes para melhorar a automatização de todas as perspectivas possíveis.

Ao manter o foco em seus clientes e nos desafios que eles enfrentam, você gerará um fluxo constante de inovações em vez de apostar tudo em uma invenção única. Pode ser que você mapeie que uma plataforma no-code seja uma possível solução para o problema, mas começar desde o início enraizado nela, tende a dar errado.



Quando conhecemos **profundamente um problema** e entendemos cada aspecto dele, acabamos **viendo coisas que não são tão óbvias**.



3 Erro 3: Complicar demais o MVP

O MVP (abreviação em inglês para mínimo produto viável) é o processo no qual você vai conseguir **testar suas suposições mais arriscadas** com o **mínimo de esforço possível**.

Quando você cria um produto, você faz muitas suposições. Você supõe que sabe o que os usuários estão procurando, como o design deve funcionar, qual estratégia de marketing usar, qual arquitetura funcionará com mais eficiência, qual estratégia de monetização o tornará sustentável e quais leis e regulamentos você deve cumprir. Não importa quão bom você seja, **algumas de suas suposições estarão erradas**.

O problema é que você não sabe quais.



A única maneira de você testar suas suposições é **colocar o seu produto na frente dos seus potenciais clientes o mais rápido possível**. E quando você fizer isso, muitas vezes descobrirá que vai ter que desenvolver um novo MVP. Na verdade, **vai ter que fazer isso não apenas uma vez, mas várias vezes**.



MVP 1



MVP 2



MVP 3



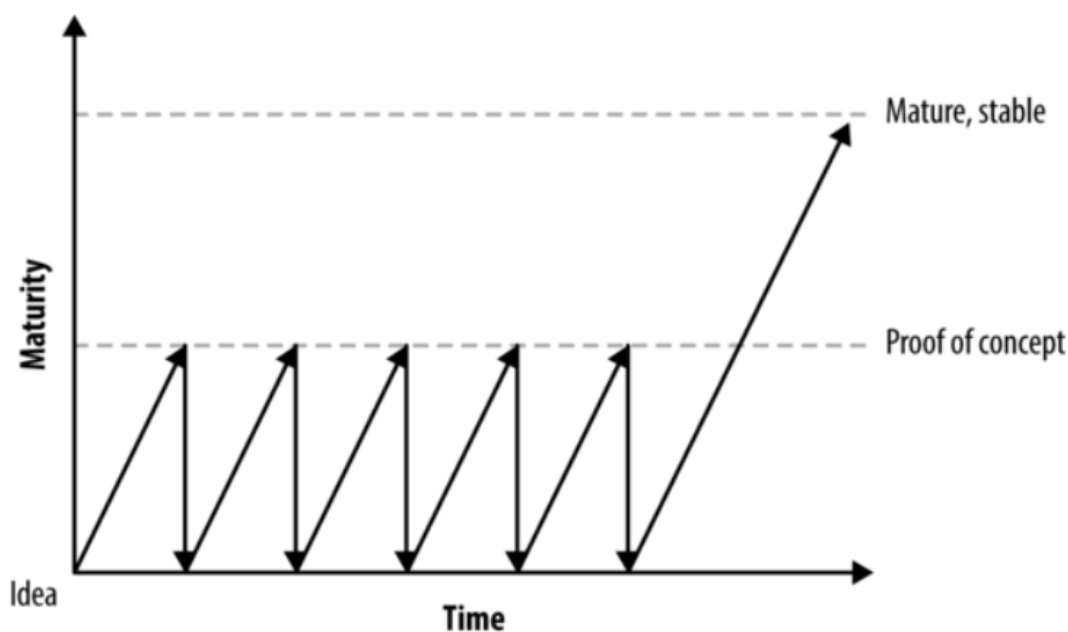
MVP 4



Voltando ao exemplo que mencionamos no erro 2: você identificou, nas primeiras conversas, que a falta de automatização das tarefas operacionais é um possível problema.

Mas será que é um problema tão grande a ponto das pessoas pagarem por uma solução que resolva isso?

É aí que entra um MVP. Ao invés de, nas entrevistas com seus potenciais clientes, só perguntar: “a falta de automatização de tarefas operacionais é um problema para você?” - que provavelmente não te trará respostas de qualidade, você pode perguntar algo como: **“Eu tenho aqui um programa que automatiza as suas tarefas operacionais. Você pagaria por ele?” e, então, mostrar o seu MVP.**



Case Study Martz

“Quando iniciamos a Martz, estávamos com tanta convicção que resolvíamos uma dor do mercado com uma loja online mais simples e fácil de ser gerenciada através de um app, que assumimos que precisávamos de um produto que batesse de frente com os concorrentes, e por isso ele precisava ser bem completo.

O problema é que nossa premissa de resolver a principal dor de aumentar as vendas de lojistas com um e-commerce estava errada, e nossos concorrentes também estavam sofrendo com altas taxas de Churn e não sabíamos.

Se tivéssemos lançado uma solução mais simples, como de fato um MVP deve ser, e acompanhássemos de perto os resultados de alguns lojistas parceiros, rapidamente já teríamos constatado o problema e teríamos pivotado de forma mais fácil.

Hoje estamos focados em soluções de relacionamento com clientes para aumentar as vendas recorrentes e só evoluímos o produto depois de validadas as premissas, escutando bastante o mercado e agindo da forma mais rápida possível para alinhar nossa startup em direção ao product-market fit.”

*Fernando Matos, Co-Founder e CEO da Martz
Ciência da Computação UFMG (2007-2011)*



4 Erro 4: Se preocupar apenas com produto, e esquecer do canal de distribuição

“Muitas vezes há uma grande lacuna entre mudar o mundo e convencer as pessoas de que você mudou o mundo” - Morgan Housel

Imagine descobrir uma maneira de curar uma doença e prevenir mortes em grande escala e ninguém a perceber por anos, décadas ou séculos. Foi exatamente o que aconteceu com o escorbuto - a doença que assolou os marinheiros nas grandes viagens marítimas dos séculos 15 a 18 e que matou *milhões* deles. A doença foi “curada” já em 1497, quando a tripulação de Vasco da Gama descobriu o efeito dos citrinos.

Ainda assim, a cura foi repetidamente perdida, esquecida e redescoberta por centenas de anos – até 1932, quando a vitamina C foi finalmente isolada. Nas startups, muitas vezes há uma grande lacuna entre construir um produto e colocá-lo nas mãos dos usuários.



Geralmente, fundadores de startups em estágio inicial adquirem, na etapa de Discovery, uma boa noção do tamanho e escopo do problema em questão e como seu produto o resolverá. Mas quando se trata de uma parte essencial do ajuste do produto ao mercado (colocar o produto nas mãos do cliente) muitos ainda não sabem como fazer. Os fundadores de primeira viagem, principalmente, **geralmente se preocupam muito mais com produto do que com canal de distribuição, o que geralmente é um erro.**

Obter a distribuição correta não é nada fácil. Primeiro, você precisa saber **quem** são os clientes que apresentam a dor que você mapeou (uma questão mais desafiadora do que parece), depois precisa descobrir **onde** encontrá-los e, por último, **como** alcançá-los de forma eficiente e em escala.

Como você deve pensar sobre a distribuição então? Como David Sacks (anteriormente no Paypal, Yammer e Zenefits, agora cofundador da Craft Ventures) coloca:

“A distribuição tem que ser incorporada ao produto desde o início, não é algo que você adiciona mais tarde”.

Essa foi uma convicção fundamental do PayPal e um grande impulsionador do seu sucesso.



“Idealmente, você deseja fazer com que um grande número de usuários o ame, mas não pode esperar atingir isso imediatamente. Inicialmente, você deve escolher entre satisfazer todas as necessidades de um subconjunto de usuários em potencial ou satisfazer um subconjunto de necessidades de todos os usuários em potencial. Pegue o primeiro. É mais fácil expandir em termos de usuário do que em termos de satisfação.” - Paul Graham

Considere o exemplo do **GitHub**, que lançou seu beta privado para entusiastas individuais da comunidade Ruby, em vez de ir para um conjunto mais amplo de desenvolvedores, antes mesmo de pensar em expandir para pequenas e médias empresas.

Os fundadores sentiram que era *“crítico que estivéssemos inseridos nessa comunidade, não acho que seríamos capazes de convencer as pessoas a experimentar o GitHub de outra forma”*.

“É uma visão comum de que adaptar o produto de forma muito restrita a um mercado-alvo menor significa que o crescimento atingirá um teto – mas não acho que seja esse o caso. Encontramos bolsões de product market fit com segmentos específicos de fundadores, gerentes, executivos e profissionais de desenvolvimento de negócios. Uma vez que reconhecemos isso, conseguimos concentrar toda a empresa em atender a esse segmento, melhor do que qualquer outra pessoa” - Rahul Vohra, Superhuman

Geralmente, quanto mais nichado e estreito, melhor – desde que você possa ver um caminho para a expansão.

Para o Discord, esse caminho começou com dez usuários, muitas melhorias no produto e um par de cofundadores ficando extremamente próximos de sua base de usuários em potencial. Alguém postou sobre Discord no subreddit de Final Fantasy XIV, com um link para um servidor Discord onde eles poderiam falar sobre um novo pacote de expansão. Jason Citron e seu cofundador do Discord, Stan Vishnevskiy, imediatamente ingressaram no servidor, entraram no bate-papo por voz e começaram a conversar com qualquer pessoa que aparecesse. Os Redditors voltavam e diziam

"Acabei de falar com os desenvolvedores de lá, eles são muito legais" e mandavam ainda mais pessoas para o Discord. "Naquele dia", disse Citron, "consequimos algumas centenas de registros. Isso meio que chutou a bola de neve do topo da montanha."

Inicialmente, não se preocupe muito com o tamanho do mercado do nicho que você escolheu, especialmente se o seu produto estiver focado no mercado de amanhã e não no de hoje.

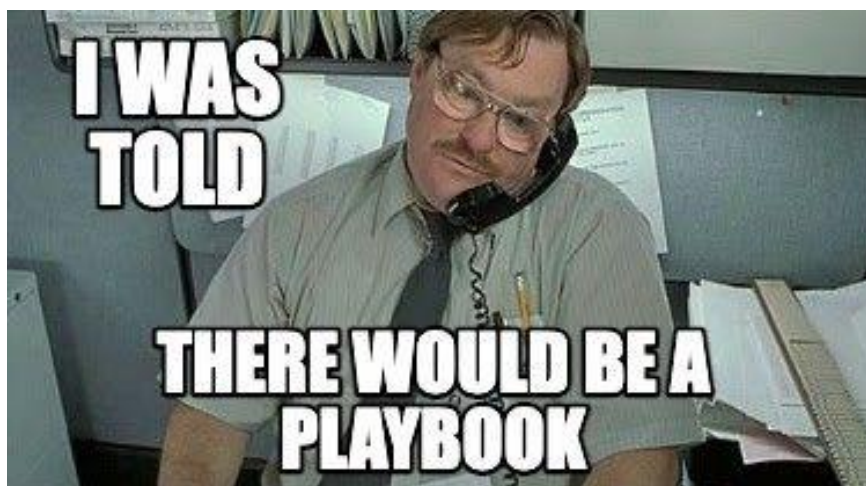
Em vez disso, **concentre-se em encontrar esse subconjunto inicial de clientes que realmente precisam de sua solução e deixe o mercado se desenvolver ao seu redor.** Não importa se você começar pequeno e de nicho, se você começar com o conjunto certo de clientes.

Não siga um manual para distribuição; o invente



A maioria das boas startups é fundada com base em uma “vantagem de insight” específica, e as startups mais bem-sucedidas transformaram essa vantagem de insight em uma vantagem de execução.

Nesse sentido, **insights sobre aquisição ou distribuição de usuários são muito importantes para colocá-lo na trajetória certa nos primeiros dias.**



Embora seguir as práticas recomendadas possa ajudar a evitar erros que outras pessoas já cometeram para você, seguir um manual de aquisição de clientes raramente funciona se você quiser ser durável a longo prazo.

Um manual, por definição, significa que alguém já teve sucesso com ele. E as táticas de distribuição bem-sucedidas são copiadas até a morte, e qualquer vantagem é arbitrada rapidamente - é também por isso que **a distribuição paga raramente funciona a longo prazo** (mais concorrência, mais ruído, custo de aquisição por cliente mais alto).



Em vez de um playbook, aqui estão algumas coisas para ponderar:

1. Ótima distribuição = baixos custos para alcançar o próximo segmento de clientes, mas altos custos para outros replicarem;
2. Continue iterando em novos canais de distribuição. Assim como você inova e itera no desenvolvimento de produtos, você deve inovar e iterar nos canais e mecanismos de distribuição;
3. Seja agressivo quando encontrar algo que funcione e esteja alcançando um segmento de clientes que parece *adequado*. Você saberá que está no caminho certo quando o uso do produto disparar, seja pela *frequência de uso* ou pelo *tempo gasto* dos seus clientes;
4. Os canais de distribuição integrados ao produto vencerão o marketing pago;
5. Nos estágios iniciais, a maioria das empresas de alto crescimento adquire a grande maioria de seus clientes em um canal. Mas, como qualquer outro canal, a partir de um determinado volume ele será menos eficaz;
6. Acelere as suas vendas apenas quando for a hora - quando estiver claro para você que encontrou o Product Market Fit. Investir pesado em marketing antes de atingir product-market fit geralmente é desperdício de cliente. A ideia é fazer diversos testes pequenos e rápidos, e ver o que melhor funciona.



5 Erro 5: Gerenciar mal a expectativa em relação às vendas

Pense na última vez que você ficou chateado com alguma coisa. Provavelmente foi **porque suas expectativas estavam erradas** (escrevemos sobre isso no nosso [artigo no Medium](#)).

Ficamos chateados com os clientes porque esperamos que eles nos retornem em uma data específica ou nos forneçam as informações que nos prometeram e eles não o fazem. Os clientes ficam chateados conosco porque esperam um serviço melhor ou tempos de resposta mais rápidos.

A definição de expectativas é uma das chaves para o sucesso nos negócios e na vida, na nossa opinião.



O processo de vendas é de fato um processo. Uma pessoa **precisa conhecer você, sua reputação e seu produto ou serviço antes de estar disposta a fazer uma compra**. Construir uma visibilidade, familiaridade e uma reputação positiva leva um bom tempo e uma série de contatos memoráveis.

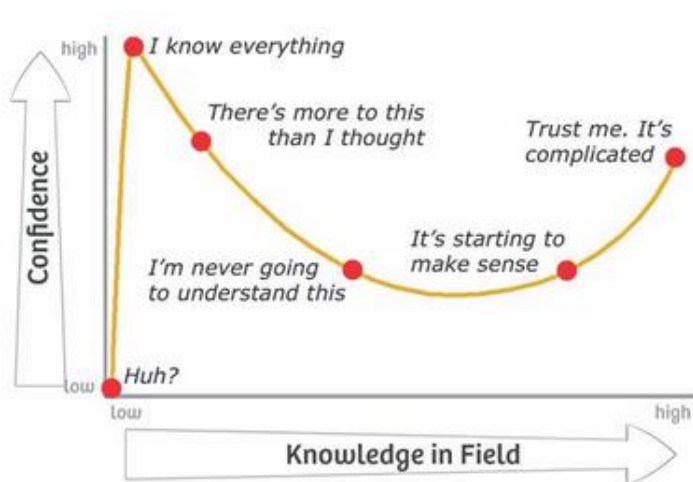
O fato do seu produto resolver uma dor é um dos fatores essenciais, mas não é o único para que uma venda se concretize.

Algumas considerações que você deve fazer antes de iniciar as primeiras vendas:

1. O seu tempo gasto nas primeiras vendas vai ser muito maior do que quando seu produto ou serviço já estiver melhor estabelecido;
2. Conduza as reuniões preferencialmente face-to-face (esqueça e-mails, vá para calls ou até mesmo reuniões presenciais);
3. A resistência à venda que você vai encontrar geralmente vai acontecer no meio do processo (e não nas reuniões iniciais). Isso porque os seus potenciais clientes geralmente ficam curiosos sobre novos produtos, então eles dirão sim para uma reunião inicial.

6 Erro 6: Não ancorar em seus diferenciais

Empreender em uma área que você não conhece geralmente é mais difícil do que empreender em uma área na qual você tem **experiência**. Isso porque necessitamos de um bom tempo para ficar bom em algo (curva de aprendizado) e um bom senso crítico para tomarmos boas decisões.



Uma frase do Jason Goldberg, um empreendedor em série que fundou a Fab e passou por diversos altos e baixos, resume bem a ideia que queremos passar nesse capítulo:

"Encontre aquela coisa que você consegue fazer melhor do que as outras pessoas. Foque nisso, e sua probabilidade de sucesso irá aumentar exponencialmente"

Como já comentamos no erro 2, **difícilmente a sua ideia inicial será a ideia que você irá de fato empreender**. Isso porque, na fase de Discovery, você vai procurar ouvir as dores que o mercado possui e criar hipóteses, de forma iterada, de como resolvê-las.

Nesse passo, se você não tiver uma expertise da área de atuação, você não terá senso crítico para analisar o que for falado nas conversas e será guiado para qualquer direção. A probabilidade de você **assumir falsas premissas é muito maior quando comparada a analisar uma área que você já conhece.**

Mas isso não quer dizer que, necessariamente, você deve ter anos e anos de experiência trabalhando naquilo. Mas sim que existe algum ângulo naquele mercado/problema que você entende e que você acha que outras pessoas não entendem muito bem.

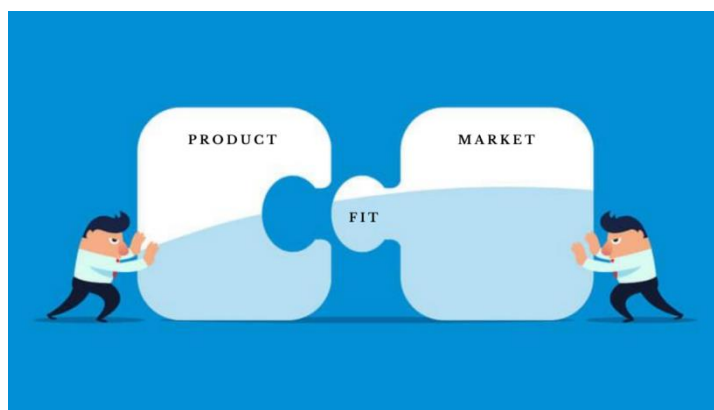
Olhe para outras pessoas que tentaram resolver o problema antes e olhe para os **produtos que elas criaram (ou tentaram criar)** para tentar entender o porquê daquelas pessoas terem tentado empreender naquela área. As motivações delas eram parecidas com as suas? Ter esse tipo de clareza pode ser um bom diferencial para você começar a empreender naquilo que você entende.

Vale um comentário adicional a esse ponto, dado que estamos escrevendo para empreendedores e futuros empreendedores que possuem conhecimento técnico de tecnologia. **Essa expertise é um super diferencial competitivo.** Vivemos em um momento que tecnologia resolve diversos problemas reais, e há diversas oportunidades para construir negócios grandes e prósperos. Por motivos diversos (cansaço, burnout, vontade de aprender algo novo, conhecimento profundo da área), o empreendedor decide ignorar tudo o que já sabe e vai empreender em uma área totalmente nova. **Isso infelizmente acontece, e geralmente não dá certo. Ancore em seus diferenciais!**



Erro Extra: Achar que atingiu o product-market fit antes da hora

O Product-Market Fit (PMF) é aquele **encaixe que existe entre o o produto da startup e as reais dores que o mercado apresenta**. Encontrar PMF é, normalmente, um dos maiores desafios em uma startup de sucesso



A grande dificuldade dessa etapa é que não é tão simples (e fácil) fazer entrevistas com os clientes, principalmente quando seus clientes são brasileiros. Isso porque o brasileiro raramente é papo reto: é muito difícil você encontrar pessoas que vão dar um feedback negativo à sua ideia. Com raras exceções, o brasileiro não gosta de desagradar, e geralmente evita o conflito.

Como founder, é fundamental saber desse traço cultural. Desconfie de feedbacks positivos: 90% das vezes, eles são apenas as pessoas sendo educadas, e evitando o conflito. Usamos a seguinte norma em EquitasVC, quando estamos falando com clientes de nossas startups: **nunca aceite o primeiro sim!**

As pessoas são educadas e não vão mandar o papo reto... mas como resolver o problema? Como comentamos no Erro 3, falando sobre MVP, **tente vender durante o processo de validação**. Tente dar um desconto agressivo para fechar a venda ou tente desenvolver uma feature específica para o cliente mediante pagamento. Mas tente, sobretudo, vender de alguma forma.

Se o cliente topa pagar, é um forte indício de que é um problema que vale a pena ser resolvido.

Normalmente, a etapa posteriori ao Product Market Fit de uma startup é investir em um time de vendas e começar a jornada de adquirir clientes! O problema é que, se você validou errado o PMF, você vai gastar muito tempo e dinheiro em um produto que provavelmente não vai vingor.

E como você pode avaliar se a sua startup encontrou ou não o Product Market Fit?

- **Se os clientes estão falando de você para outros potenciais clientes;**
- **Se está havendo um aumento considerável na sua receita;**
- **Se o seu churn (número de pagantes que deixaram de ser clientes) diminuiu ou quase zerou.**



A etapa de busca pelo Product Market Fit é uma das mais importantes das fases iniciais de uma startup.

É necessário muito tempo (e energia) para tentar criar um produto que encaixe nas dores apresentadas pelo seu mercado em potencial. Não subestime a dificuldade: saber o tamanho do desafio é fundamental para você aumentar a chance de sucesso da sua startup.



"Todas as empresas que realmente cresceram o fizeram de uma única maneira: pessoas recomendando o produto ou serviço para outras pessoas"

Sam Altman, que na época era presidente do Ycombinator (maior aceleradora do mundo, ligada à Universidade de Stanford), ressalta a importância de focar energias em encontrar product-market fit: quando o cliente indica você, é porque o mercado validou sua solução.



Conclusão: então, por que montar uma startup?

No início do e-book, listamos os motivos que não respondem à pergunta. Mas então, qual a resposta certa?

A resposta certa muda de pessoa para pessoa. Mas passa por alguns dos motivos a seguir:

1. Uma vontade muito grande de construir algo que impacte tanto a vida de clientes quanto de funcionários;
2. Um problema que o fundador tem muita vontade de resolver, e que ninguém resolveu direito ainda;
3. Um sonho de construir uma empresa próspera, que cresça e que seja líder em seu mercado de atuação.

No final das contas, o que observamos é que algumas pessoas têm o chamado **“espírito empreendedor”**. São pessoas que, por mais que tenham acesso a trabalhos bem pagos e carreiras estáveis, não ficam felizes com esse caminho. São geralmente pessoas inquietas, insatisfeitas com a maneira como as coisas são feitas, e que acreditam que podem tentar resolver os problemas de maneira diferente. Geralmente têm essa curiosidade desde muito cedo, às vezes tentando por diversas vezes até atingir algum nível de sucesso.

Se você se encaixa no perfil acima, esse e-book foi feito para você!

Montar startups não é para todo mundo. Na verdade, não é para quase ninguém. É necessária uma **ambição grande e uma força de vontade maior ainda.** É também fundamental uma resiliência acima do comum, pois as coisas geralmente dão muito errado antes de dar certo.

Se, após ler todo esse e-book, você ainda achar que vale a pena empreender, esperamos que as dicas acima tenham sido úteis. Elas foram escritas com base em mais de 10 anos de experiência da equipe de EquitasVC, tanto empreendendo quanto investindo. Caso queira discutir sua ideia de negócio conosco, clique no link da próxima página.

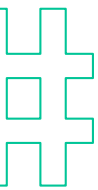
Acima de tudo, desejamos uma boa sorte e uma ótima execução na sua startup. A jornada é dura, mas vale a pena.

Lembre-se: construa algo que as pessoas queiram!



Equipe EquitasVC. Da esquerda para a direita: Felipe Mansano, Samuel Siqueira, Guilherme Melo e Felipe Sertorio.





Quer discutir sua ideia de negócio ou startup conosco?

Em EquitasVC, investimos em times que sonham em criar algo grande. Buscamos startups em estágio inicial que possuem founders técnicos. Além disso, adoramos ajudar empreendedores. Se você se identifica com isso, e se está precisando de ajuda em sua jornada empreendedora, queremos te ouvir!

[Clique aqui](#)

