

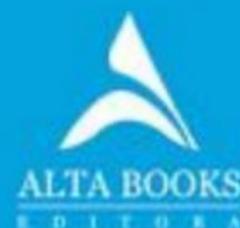
# o melhor do mundo

SAIBA QUANDO INSISTIR  
E QUANDO DESISTIR



*Autor best-seller de Tribos e Isso é Marketing*

**SETH GODIN**



## **O Melhor do Mundo**

Copyright © 2019 da Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli. ISBN: 978-6-555-20009-6

*Translated from original The DIP. Copyright © 2019 by Seth Godin. ISBN 978-1591841661. This translation is published and sold by permission of Penguin Group (USA) Inc, the owner of all rights to publish and sell the same.*

*PORTUGUESE language edition published by Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, Copyright © 2019 by Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli.*

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

A editora não se responsabiliza pelo conteúdo da obra, formulada exclusivamente pelo(s) autor(es).

**Marcas Registradas:** Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Impresso no Brasil — 1ª Edição, 2019 — Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

**Publique seu livro com a Alta Books. Para mais informações envie um e-mail para [autoria@altabooks.com.br](mailto:autoria@altabooks.com.br)**

Obra disponível para venda corporativa e/ou personalizada. Para mais informações, fale com [projetos@altabooks.com.br](mailto:projetos@altabooks.com.br)

### **Produção Editorial**

Editora Alta Books

### **Gerência Editorial**

Anderson Vieira

**Gerência Comercial**

Daniele Fonseca

**Produtor Editorial**

Illysabelle Trajano

Juliana de Oliveira

Thiê Alves

**Coordenação de Eventos**

Viviane Paiva

eventos@altabooks.com.br

**Editores de Aquisição**

José Rugeri

j.rugeri@altabooks.com.br

Márcio Coelho

marcio.coelho@altabooks.com.br

**Equipe Editorial**

Ian Verçosa

Maria de Lourdes Borges

Raquel Porto

Rodrigo Dutra

Thales Silva

**Equipe de Design**

Larissa Lima

Paulo Gomes

**Tradução**

Gabriela Fróes

## Revisão Gramatical

Ana Grillo, Isa Laxe e Tereza da Rocha

## Conversão para formato ePub

Lucia Quaresma

**Erratas e arquivos de apoio:** No site da editora relatamos, com a devida correção, qualquer erro encontrado em nossos livros, bem como disponibilizamos arquivos de apoio se aplicáveis à obra em questão.

Acesse o site [www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) e procure pelo título do livro desejado para ter acesso às erratas, aos arquivos de apoio e/ou a outros conteúdos aplicáveis à obra.

**Suporte Técnico:** A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites referidos pelos autores nesta obra.

**Ouvidoria:** [ouvidoria@altabooks.com.br](mailto:ouvidoria@altabooks.com.br)

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ	
G529m	Godin, Seth O melhor do mundo / Seth Godin [recurso eletrônico] ; ilustrações de Hugh Macleod [tradução de Gabriela Fróes]. - Rio de Janeiro: Alta Books, 2019 il. 2.584Kb  Tradução de: The dip ISBN 978-6-555-20009-6 E-Book  1. Auto-realização (Psicologia). 2. Sucesso. 3. Sucesso nos negócios. 4. Persistência. I. Título.
08-4683	CDD: 158.1 CDU: 159.947



Rua Viúva Cláudio, 291 — Bairro Industrial do Jacaré  
CEP: 20.970-031 — Rio de Janeiro (RJ)  
Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419  
[www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) — [altabooks@altabooks.com.br](mailto:altabooks@altabooks.com.br)  
[www.facebook.com/altabooks](https://www.facebook.com/altabooks) — [www.instagram.com/altabooks](https://www.instagram.com/altabooks)



Para Helene

# SUMÁRIO

## **Todo mundo subestima a importância de ser o melhor do mundo.**

EU SINTO VONTADE DE DESISTIR.

O melhor do mundo

Por que é importante ser o número 1

Por que é (realmente) importante ser o número 1

O melhor do mundo?

Uma infinidade de opções

Isso é o melhor que você pode fazer?

O maior erro cometido na escola

A mágica de pensar em desistir

Se vale a pena, é provável que haja um Vão

O Beco sem Saída e o Abismo são as curvas que levam ao fracasso

O Vão é onde o sucesso acontece

O que Butch sabia

O que Jack sabia

O interessante sobre o vento

A razão de estarmos aqui

A mentira da diversificação: o que os pica-paus sabem

A maioria das pessoas tem medo de desistir

Você deveria estar com raiva agora...

Como Arnold superou o Vão

Pensando como as estrelas

Sete razões que podem levar você a fracassar ao tentar ser o melhor do mundo

Por que a curva com o Vão é tão predominante?

Oito curvas do Vão

Vendo a curva com antecedência

Hora de cancelar o ônibus espacial

O vale da morte

A grande oportunidade

A média é para os perdedores

Pessoas que desistem sempre ficam muito tempo na fila

Vendedores que desistem

Encarando o Vão

Qual é o seu negócio?

O oposto de desistir não é “ficar esperando”

Desistir no meio do Vão costuma ser uma decisão de curto prazo – e uma péssima decisão

Ninguém desiste da maratona de Boston no último quilômetro

**Se você não vai conseguir se tornar o número 1, é melhor desistir agora.**

DESISTA!

Desistir de uma tática x desistir de uma estratégia

Aquela voz na sua cabeça

Desistir como uma estratégia inteligente

Desistir não é a mesma coisa que fracassar

Agüentar firme não é melhor do que desistir

“Nunca desista”

O orgulho é inimigo das pessoas que desistem na hora certa

A Escola de Medicina de Harvard não é motivo para continuar (Ignore os custos de desistir!)

Três perguntas antes de desistir

Desistir antes de começar

Decidindo com antecedência a hora certa de desistir

Pneus vazios... escolha seu Vão

Você é incrível

**O melhor do mundo?**

**Agradecimentos**

**É quase impossível investir mais do que o necessário para se tornar o líder de mercado.**

**Todo mundo subestima a  
importância de ser o melhor do  
mundo.**

## **EU SINTO VONTADE DE DESISTIR.**

Quase todos os dias, na verdade. Não o tempo todo, é claro, mas em alguns momentos.

Aposto que você também tem esses momentos. Se você é uma pessoa de alto desempenho e focada em objetivos, e se está lendo este livro, deve estar acostumada a enfrentar desafios – profissionais, pessoais e outros, tais como manter a forma ou vencer uma partida de xadrez.

Na maior parte do tempo, lidamos com os obstáculos por meio da perseverança. Às vezes nos sentimos desencorajados e recorreremos a livros motivacionais, como os de Vince Lombardi: “Aqueles que desistem nunca vencem e os vencedores nunca desistem.” Péssimo conselho. Vencedores desistem o tempo todo. *A diferença é que eles sabem a hora certa de desistir das coisas certas.*

A maioria das pessoas desiste. Elas só não fazem isso direito. Na verdade, tanto o mercado de trabalho como muitos profissionais se beneficiam das pessoas que desistem – a sociedade parte do princípio de que você vai desistir. Para ser mais direto, os negócios e as organizações contam com isso.

Se você aprender mais sobre os mecanismos que estimulam a desistência, terá mais condições de enfrentá-los. E, ao entender melhor esta armadilha que derruba tanta gente (e que eu chamo de Vão), estará um passo mais próximo de superá-la.

Benefícios extraordinários são obtidos pela pequena minoria capaz de fazer um esforço extra e ir um pouco mais longe do que a maioria.

Benefícios extraordinários também são conquistados pela pequena minoria com coragem de desistir antes e redirecionar sua energia para algo novo.

Em ambos os casos, o objetivo é ser o melhor do mundo – superar as adversidades e chegar ileso ao outro lado.

*Desista do que não vale a pena.*

*Insista no que compensa.*

*Tenha peito de fazer uma coisa ou outra.*

## **O melhor do mundo**

Hannah Smith é uma mulher de sorte. Ela é assistente judiciária da Suprema Corte dos Estados Unidos. Ela é a melhor do mundo.

No ano passado, mais de 42 mil pessoas se formaram em Direito nos Estados Unidos. E apenas 37 delas conseguiram vaga de assistente na Suprema Corte.

Depois de um ano na Suprema Corte, esses 37 felizardos têm emprego praticamente garantido pelo resto da vida. As grandes firmas de advocacia costumam oferecer um bônus de 200 mil dólares – ou mais – na contratação de qualquer um desses assistentes judiciários. Ao sair da Suprema Corte, eles se tornam sócios dessas grandes firmas, juízes ou senadores.

Gostaria de fazer duas observações sobre essa história. A primeira é que Hannah Smith não é uma pessoa de sorte. Ela é inteligentíssima, concentrada e dedicada.

E qual seria a segunda? Bem, qualquer uma das 42 mil pessoas que se formaram em Direito ano passado nos Estados Unidos poderia ter o emprego de Hannah. Poderia, mas não conseguiu. E não foi por falta de inteligência nem por não ser de boa família. Não, a razão por que a maioria não teve chance foi que em algum momento no meio do caminho simplesmente desistiu. Essas pessoas não abandonaram a escola, a

faculdade ou a pós-graduação. Elas abriram mão de ser as melhores do mundo no que fazem porque o custo parecia alto demais.

Este é um livro muito curto sobre um tema fundamental: desistir. Acredite ou não, a desistência também pode ser uma ótima estratégia, uma forma inteligente de gerenciar sua vida e sua carreira. Às vezes, no entanto, é a coisa errada a se fazer. Na verdade, existe um modo simples de saber a diferença.

Além de ser inteligente, concentrada e incrivelmente dedicada, Hannah tem o trunfo de saber desistir. Para chegar aonde chegou, ela desistiu de inúmeras outras oportunidades. Você não pode tentar fazer tudo, especialmente se pretende ser o melhor do mundo na sua área.

Antes de falarmos sobre a arte de desistir, no entanto, você provavelmente precisa ser convencido da importância de ser o melhor do mundo.

O valor surpreendente de ser o melhor do mundo

Nossa cultura celebra as estrelas. Estamos sempre premiando o produto, a música, a empresa ou o funcionário número 1. As recompensas são cruelmente desproporcionais, tanto que é bem comum que o primeiro colocado ganhe um prêmio 10 vezes maior que o décimo e 100 vezes maior que o centésimo.

De acordo com a Associação Internacional de Produtores de Sorvetes, os 10 sabores de sorvete mais consumidos são:

Creme Chocolate Chip

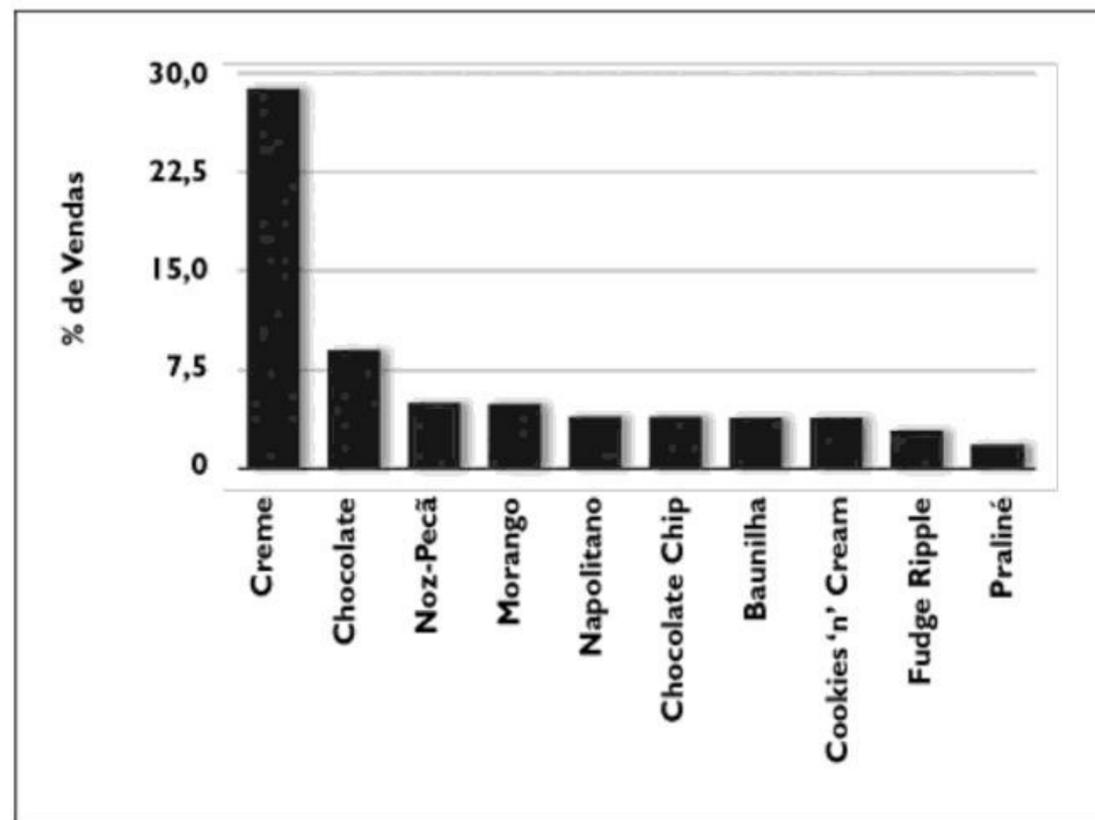
Chocolate Baunilha

Noz-Pecã Cookies 'n' Cream

Morango Fudge Ripple

## Napolitano Praliné

Você está perdoado se imaginou que as vendas dos sabores do topo da lista foram apenas ligeiramente superiores às dos outros. Mas a realidade é bem diferente, como você pode ver neste gráfico:



É *sempre* assim (ou quase sempre). É a chamada Lei de Zipf e se aplica à seleção de currículos, aos discos mais vendidos e tudo mais. Os primeiros colocados ganham muito mais porque o mercado adora vencedores.

Aqui vai outro exemplo. Veja as maiores bilheterias de uma semana particularmente fraca nos cinemas americanos em agosto de 2006:

*Invencível*

*Ricky Bobby: a toda velocidade*

*Pequena Miss Sunshine*

*Beerfest*

*As torres gêmeas*

*Aprovados*

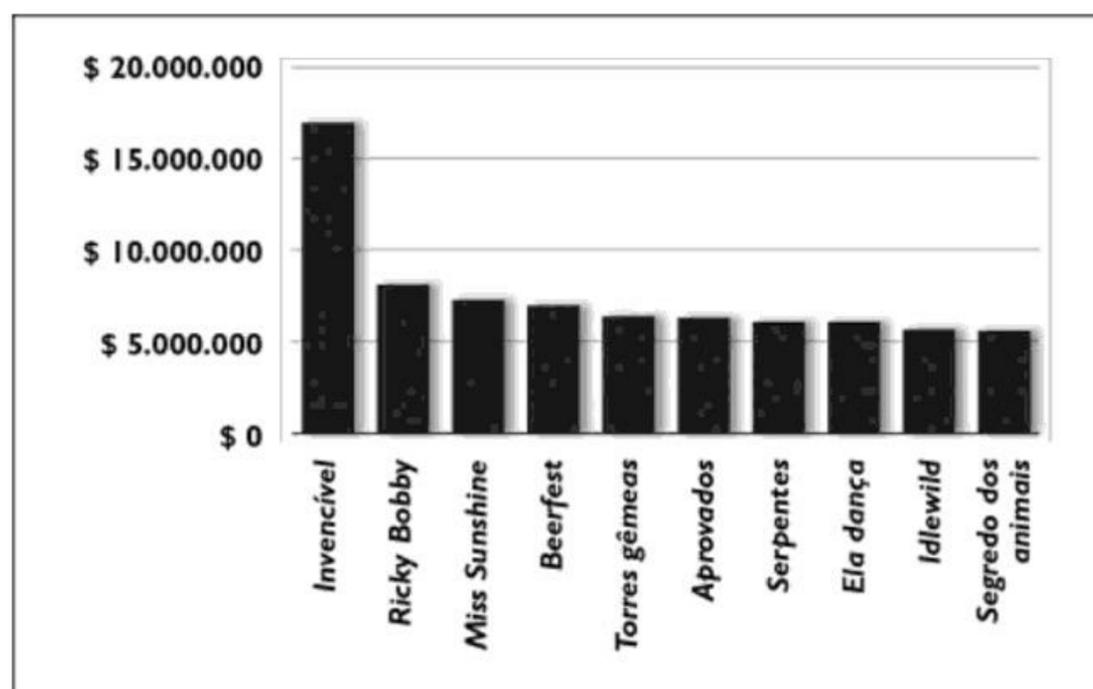
*Serpentes a bordo*

*Ela dança, eu danço*

*Idlewild*

*O segredo dos animais*

É difícil ter pena do péssimo *Beerfest*, afinal de contas ele está em quarto lugar. Mas dê uma olhada no gráfico com o faturamento dessas produções:



Se você leu *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, de Chris Anderson, isso não é novidade para você. Mas eu não estou interessado na cauda longa\* agora, e sim na cabeça curta, grande e lucrativa – a apetitosa fatia do mercado que pertence somente àqueles no topo da lista.

## Por que é importante ser o número 1

As pessoas não têm tempo e não gostam de se arriscar. Se você for diagnosticado com câncer de umbigo, não vai ficar ouvindo dezenas de opiniões. Vai direto procurar o “melhor” médico, o número 1 naquela especialidade. Por que perder tempo?

Quando você viaja pela primeira vez para uma cidade, entra no primeiro restaurante que aparece ou pergunta ao gerente do hotel qual é o melhor lugar para se comer?

Quando quer contratar alguém para sua equipe, pede a seu assistente que selecione os currículos medianos ou os das pessoas mais qualificadas?

Sem muito tempo ou oportunidade para experimentar, nós intencionalmente reduzimos nossas escolhas ao que consideramos melhor.

Você não é o único que faz isso. Todo mundo é assim. Por isso os benefícios de ser o número 1 são enormes. A escala não é linear. Não estamos falando de obter um pouco mais depois de ter dado um pouco mais. É uma curva – e uma curva bem fechada.

## **Por que é (realmente) importante ser o número 1**

A segunda razão por que é tão vantajoso ser o número 1 é mais sutil. Estar no topo é importante porque só há espaço para poucos – e as coisas raras *têm valor*. Não somos tão seletivos na escolha de uma água mineral, por exemplo, quanto de um champanhe. Apesar de existirem dezenas de marcas de água mineral, as diferenças entre elas não são tão gritantes. Já com champanhe a história é outra. Dom Pérignon está no topo (ou bem perto dele), por isso não nos importamos de pagar mais caro.

Mas o que confere valor às coisas raras? Acho que isso tem a ver com as exigências do mercado e da sociedade. E com o fato de que a maioria dos concorrentes desiste bem antes de ter criado algo que possa ser o número 1. É assim que deve ser. O sistema depende disso.

## **O melhor do mundo?**

Qualquer pessoa que pense em contratá-lo, comprar algo de você, recomendá-lo a alguém, votar em você ou fazer qualquer outra coisa do gênero vai se perguntar se você é a melhor escolha.

*Melhor* no seguinte sentido: melhor para ela, neste momento, com base no que ela sabe e acredita. E *do mundo* no seguinte sentido: o mundo dessa pessoa, o mundo ao qual ela tem acesso.

Então, se estou procurando um copidesque, quero o melhor copidesque disponível, que possa trabalhar comigo por um valor que eu tenha condição de pagar. Esse vai ser o *melhor do mundo* para mim. Se preciso de um médico para tratar de uma hérnia, quero o melhor, aquele que foi recomendado por amigos e que corresponda à imagem que faço de um bom médico. Além disso, o médico tem que estar na cidade e poder me atender. Então, *mundo* pode ser um termo bem flexível.

O mercado de massa está morrendo. Não existe mais um único tipo de café – ou de música – que possa ser considerado o melhor. Agora há milhões de micromercados, mas cada um deles ainda tem o seu *melhor*. Se o seu nicho é de produtos orgânicos em Tulsa, então esse é o seu mundo. E você deve buscar ser o melhor *nesse* mundo.

*Melhor* é um conceito subjetivo. Sou eu (o consumidor) que decido, e não você. E a concepção de *mundo* aqui é egoísta. É a minha definição, e não a sua. É o mundo que eu defino, com base na minha conveniência ou nas minhas preferências. Seja o melhor no meu mundo e você me conquistará imediatamente.

O mundo está ficando maior porque agora eu posso procurar *em qualquer lugar* quando quero encontrar algo (ou alguém). Isso significa que a quantidade de opções é assombrosa, e também que posso estabelecer exatamente aquilo em que estou interessado – e encontrar minhas preferências em qualquer lugar do planeta.

Ao mesmo tempo, o mundo está ficando menor porque a especialização é cada vez maior. Eu agora posso encomendar o melhor pão sem glúten que existe, encontrar o melhor software de gerenciamento de riscos para a minha área de atuação, descobrir o melhor hotel de nudismo da América – tudo com seis cliques no mouse. Portanto, ainda que seja mais importante do que nunca ser o melhor do mundo, é mais fácil. Desde que você escolha a coisa certa e vá até o fim. Há mais chance de ganhar, mas os riscos também são altos.

Andy Warhol foi o melhor do mundo. Assim como o restaurante Sripraphai Thai, no bairro do Queens. Assim como meu editor. E você também, se quiser. Se você ainda não se convenceu de como é fundamental ser o melhor do mundo, talvez não tenha interesse em saber o que vou contar. Mas se estiver decidido a ser o melhor, apesar de se sentir frustrado com o caminho que escolheu para chegar lá, então precisa começar a desistir de algumas coisas.

## **Uma infinidade de opções**

Em praticamente todos os mercados o número de opções parece quase infinito. Em face de tanta variedade, as pessoas entram em pânico. Às vezes acabam não comprando nada. Às vezes optam pelo mais barato. Diante da infinidade de produtos, muitos consumidores escolhem o líder de mercado. Quando um livro aparece na lista dos mais vendidos, isso impulsiona ainda mais as suas vendas. As grandes empresas de seguros atraem novos clientes simplesmente por serem grandes.

O número de pessoas procurando emprego também parece não ter fim, assim como o número de empresas que prestam serviços, de escritórios de advocacia, salões de beleza, cafeterias e marcas de sabonete. O melhor é ser o melhor.

Só as pessoas talentosas  
se preocupam com a mediocridade.



## Isso é o melhor que você pode fazer?

Um pedido de emprego TODO EM LETRAS MAIÚSCULAS. Um e-mail com erros de digitação. Vendedores que querem conquistar novos clientes, mas nunca se empenham o bastante. Médicos que não se dão ao trabalho de ligar para um paciente de longa data para verificar se a nova medicação está funcionando. As pessoas se acomodam. Elas se satisfazem em ser menos do que são capazes. As empresas também se acostumam com o bom o suficiente em vez de o melhor do mundo.

Se você não se esforça para ser minha melhor opção, o que está esperando? Você acredita que “Bem, ninguém melhor apareceu” é uma estratégia válida para o sucesso? Acha que tem chance de se dar bem por ser o único a ser considerado?

A razão por que grandes empresas falham quando tentam entrar em novos mercados é que se tornam muito condescendentes. Por serem grandes e poderosas, essas organizações acreditam que podem se acomodar, fazer menos, parar de melhorar algo antes que se torne realmente memorável. Elas fazem concessões para evitar problemas com outras divisões ou para minimizar sua exposição. E por isso fracassam – porque não sabem quando desistir e quando se recusar a se acomodar.

## O maior erro cometido na escola