

Churn rate: o que significa essa métrica e como fazer seu cálculo

Você não sabe o que é churn rate? Então, é hora de prestar atenção nesse assunto em especial. Afinal, o foco aqui é a satisfação do cliente e como evitar que ele vire as costas para a sua marca e vá direto para o concorrente.



Não é novidade para ninguém que o sucesso de um negócio é diretamente proporcional à sua capacidade de reter os clientes. E todo mundo sabe, também, que a [aquisição de novos clientes demanda muito mais tempo e dinheiro](#) do que manter aqueles já conquistados.

Por isso é tão importante, não apenas vender, mas garantir que a pessoa que comprou de você esteja realmente feliz com a transação. Ou seja, assegure-se de que ela tenha em mãos todos os benefícios comerciais que lhe foram prometidos.

Afinal, o que é churn rate?



Churn significa agitar. Rate é taxa. No meio empresarial, churn rate é a taxa de rotatividade de clientes. Isso pode ocorrer em função de cancelamento de uma assinatura e conta, não renovação de um contrato ou a decisão do consumidor de migrar para o concorrente.

A taxa de rotatividade é na verdade uma métrica que mostra, em percentuais, essa evasão de clientes. Para monitorar de maneira eficaz o churn rate, é essencial que a empresa utilize controles eficientes da satisfação do cliente. Esse controle inclui registrar e acompanhar o [histórico de compra de cada consumidor](#).

É crucial para o faturamento da empresa saber o motivo que

gerou o abandono. Afinal, como promover ajustes e medidas corretivas se você não sabe onde atuar?

Faça as contas

É possível calcular a taxa de churn. De uma forma geral, para as empresas menores, usa-se a seguinte equação: por exemplo, para um cálculo mensal, divida o número de clientes que abandonaram a sua marca pelo número de clientes que você tinha no início do período. O resultado você multiplica por 100, para encontrar o percentual.

Exemplo – 5 clientes perdidos / 200 clientes iniciais x 100 = taxa de desistência de 2,5%.

Você deve estar se perguntando: existe um percentual ideal? Ideal mesmo é nunca ter churn rate. Mas isso está longe de ser realidade.

Tudo vai depender do tipo de negócio e do mercado – com toda a sua agitação natural. Setores de serviços que trabalham com contratos longos geralmente têm percentuais menores. Nas empresas de [software como serviços](#) (SaaS), é aceitável uma taxa entre 5% a 7%.

Em síntese: se não dá pra zerar a sua taxa de abandono de clientes, pelo menos, tente mantê-la o mais baixo possível.

Colocando um freio na rotatividade

O caminho para reduzir ou até mesmo tentar evitar o churn rate na sua empresa é um só: invista na satisfação do seu cliente. E, para isso, você precisa focar em [qualidade de processos](#), produto e serviços, para garantir que ele usufrua dos benefícios que esperava receber e pelos quais ele pagou.

Os [clientes satisfeitos são extremamente valiosos para o seu negócio](#). Eles ficam mais tempo com a sua marca. E como você os

conhece bem, isso facilita desenvolver ofertas e outras ações que vão diretamente ao encontro das necessidades deles.

Isso gera mais satisfação, mais compras... é um círculo virtuoso.

Elementos que geram a felicidade do cliente



Muitas coisas contribuem para que o seu cliente se mantenha feliz com a sua marca. Entre elas:

- o produto atende às suas expectativas e, portanto, não gera estresse com erros, defeitos, perda de dados, lentidão etc;
- o produto adquirido interage com outros que já são usados – eles se “comunicam” entre si;
- bom atendimento em caso de dúvidas ou qualquer outra necessidade, no pós-venda – a [Apple vem enfrentando um big problema](#) relacionado a reclamações de clientes, por causa do atendimento nada especial do serviço Genius

Bar.

5 dicas para controlar o churn rate na sua empresa

Se o segredo para barrar o churn rate é a satisfação do cliente, é em torno dele e para ele que você precisa direcionar suas ações. Você deve:

1. Construir a fidelidade à marca

Invista energia e recursos para [criar vínculo forte entre a sua empresa e os clientes](#), por exemplo, por meio de histórias, mensagens e programas de recompensas. Consumidores que têm conexão emocional com uma marca são mais fiéis e não correm para o concorrente no primeiro problema.

2. Apurar as causas do abandono

Como já foi mencionado, você precisa saber porque o seu cliente fugiu de você. O problema pode ser financeiro, controle de qualidade precário do produto, proposta mais atrativa do concorrente, [atendimento ruim na hora da compra](#) ou até mesmo uma insatisfação no pós-venda. Existem inúmeras causas. Encontre-as.

3. Saber quem são os clientes que estão com um pé do lado de fora

Nem sempre o cliente simplesmente abandona você. Antes de sumir no mapa, ele dá dicas da sua insatisfação ou de que tem alguma coisa errada no ar. Fique atento a esses sinais. Eles podem ser uma reclamação, uma comparação de preços, um pedido de revisão de contrato etc. Prepare a sua equipe de vendas e relacionamento para fazer essa leitura corretamente e com agilidade.

4. Buscar feedback do cliente

Você precisa saber se o seu cliente está feliz com a aquisição, mas esteja preparado para ouvir alguma reclamação ou comentário inesperado. Isso realmente pode acontecer e você precisa saber lidar com a situação. E esteja realmente pronto para dar suporte e resolver as demandas que surgirem. Vender e depois deixar o cliente sozinho no oceano é uma péssima estratégia.

5. **Prometer apenas o que puder entregar**

Promessas que não podem ser cumpridas vão deixar seu [cliente realmente irritadíssimo](#). Isso afetará a confiança entre você e ele, provavelmente, rompendo o relacionamento. Com um agravante, esse cliente insatisfeito vai sair falando mal da sua marca pro mundo inteiro.

6. **Fazer ajustes rapidamente**

É claro que alguma coisa pode não funcionar como o planejado. Nessas situações, escute o seu cliente e faça todos os ajustes necessários o mais rápido possível. Não permita que um problema cresça muito e saia do seu controle.

Organize suas informações



Não vai ajudar muito a sua empresa coletar um monte de informações sobre os clientes e manter todos esses dados espelhados e desconectados. Tem que ir tudo para um único local, criando assim um banco de dados que realmente lhe será útil. Várias [startups fornecem software de gerenciamento da satisfação de clientes](#). Encontre aquele que melhor se adequa ao seu negócio.

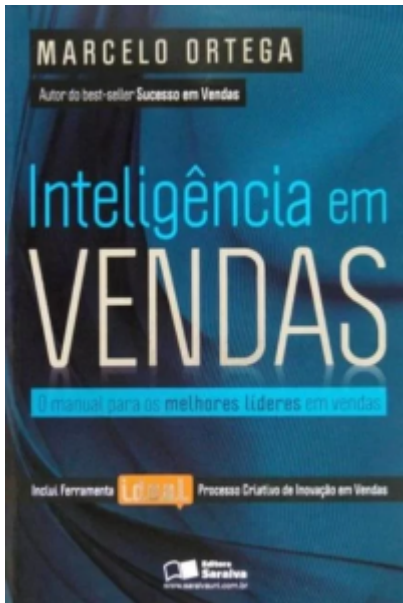
Conclusão

O esforço para controlar o churn de uma empresa não é tarefa de uma pessoa ou do time de vendas. É responsabilidade de toda empresa, começando pelo CEO, mantendo uma política de constante satisfação do cliente.

A [plataforma 12 MIN](#) tem um monte de resumos sobre os livros mais importantes nas categorias Marketing, Vendas, Relacionamento, enfim, tudo o que você precisa para alavancar o seu negócio.

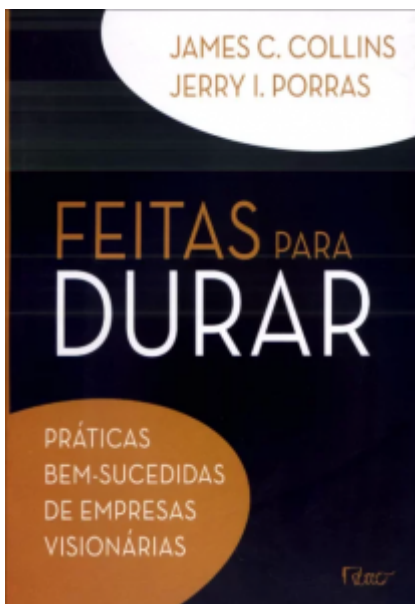
Hoje, nós selecionamos duas dicas super legais pra você. Veja:

Inteligência em Vendas – Marcelo Ortega



O manual para os melhores líderes em vendas

Feitas Para Durar – Jim Collins E Jerry Porras



Práticas bem sucedidas das empresas visionárias

Boa leitura! E se você curtiu esse post, deixe o seu comentário e compartilhe as informações com os seus amigos.

Coworking: um mundo de possibilidades para você

Se você é uma pessoa que anseia por conhecimento. É sedento por novas descobertas. E jamais dispensa uma oportunidade de ampliar seu olhar para o mercado de trabalho. O texto de hoje é para você!

Vamos falar dos benefícios dos escritórios compartilhados, os coworkings, e como explorar da melhor forma possível tudo que esses ambientes tem a oferecer. Se você está certo de que esses escritórios se resumem à espaços físicos descolados, temos muito para conversar. Ah, e claro, empreendedores de plantão, fiquem atentos às dicas que daremos por aqui. Tudo que lhe parecer simples demais, precisa ser colocado em prática hoje mesmo.

Vamos lá?

Aprender, empreender, surpreender

Os coworkings são verdadeiras extensões das salas de aulas, afinal, você tem do seu lado um colega de mercado capaz de contribuir para seu desenvolvimento pessoal e profissional, seja em [matemática](#) ou gestão do tempo. Nesses espaços, diferente das escolas, não temos professores, ou pelo menos não que estejam ali com essa missão. Mas acredite, com outros coworkers você vai aprender na teoria e na prática o sentido de compartilhar ideias, ideais, projetos, experiências, espaço físico, pessoas, e muito mais.

Aprender será uma consequência da convivência. Mas, além disto, a convivência te ajudará a desenvolver seu lado empreendedor. Não importa se você vai empreender num novo

negócio, projeto, ou simplesmente, no seu modo de gerir suas tarefas, a questão é que dentro de um coworking você respira empreendedorismo, o que motiva os coworkers a aderirem isto como estilo de vida.

Quando você menos esperar, vai estar empreendendo. Sim, você vai se surpreender com a capacidade de despertar isto internamente. Será um caminho mais ou menos assim: Conviver – Aprender – Empreender – Surpreender (tanto a si mesmo, quanto ao mercado). Parece muito lúdico e fantasioso? Acredite, quem realmente se entrega a experiência acaba por desenvolver expertises antes não imaginada.

Como otimizar sua presença em um Coworking?

Compartilhe seu potencial com os demais coworkers e, mais que isto, esteja de ouvidos atentos aos demais profissionais com os quais irá dividir o ambiente. Perceba a oportunidade que tem de fazer da sua passagem por um escritório compartilhado algo memorável.

Tá, mas como fazer isto?

Achou mesmo que te deixaríamos na mão? Aqui vão algumas dicas:

Grupos de discussão: se reúna com frequência (pode ser semanal, quinzenal, mensal) com pessoas interessadas em assuntos em comum. Ou apenas pessoas interessadas em ver os projetos viverem uma ascensão. Quanto mais vocês conversam, mas ideias e possibilidades surgirão.

Compartilhe conteúdo: Seja via e-book, livros, impressos, etc. A ideia é sugerir uma biblioteca de materiais de interesses gerais, assim, quem leu um livro interessante pode compartilhar com os colegas, assim como materiais digitais, ou até mesmo produzir um novo conteúdo a partir de seus conhecimentos. E não se esqueça de fazer o mesmo também no

mundo offline! ☐

Eventos: sugira e participe de eventos realizados no lugar. Workshops são ótimos exemplos de eventos que podem ser realizados internamente, assim os coworkers aprendem uns com os outros. Ah, ainda existe a possibilidade de descobrir novos potenciais.

Frequência no coworking: você não é obrigado a frequentar o escritório compartilhado todos os dias, porém é interessante marcar presença pelo menos uma vez na semana para criar uma rotina junto aos demais profissionais que estão por ali. Não é nenhuma exigência, é só uma forma de estreitar os relacionamentos.

Mente sempre aberta: ao se tornar um coworker você precisa estar com a cabeça aberta para novas possibilidades. Não se prenda a um molde que tenha criado de si mesmo, principalmente sob os aspectos profissionais. Dentro do coworking você deve ser você mesmo, mas também precisa estar livre para absorver novas possibilidades, se redescobrir bom em outras áreas.

Empreender, se reconhecer em novos nichos, novas possibilidades. Estas são algumas possibilidades que a vivência em um coworking pode proporcionar. Tudo, obviamente, vai depender muito do nível de interesse e envolvimento de cada um.

Então, só temos mais uma dica para compartilhar: dedique-se! As recompensas virão.

Ficou curioso para viver essas experiências e conhecer alguns desses espaços? O [BeerOrCoffee](#) te ajuda a acessar +400 espaços de coworking em todo Brasil, [encontre aqui] um pertinho de você e teste um dia grátis!

Esperamos te ajudar a construir o trabalho da sua vida!

Até a próxima! ☐

[Webinar] Entendendo o Growth Hacking com Bernardo Jaber

Já ouviu falar em growth hacking? Esse termo está em alta e tende a ser cada vez mais abordado, principalmente quando trata-se de empresas inovadoras.

Com a parceria Webinsider + 12min, toda semana lançamos uma webinar com a participação de um empreendedor ou algum nome forte em sua área de atuação. Nesta semana, o bate-papo foi com **Bernardo Jaber, Gerente de Marketing da Xerpa** e um dos maiores especialistas do Brasil quando se fala em Growth Hacking.

A Xerpa é uma plataforma completa de RH, que surgiu com o intuito de desburocratizar processos e centralizar informações.

Durante a conversa, Bernardo Jaber contou sobre sua trajetória até se tornar um growth hacker e deu dicas de como se especializar na área. Além disso, falamos sobre os desafios implementar a cultura de Growth Hacking em uma empresa e até demos exemplos de growth na prática.

Veja o **Webinar Webinsider + 12min Entendendo o Growth Hacking** na íntegra:

Gostou? Então, deixe seu comentário aqui embaixo e inscreva-se no canal do 12min no YouTube para conferir todos os próximos webinars ☐

Funil de vendas: o que é, como funciona, etapas e importância

Prospectos, [leads](#), funil de vendas, [inbound marketing](#), [marketing de conteúdo](#)... Provavelmente você já ouviu falar sobre tudo isso, mas não sabe direito do que se trata. Tudo bem. Você não é o único.

O [Marketing Digital](#) chegou com força em nossas vidas, introduzindo novas ferramentas e com elas inúmeras terminologias. Nesse post, vamos focar no funil de vendas. Mas antes, você precisa entender o que são leads.

Familiarizando-se com os leads



Leads são todas as pessoas que entram em contato com a sua marca, em busca de mais conhecimento ou informações. Elas estão de olho no que você faz e querem saber mais.

Apesar de não ter concretizado nenhuma compra, ainda, os leads estão dispostos a lhe fornecer dados pessoais em troca de algum conteúdo relevante para eles. A partir daí, você pode iniciar um relacionamento e correr atrás para transformá-los em clientes reais.

Se você quer saber mais sobre leads, [clique aqui](#).

E o que é um funil de vendas?

Quando se fala em Marketing Digital, não se deve trabalhar com uma única ferramenta para atrair clientes. A ideia é atuar em várias frentes, somando os esforços de marketing e vendas, para conduzir o consumidor potencial no caminho desejado.

O funil de vendas é a representação desse percurso que uma pessoa faz até se tornar um cliente de fato. Também conhecido como *pipeline*, é construído estrategicamente, acompanhando o cliente desde o primeiro contato dele com a sua empresa até a concretização da compra – e depois dela.

Mas nem todo mundo é interessante para o seu negócio. Nesses casos, o funil de vendas também ajuda a filtrar os clientes realmente potenciais. Com isso, você pode direcionar sua energia, tempo e dinheiro com o público certo.

As etapas do funil de vendas

Não dá para desenhar um percurso único e padronizado para todas as empresas ou produtos. O funil de vendas é particular de cada negócio e depende de análise detalhada sobre o produto, o perfil do cliente, sobre quem decide a compra e outros fatores impactantes.

Somente com esses dados em mãos é possível traçar o caminho a percorrer, que é quebrado em 3 etapas. Elas indicam qual é o nível de maturidade do cliente em relação à decisão de compra.

As 3 etapas do funil de vendas são:

- Topo (TOFu – Top Of the Funnel)
- Meio (MOFu – Middle Of the Funnel)
- Fundo (BOFu – Bottom Of the Funnel).

Topo do funil de vendas



É um momento de aprendizado e descoberta. Geralmente, a pessoa não tem noção clara da necessidade ou problema dela. Mas, durante o primeiro contato com o seu produto/serviço, ela percebe que alguma coisa ali pode ser útil e decide pesquisar mais sobre o assunto.

Se a pessoa quer informação, esse é o momento exato para você se posicionar como um especialista. Esteja preparado para responder as dúvidas e ajudá-la.

Ofereça materiais relevantes e úteis, de maneira que, quando ela precisar de algo, terá a sua marca como referência. É a oportunidade de tentar transformá-la em lead e conduzi-la pelo funil.

Meio do funil de vendas



A diferença aqui é que aquelas pessoas que leram ou ouviram muito sobre um determinado assunto, reconheceram que têm um problema e precisam de solução. No entanto, ainda não sabem o que fazer.

A sua função é ajudar essas pessoas com orientações, dicas e qualquer outro tipo de informação valiosa. A ideia não é tentar vender algo a qualquer custo e sim trabalhar o amadurecimento do consumidor. Deixe isso bem claro para ele.

Você pode oferecer [mais materiais educativos ou informativos](#), até que ele esteja preparado para o passo seguinte no funil.

Fundo do funil de vendas



Você já conquistou a confiança do consumidor, então chegou a hora de colocá-lo em contato com um vendedor. É lógico que essa pessoa fez comparações, mas se você também realizou corretamente o dever de casa, provavelmente, terá um cliente.

E se você quiser [manter esse cliente](#), uma boa dica é [investir no pós-venda](#). Além de comprar novamente, ele sairá falando bem do seu produto pra todo mundo.

Como montar um funil de vendas

- **Identifique a trajetória de compras do seu público. Utilize a equipe comercial para entrar em contato com o maior número possível de potenciais clientes. O objetivo é entender quais são os desejos deles e as dificuldades encontradas no meio do caminho. Faça isso, inclusive, no processo automatizado de vendas.**
- Defina os principais marcos que representam as viradas de cada estágio do funil. Em outras palavras, descubra em que momento o lead identifica que precisa implementar uma solução para o seu problema.
- Planeje as etapas do seu funil de vendas com a missão de dar o máximo suporte na jornada de compra, para que o potencial cliente avance.

- Faça com que a equipe realize a conversão de novos clientes, dividindo o processo em duas frentes:
 1. Otimização do funil de vendas: depende inicialmente da definição de indicadores de produtividade e das [taxas de conversão entre etapas](#).
 2. Escala do funil de vendas: visa tornar as pessoas aptas a executar as atividades relacionadas ao processo desenhado por meio da construção de [playbooks](#) (guias), ferramentas de aprendizado, treinamentos e certificações.

Os principais ganhos



Os benefícios de um funil de vendas bem estruturado são enormes, entre eles:

- Resultados previsíveis – isso porque cada etapa depende do desempenho da anterior, podendo-se assim prever se as vendas serão efetivadas e qual o tempo necessário.
- Produtividade – é possível saber onde os vendedores e profissionais de marketing têm mais dificuldades e monitorar os resultados de cada um.
- Ganhos de gestão – com a segmentação e padronização do ciclo de vendas, a análise do processo fica mais objetiva e ágil. [Aumenta o foco](#) e o grau de assertividade das equipes.
- Informações sobre produtos – com base no relacionamento que se estabelece com os clientes, é possível obter informações valiosas que indicam opções de melhorias e até mesmo desenvolvimento de novos produtos.

7 dicas para incrementar o seu funil de vendas

1. Use vários canais de marketing para atrair visitantes, incluindo [publicidade PPC \(pay-per-click\)](#), SEO, [email](#)

[marketing](#) e [cold call](#).

2. Faça monitoramento para saber quais os canais são mais eficazes. Para isso, [analise o tráfego do seu site](#) e as chamadas telefônicas recebidas.
3. Atualize o conteúdo do blog e seu site regularmente. Escrever posts úteis pode [melhorar seu SEO](#) e ajudá-lo a fortalecer o relacionamento com os clientes. Ouça-os para saber o que eles querem ou precisam.
4. Inclua mais de um [call to action](#) (CTA) em seu website, para atender os visitantes em diferentes etapas do funil.
5. Torne-se referência, assim você terá clientes em potencial procurando-o, e não o contrário.
6. Não desista do consumidor cedo demais. Se ele forneceu seu e-mail ou número de telefone, é provável que tenham interesse em seus produtos ou serviços.
7. Crie programas de incentivos e divulgue-os junto ao seu público. Você deve ter uma página no seu site com os detalhes das promoções. Não fique esperando pelo cliente. Vá até ele.

Enfim...



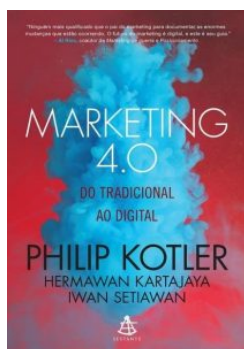
Não há dúvidas sobre a importância de um funil de vendas para a sua organização. No entanto, um funil muito curto pode ser insuficiente, enquanto outro complicado demais impedirá que o processo flua livremente. Em ambos os casos, você acabará perdendo clientes.

O truque é eliminar processos redundantes, mantendo apenas o que é necessário para permitir que o cliente avance pelas diferentes etapas do funil.

Não desenhe um funil para conscientizar os [prospectos](#) que já fizeram o primeiro contato. Nem tente empurrá-los horizontalmente, pelas várias etapas. Os clientes devem sempre caminhar sempre para o fundo do funil – fechamento da compra.

Se você quer conhecer mais sobre as mudanças que vêm ocorrendo na área do marketing, a equipe [12 MIN](#) tem uma indicação de leitura imperdível.

Marketing 4.0 – Philip Kotler



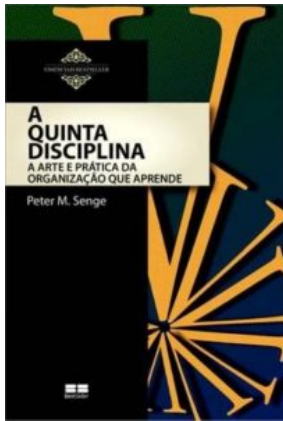
O Marketing não é mais o mesmo: a internet e a ascensão do mundo digital mudaram a relação das empresas com seus consumidores. As propagandas em outdoors e na televisão já não são mais tão influentes quanto antes. Então, como alcançar seu cliente de maneira efetiva? Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing do mundo, tem a resposta.

Você curtiu esse post? Compartilhe conosco a sua experiência.

Livro “A Quinta Disciplina”: principais aprendizados

Como fazer a sua empresa se destacar num oceano infestado de tubarões? Para Peter Senge, autor de [“A Quinta Disciplina”](#), o único jeito de sobreviver à concorrência acirrada no mundo dos negócios, e ainda brilhar mais que os demais, é investir no aprendizado rápido e contínuo das equipes.

Nesse livro, Senge ensina como a sua teoria pode funcionar na prática. Ou seja, ajuda você a criar diferenciais competitivos inovadores para a sua empresa, que têm como base ações coletivas de aprendizagem.



As pessoas que trabalham em sua empresa devem estar preparadas para o futuro e serem capazes de assimilar os conhecimentos necessários nessa travessia para a vitória. Para o autor de “A Quinta Disciplina”, essas são as empresas que aprendem.

Senge chama atenção também para um fato importante: [aprendizado contínuo](#) não é uma necessidade exclusiva das organizações, mas de todo profissional que busca se projetar em sua carreira e no mercado de trabalho.

“A Quinta Disciplina” e as deficiências de aprendizado que afetam sua empresa



Essa obra revela sete falhas que impedem as empresas de seguirem pelo caminho do aprendizado e comemorem o sucesso. São elas:

- supervalorizar o cargo – quando as pessoas concentram-se apenas nos postos de trabalho, elas reduzem o senso de responsabilidade em relação aos resultados;
- enxergar apenas o inimigo externo, fechando os olhos para as deficiências que estão dentro da empresa;
- confundir [reação com proatividade](#) – proativa é a pessoas que tem consciência da sua contribuição para a solução dos problemas e age para encontrar a melhor saída;
- enxergar a vida como uma série de eventos de curto prazo, com causas óbvias;
- adotar um mecanismo interno para identificar as ameaças regulado pelas mudanças súbitas do meio ambiente e não pelas lentas e graduais;
- difundir a ilusão do aprendizado pela experiência – como fazer quando não experimentamos diretamente as conseqüências de nossas decisões importantes?
- mascarar as divergências entre as equipes para manter

uma boa imagem gerencial.

Os diferenciais de uma empresa que aprende



Empresa que aprende tem algumas características marcantes. O livro “A Quinta Disciplina” enumera algumas delas:

- foca na soma das habilidades de todas as equipes, de olho em resultados audaciosos;
- busca sempre melhorar o aprendizado, a melhoria contínua e resultados claros;
- consegue se adaptar rapidamente aos novos cenários, que são provenientes de mudanças que ocorrem em alta velocidade no mundo contemporâneo;
- é produtiva e as pessoas exploraram suas forças, compensando as fraquezas;
- sabe onde quer chegar e quais habilidades precisa desenvolver;
- transforma o contexto em que está inserida, controlando e criando o seu destino, ao invés de apenas reagir aos acontecimentos externos.

As 5 disciplinas

Se a sua empresa não carrega as marcas de uma organização que aprende, não se apavore. Nem tudo está perdido. O livro “A Quinta Disciplina” dá a dicas para quem quer colocar o próprio empreendimento na linha de frente.

Para se tornar uma empresa que aprende, Peter Senge propõe um modelo com 5 disciplinas. Elas são habilidades complementares que precisam evoluir conjuntamente.

Conheça as 5 disciplinas de Peter Senge:

1. **DOMÍNIO PESSOAL**



Empresas só são capazes de aprender se tiverem em sua equipe pessoas que aprendem. Portanto, o desenvolvimento pessoal e o esforço constante para se tornarem mais aptos são os pilares da primeira disciplina. Você só vai resolver [problemas de matemática](#) se aprender a matéria.

Uma pessoa que trabalha bem seu domínio pessoal foca na jornada e no aprendizado contínuo, não no destino final.

Para desenvolver o seu domínio pessoal, o livro “A Quinta Disciplina” propõe:

- crie uma visão pessoal, ou seja, uma imagem do futuro desejado por você. As pessoas com um maior domínio pessoal focam-se continuamente nessa visão e trabalham para alcançá-la;
- use a tensão criativa a seu favor: a tensão criativa nasce da diferença entre sua visão e a realidade; ela é uma força que desenvolve sua criatividade e curiosidade;
- combata o sentimento de incapacidade de promover mudanças com força de vontade e positividade;
- comprometa-se com a verdade, questione teorias e tente entender a natureza dos eventos e o que está por trás deles;
- desenvolva uma boa comunicação entre a consciência normal e o subconsciente. Assim, você libera seu subconsciente das tarefas comuns para se concentrar na visão pessoal.

2. **MODELOS MENTAIS**



Os modelos mentais são simplificações do mundo real que operam no seu subconsciente. Eles permeiam seu pensamento de forma passiva, influenciando profundamente suas ações.

De acordo com o livro “A Quinta Disciplina”, para desenvolver a capacidade da sua empresa de adotar modelos mentais, você deve:

- investir pesado em reflexões que motivam as pessoas a entenderem o processo do seu pensamento e a tornarem-se mais conscientes dos modelos mentais implícitos em uso;
- rever modelos mentais e ajustá-los à realidade, estimulando as pessoas a olharem as situações de maneira diferente e adaptá-las a um novo modelo mental mais eficiente;
- criar um modelo mental para moldar a maneira como a organização aprende e opera.

3. **VISÃO COMPARTILHADA**



O poder da visão compartilhada vem de interesses comuns entre as pessoas da empresa que as conectam ao propósito do seu trabalho.

Para criar uma visão compartilhada é preciso:

- desenvolver a visão pessoal: se cada pessoa não

desenvolver sua visão própria e adotar a meta dos outros colegas, você terá um ambiente de conformismo e não de compromisso. É preciso estimular as liberdades individuais para fortalecer a visão compartilhada da empresa;

- entender que leva tempo para que apareça uma visão comum, porque elas nunca são impostas, mas evoluem enquanto as pessoas participam e se comprometem;
- expressar a visão em termos positivos, dando ênfase nas aspirações e não nos temores.

4. APRENDIZADO EM EQUIPE



Essa disciplina baseia-se em alinhar as ações e capacidades da empresa rumo à sua visão de futuro. A aprendizagem em equipe tem três dimensões:

- 1ª – A necessidade de compreender assuntos complexos.
- 2ª – A necessidade da ação inovadora e coordenada.
- 3ª – A necessidade de compartilhar novas práticas e habilidades.

Para desenvolver a aprendizagem em equipe, com base no livro "A Quinta Disciplina", é preciso:

- promover o diálogo e o debate para ampliar os conhecimentos da equipe e garantir que o conteúdo seja multiplicado;
- usar o conflito de maneira construtiva, considerando que pessoas distintas têm idéias distintas sobre como atingir a visão da empresa – quando estas diferenças são expostas, a criatividade e a aprendizagem da equipe evoluem rapidamente.

5 – PENSAMENTO SISTÊMICO



Todas as disciplinas anteriores têm o seu valor, mas a relevância delas aumenta ainda mais quando usadas em conjunto. E é o pensamento sistêmico que faz essa conexão, de maneira coerente.

O pensamento sistêmico permite enxergar o todo. Especialmente,

nos dias atuais, essa habilidade é fundamental, em função da [sobrecarga de informações](#) que as pessoas recebem e que não são capazes de assimilar.

Os problemas já não têm uma causa simples e clara. Aí vem a sensação de impotência, que pode ser combatida com um pensamento sistêmico da situação.

Para aplicar o pensamento sistêmico, é preciso entender que:

- soluções de curto prazo, muitas vezes, apenas levam os problemas de uma parte do sistema para outra;
- mais pressão não significa melhores resultados – o mais importante é encontrar os obstáculos que impedem o sistema de funcionar melhor;
- bons resultados em curto prazo podem levá-lo a acreditar, erroneamente, que um problema foi resolvido – foque nas causas e não nos sintomas;
- as soluções eficazes nem sempre são tão óbvias e, portanto, requerem pesquisa;
- o mais rápido pode ser o mais demorado: quando o crescimento é excessivo, o próprio sistema tenta compensar isso, evoluindo mais devagar, o que compromete a capacidade da organização de aprender;
- existe um intervalo de tempo entre uma ação e seus resultados – quanto mais complexo o sistema, maior essa distância;
- pequenas mudanças podem trazer grandes resultados – ações focadas produzem, muitas vezes, ganhos permanentes;
- dividir um elefante ao meio não lhe garante dois elefantes pequenos – a fragmentação esconde os processos que são fundamentais para entender qualquer problema, sendo imprescindível uma visão global;
- culpar as circunstâncias ou outras pessoas pelos nossos problemas não é uma boa opção – não existe somente uma causa externa.

Os ciclos de *Feedback*



A ideia central do pensamento sistêmico é que cada ação causa uma reação. Essa reação é chamada de *feedback*, que nem sempre ocorre imediatamente.

Uma mesma ação tem resultados dramaticamente diferentes em longo e curto prazos, com impactos diversos em diferentes partes do sistema.

Por isso, intervenções óbvias, muitas vezes, têm resultados não óbvios. Segundo o livro “A Quinta Disciplina”, os modelos tradicionais de planejamento e análise não estão prontos para lidar com tamanha complexidade.

Existem 2 tipos de *feedback*: o reforçador e o equilibrador.

O ***feedback* reforçador** acelera uma tendência em um determinado processo. Se a tendência é positiva, o *feedback* positivo agiliza o crescimento. Se ela é negativa, o declínio vem a passos largos. Uma avalanche, por exemplo, é um ciclo de *feedback* reforçador.

O **feedback equilibrador** tende a reduzir a distância entre o estado atual e o estado desejado. Um exemplo de *feedback* equilibrador é o processo de se manter equilibrado ao pedalar em uma bicicleta.

O princípio da alavanca

A chave do pensamento sistêmico se baseia em encontrar o ponto onde as ações e as mudanças geram melhorias significativas e permanentes. Isso é o que o autor de “A Quinta Disciplina” chama de alavanca.

Laboratórios experimentais



Nas empresas que aprendem, as respostas para muitos problemas estão constantemente em processo de solução. Mas, quando há políticas internas e acredita-se que o criador de uma ideia é mais importante do que a própria ideia em si, o potencial de resultados para a empresa despenca.

Para evitar que isso ocorra, é preciso reconhecer que não

existe resposta única para os problemas e você deve reforçar com sua equipe a visão compartilhada, promover a participação e incentivar a sinceridade das pessoas.

Autonomia versus responsabilidade

Quando uma pessoa não tem nenhum tipo de envolvimento ou influência sobre a tomada de decisões, ela tende a se afastar da responsabilidade pela solução e a capacidade de aprendizagem é reduzida drasticamente.

Uma das formas de permitir que as decisões sejam tomadas localmente, mantendo certo controle sobre elas, é o treinamento da sua equipe nas 5 disciplinas. Os gestores devem atuar como projetistas de programas de aprendizagem e [concentrar o foco](#) nas oportunidades do futuro.

Família e trabalho: o equilíbrio saudável



De acordo com o livro “A Quinta Disciplina”, as empresas que aprendem investem no [equilíbrio entre vida familiar e trabalho](#). Os funcionários têm liberdade para lidar com os assuntos pessoais com a mesma seriedade com que se dedicam à carreira. Senge ressalta que ninguém pode sentir que suas oportunidades estão limitadas por causa do tempo dedicado aos familiares.

Perspectiva holística

Senge nos encoraja a não dividir os problemas em peças menores e resolver cada uma delas separadamente. Em “A Quinta Disciplina” ele usa a metáfora do espelho quebrado. Mesmo depois que cada peça for recolocada junto com as demais, o reflexo do espelho não será o mesmo.

Isso ocorre também na sua empresa. O [pensamento sistêmico](#) é a solução para entender o que acontece e como melhorar a organização como um todo.

Uma obra fascinante

Certamente, você percebeu o quanto a “A Quinta Disciplina” é uma obra espetacular. É um guia para ajudar você a conduzir a sua empresa para o sucesso, apesar da concorrência acirrada do mercado.

Existem vários outros livros interessantes e que não podem faltar na biblioteca de um empreendedor. Muitos deles estão disponíveis na [plataforma 12Min](#), na forma de [microbooks ou audio books](#).

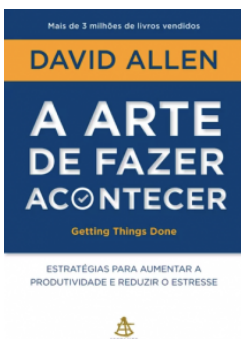
Os nossos resumos de livros são elaborados para serem assimilados em apenas 12 minutos. Veja algumas dicas de livros valiosíssimos que você também deve conhecer:

Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie



Cerca de 15% do sucesso financeiro de alguém se deve ao conhecimento técnico e 85% à personalidade e à habilidade de liderar pessoas. Esse clássico é indispensável para todo empreendedor, inclusive você, que está cheio de ideias e planeja começar um negócio.

A Arte de Fazer Acontecer – David Allen



Para fazer acontecer, a primeira atitude é parar de executar um monte de coisas ao mesmo tempo. A proposta é focar na tarefa atual sempre, deixando de lado tudo que possa distrair você. Um livro indispensável.

Curta o prazer de uma boa leitura!

Como produzir bons conteúdos para blog e tornar-se uma autoridade?

Se você já trabalha na internet ou se está começando agora no mercado digital, saiba que é de extrema importância [ter um blog](#) e produzir conteúdo de qualidade para sua audiência e possíveis clientes. Isso porque um blog é o que te ajudará a ser visto como uma autoridade em sua área de atuação, o que possibilita que seus resultados sejam ainda melhores.

Mas o que significa ser visto como autoridade em uma área?

A autoridade é aquela pessoa que é referência em um determinado assunto. Ou seja, é quem outras pessoas procuram sempre que tiverem dúvidas naquele tema. Assim como alunos procuram o [professor de matemática](#), empresas e clientes podem procurar seu blog para se informar.

E por que ter um blog te ajudará a ser uma autoridade em seu mercado?

Porque, com [um blog](#), você consegue se posicionar a respeito de vários assuntos de sua área de atuação.

Por isso, se seu conteúdo tiver qualidade, cada vez mais pessoas encontrarão seus textos e seu negócio através de seu blog e irão recorrer aos seus conteúdos sempre que tiverem dúvidas sobre algo relacionado a seu nicho.

Quer produzir bons conteúdos para blog?

Continue lendo este post e confira 5 dicas fundamentais para que seus textos fiquem cada vez melhores.

1. Escolha um nicho

A primeira e uma das principais escolhas para quem quer ter um blog é escolher um nicho para criar conteúdo.

Isso significa que o melhor a se fazer para ter sucesso na internet é [escolher um tema específico](#) para abordar em seu blog. Afinal, se você escreve sobre vários assuntos diferentes, provavelmente não é excelente em todos eles. Por isso, defina bem sobre o que você falará.

Por exemplo:

Se você trabalha com finanças ou entende muito sobre esse assunto e quer criar um blog para compartilhar suas dicas, fale apenas sobre esse tema e outros assuntos relacionados a ele.

De nada adianta produzir conteúdo de qualidade se o leitor chega até seu blog através de um artigo sobre o tema X e, quando ele pesquisar mais textos, encontrar apenas conteúdos sobre Y e Z. Isso confunde e espanta sua audiência.

Você pode gostar de música e finanças ao mesmo tempo, mas isso não significa que você [será uma autoridade](#) nos dois. Por isso, saiba separar e definir aquilo que você faz de melhor.

Lembre-se que você está criando conteúdos para blog para sua audiência, e eles querem entrar em suas páginas e encontrar informações sobre o tema que os atraiu até ali.

Além disso, é importante que você escolha um nicho mais específico dentro de sua área de atuação.

Pensando ainda no exemplo sobre o blog de finanças, você poderia produzir bons conteúdos para blog que ensinassem como investir na bolsa de valores. Isso faz com que sua audiência perceba que seu site é ainda mais focado em um determinado assunto de seu nicho.

Principalmente para quem está começando agora, o melhor é encontrar um [micro nicho](#) ou um segmento pouco explorado para se destacar naquele assunto.

Se você tentar entrar em um mercado muito amplo, com certeza baterá de frente com [concorrentes](#) que já estão estabelecidos nessa área há muito tempo.

Por isso, escolha um nicho mais específico que seja relacionado com suas habilidades e, ao mesmo tempo, seja lucrativo. Ao fazer isso, você enfrentará uma concorrência menor e alcançará um público mais qualificado para sua oferta.

2. Entenda sua persona

A persona é, em resumo, a representação de seu cliente ideal e de seus comportamentos. São personagens semi fictícios criados a partir de pesquisa para auxiliar nas tomadas de decisão de seu negócio.

O perfil de sua persona abrange informações demográficas como idade, localização, renda e também informações psicográficas como interesses, razões para a compra, preocupações e medos.

Saber [como criar uma persona](#) e entendê-la é um dos principais requisitos para produzir bons conteúdos para blog. Dessa forma, você sempre escreverá seus textos para pessoas semelhantes à sua persona e criará conteúdos que são capazes de resolver o problema de seu público.

É preciso entender que quando sua persona acessar seu blog, ela poderá estar em qualquer uma das 3 fases da jornada de compra, que são topo, meio e fundo de funil.

Para o topo, você precisa criar conteúdo para atrair pessoas que não sabem nada, mas têm interesse nos assuntos que você aborda.

Para o meio, você criará conteúdo para as pessoas que já sabem

um pouco sobre o tema de seu blog para educar esses leads.

Para o fundo é o momento de converter a audiência de seu blog em clientes. Nessa fase, as pessoas já estão preparadas para a compra, ou seja, é o momento certo para fazer uma oferta de produto.

Se você compreender sua persona, será capaz de produzir conteúdos para blog assertivos para qualquer etapa da jornada de compra.

Principalmente no começo do blog, é importante focar no topo do funil, que é o tipo de conteúdo com maior capacidade de atrair pessoas.

Ao ter a persona definida, você não gasta tempo com um público que não está interessado em seu produto. Dessa forma, é possível criar conteúdos para um público específico.

É importante lembrar que você pode criar uma persona mesmo que ainda não tenha clientes. Fazer pesquisas de mercado, analisar a concorrência e criar formulários de pesquisa para sua audiência são algumas das maneiras que tornam isso possível.

3. Crie um calendário editorial

O [calendário editorial](#) é um cronograma de todas as estratégias de marketing de conteúdo de seu negócio.

Nesse calendário, você pode incluir publicações que serão feitas nas redes sociais, os posts para seu blog, disparo de [newsletter](#) e todo tipo de conteúdo que seja necessário para divulgar seu produto ou serviço.

Com um cronograma bem planejado, você:

- Terá controle de todas as ações necessárias para alcançar seus objetivos;
- Terá uma visão ampla das estratégias já utilizadas para

- definir novas ações a partir do que já fez;
- Poderá organizar melhor seus horários para atender toda sua demanda;
- Conseguirá mensurar os resultados de acordo com seu planejamento.

Com relação a seu blog, mesmo que você não consiga postar algum conteúdo todos os dias, é importante ter um calendário editorial para manter uma regularidade. O ideal é conseguir publicar, pelo menos, um post toda semana no início.

Conseguir produzir bons conteúdos para blog com regularidade faz com que sua audiência se acostume a acessar suas páginas sempre para procurar um material novo.

Não ter uma frequência ou dia certo para publicar conteúdo pode fazer com que as pessoas deixem de acessar seu site.

Além disso, ter um calendário te ajuda a não repetir temas já publicados e, conseqüentemente, não cansar sua audiência com o mesmo assunto.

4. Use ferramentas de palavra-chave

Palavras-chave são termos ou conjunto de palavras que simbolizam o tema que é abordado em uma página.

Um dos maiores desafios para produzir bons conteúdos para blog é encontrar palavras-chave compatíveis com seu negócio e que atraiam tráfego qualificado.

Quando uma pessoa pesquisa um determinado termo nos buscadores, eles entregam os resultados mais relevantes em que aquela palavra está inserida.

É por isso que é importante se atentar à qualidade da palavra-chave que você escolher, pois esse é um dos fatores que influencia na posição das páginas no ranking dos buscadores online.

Melhorar a posição das páginas nesses rankings utilizando palavras-chave de qualidade e produzindo bons conteúdos tem como consequência o aumento do tráfego de suas páginas com visitantes prontos para conhecer seu produto.

É preciso citar que o uso eficiente das palavras-chave depende, também, do tamanho delas. Elas podem ser dividida em dois tipos: head tail e long tail.

As head tails são termos de buscas mais amplos, compostos de uma única palavra, que pesquisamos quando estamos buscando a solução de um problema, como a palavra “emagrecer”, por exemplo.

Já as long tails são palavras-chave compostas por dois ou mais termos que, normalmente, formam uma frase que aponta para uma solução mais específica, como: “emagrecer com exercícios físicos”, por exemplo.

Naturalmente, as palavras head tail possuem um volume de buscas maior, mas as long tails convertem mais, pois atraem um público que já está em um estágio mais avançado na jornada de compra.

Como você pode perceber, utilizar as palavras-chave corretas é algo muito importante. Mas não se preocupe, você não precisa fazer isso sozinho!

Existem diversas ferramentas com várias funções para te ajudar nessa tarefa. Com o auxílio dessas ferramentas, você é capaz de mapear os termos mais importantes de seu nicho e executar todas as ações necessárias para identificar as melhores palavras-chave para seus conteúdos.

As principais ferramentas conhecidas são:

- [Google trends](#)
- [SEMrush](#)
- [Google Analytics](#) + Google Search Console

- [Keyword Planner](#)
- Ubersuggest
- Barra de pesquisas Google
- [MOZ](#)

5. Escreva textos escaneáveis

Nas dicas acima, abordamos etapas anteriores à produção de conteúdo. Nossa última dica será a respeito da escrita em si.

Com relação aos textos de seu blog, é essencial que eles sejam escaneáveis para que tenham qualidade e consigam prender a atenção do leitor.

Um texto escaneável é aquele que o leitor consegue entender sobre o tema e sobre o que o conteúdo abordará apenas dando uma rápida olhada nele, sem necessariamente lê-lo.

Para produzir conteúdos para blog realmente efetivos, você precisa escrever de forma que o leitor consiga identificar sobre o que seu conteúdo retrata apenas batendo o olho nos títulos e lendo rapidamente os parágrafos (que devem ser curtos e objetivos). Esse é o conceito básico de um texto escaneável.

Crie conteúdos irresistíveis

Produzir conteúdos para blog deve ser considerada uma das etapas mais importantes na estratégia de seu negócio e, principalmente, para tornar-se uma autoridade no assunto que você aborda.

Por ser tão importante, você precisa pensar em temas que sejam realmente relevantes para sua persona, mas que não sejam repetitivos, e sobre os quais você saiba falar. Pensando nisso, você conseguirá produzir sempre um conteúdo completo e irresistível.

Mas, além disso, saiba que é preciso desenvolver bem suas habilidades para que sua escrita seja cada vez mais fluida e fácil de ser entendida. Quer escrever os melhores textos para seu blog? Confira nosso post com [20 dicas para te ajudar a escrever bem](#).

Guest post produzido pela equipe da [Hotmart](#).

Os 10 melhores livros para quem quer começar um negócio

Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira sabem como começar um negócio do zero e construir um império bilionário. Juntos, eles alcançaram o sonho grande e conquistaram o mundo.

Nessa trajetória de sucesso, o trio aprendeu inúmeras lições valiosas que foram replicadas em seus negócios. Uma delas é “não reinventar a roda”.

“Existe algo que funciona e resolve o problema? Copie”. A ideia, segundo eles, é economizar tempo, energia e dinheiro, especialmente, quando se pensa em começar um negócio.

Por exemplo, quando o trio comprou as Lojas Americanas, eles visitaram Sam Waltman, fundador do [Walmart](#), e fizeram um [benchmarking](#) de ideias e conceitos. Usaram tudo o que foi possível.

Começar um negócio sem partir do zero



Se alguma coisa deu certo para alguém, é bem provável que funcionará para você também, com pequenos ajustes e adaptações. E você sabe onde encontrar informações e todas essas ideias de sucesso? Nos livros.

Não significa que começar um negócio seja uma tarefa fácil. Pelo contrário, além de [mergulhar na leitura](#), você precisará de dedicação, persistência, [coragem de assumir riscos](#) e [foco](#).

Mas se você fizer a lição de casa direitinho, certamente irá comemorar as suas conquistas.

10 livros para você começar



Uma coisa que todos os empreendedores de sucesso têm em comum é o [gosto pela leitura](#). Eles lêem muito e de tudo. Mas existem algumas obras que são indispensáveis para quem quer começar um negócio. Veja algumas delas.

1. [Sonho Grande](#) – Cristiane Correa



Você pode começar a sua leitura com o “Sonho Grande”, do nosso trio de ouro. O livro revela a trajetória de sucesso de Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira.

Esses empreendedores adotaram um modelo vencedor de gestão, baseado na meritocracia, simplicidade, educação e redução de custos. Uma fórmula que revolucionou o capitalismo brasileiro e deu projeção internacional ao negócio.

Na lista dos cinco brasileiros mais ricos, em 2017, Jorge Paulo Lemann lidera o grupo, com um patrimônio de R\$ 90 bilhões. Marcel Telles aparece na terceira posição, com um patrimônio de R\$ 45 bilhões, e Beto Sicupira é o quarto, com um patrimônio de R\$ 38 bilhões.

Aprenda com esse trio!

2. Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie



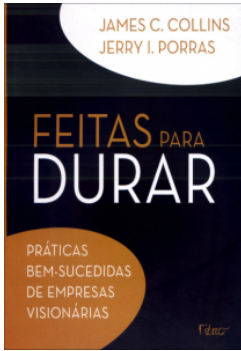
Cerca de 15% do sucesso financeiro de alguém se deve ao conhecimento técnico e 85% à personalidade e à habilidade de liderar pessoas.

O clássico “Como fazer Amigos e Influenciar Pessoas” é indispensável para todo empreendedor, inclusive você, que está cheio de ideias e planeja começar um negócio. A obra teve a primeira publicação na década de 40 e está em sua 51ª edição. É um dos livros mais lidos da História.

O best-seller aborda a imprescindível habilidade de influenciar pessoas para transformar a sua vida pessoal e profissional. Tudo é apresentado em forma de regras simples, de fácil entendimento e, portanto, que podem ser aplicadas por qualquer pessoa.

Para muitos estudiosos e empreendedores, a obra de Dale Carnegie vale mais que um curso de MBA. Você está esperando o que?

3. Feitas para Durar – Jim Collins



Ao escrever esse livro, os autores tinham um objetivo: descobrir porque alguns empreendimentos são excepcionais e diferentes dos demais. Para isso, eles selecionaram e analisaram 18 empresas americanas visionárias.

O livro quebra diversos mitos do mundo dos negócios e revela as características de uma empresa secular, entre elas:

- Que você precisa de uma boa ideia para montar uma grande empresa;
- Que você precisa de um líder carismático;
- Que maximizar os lucros é o objetivo principal das empresas visionárias;
- Que para ser uma empresa feita para durar é preciso destruir a concorrência;
- Que trazer CEOs de outras empresas ajuda a evoluir a organização;

Antes de começar um negócio, uma boa dica é aprofundar-se nos resultados dessa pesquisa.

4. Criatividade S/A – Edwin “Ed” Catmull

O livro compartilha com o leitor toda a trajetória da Pixar – a companhia de animação digital mais famosa do mundo.

O autor explica como uma companhia deve cultivar a criatividade dos colaboradores ao invés de podá-la. É um manual que ensina a construir uma cultura de criação e

inovação dentro das empresas. Perfeito para líderes que querem levar seus times para outro nível.

“Dê uma ótima ideia para um time medíocre e ele vai estragá-la. Dê uma ideia medíocre para um time ótimo e ele vai consertá-la ou criar algo melhor”.

5. Oportunidades Disfarçadas – Carlos Domingos

CARLOS DOMINGOS

**OPORTUNIDADES
DISFARÇADAS**

Histórias reais de empresas que transformaram
problemas em grandes oportunidades



É comum nos depararmos com dificuldades no decorrer de nossa caminhada. São tropeços e inconvenientes que nos impedem de ver o quanto podemos tirar proveito e reconhecer oportunidades incríveis de crescimento e evolução.

O livro é indicado para todas as pessoas que querem aprender a identificar oportunidades.

Homens e mulheres de negócios que têm interesse em aumentar seu poder de análise em relação a novos funcionários e ideias.

6. Investimentos Inteligentes – Gustavo Cerbasi



A regra é simples: gastar menos do que ganha. Difícil para muita gente é colocar essa máxima em prática.

Para guiar esse batalhão de leigos que sequer sabe por onde começar, quando o assunto é investimento, o escritor e consultor financeiro Gustavo Cerbasi reeditou o famoso best-seller, atualizando as informações sobre as melhores formas de fazer o seu dinheiro render mais.

Assim, se você está pensando em começar um negócio próprio e tem dificuldades para equilibrar as finanças, provavelmente, ficará entusiasmado com as possibilidades de multiplicação de dinheiro apresentadas na obra.

Vale a pena aplicar o seu tempo em Investimentos Inteligentes.

7. Estratégia Boa, Estratégia Ruim – Richard Rumelt



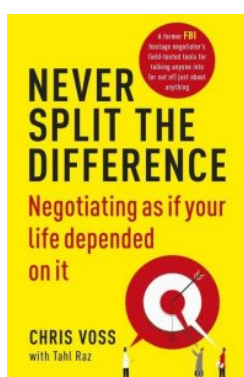
Todo mundo sabe que é preciso ter estratégia para conduzir um negócio. Mas nem toda estratégia leva ao sucesso.

Nesse livro, o autor relata alguns casos interessantes para

mostrar as diferenças entre uma estratégia boa e outra ruim. Ele ainda delimita as características de ambas. O livro, também, ensina você a [cultivar bons hábitos](#) e a obter sucesso em seu projeto.

Trata-se de uma aula de como ser um estrategista de primeira e se destacar no competitivo mercado. Excelente leitura para todo empreendedor, antes de começar um negócio.

8. [Never Split the Difference](#) – Chris Voss



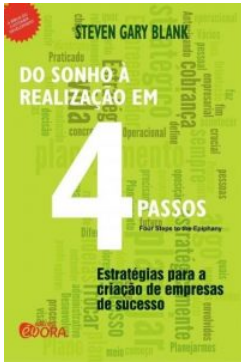
Você quer desenvolver as habilidades principais de uma negociação? Esse é o livro ideal para ajudá-lo nessa difícil arte de discutir algo e se chegar a um acordo.

O autor passou pelo FBI (Departamento Federal de Investigação americano) e construiu sua carreira como negociador na solução de sequestros e outros crimes. Em sua obra, ele compartilha tudo o que aprendeu no seu cotidiano.

E você tem a chance de aprender com ele e replicar no seu empreendimento. Afinal, a todo momento, na sua vida pessoal e profissional, você vivencia uma série de negociações. Estar preparado vai garantir o seu sucesso.

Aprenda a usar as habilidades da negociação a seu favor.

9. Do Sonho à Realização – Steve Blank



Esse é o livro que fundou o movimento lean startup. Com ele, você vai aprender a construir uma empresa sólida, entendendo melhor o processo de desenvolvimento de clientes, dos mercados e novas estratégias.

Essa obra é considerada um dos mais influentes guias de empreendedorismo de todos os tempos. A ideia é descobrir os problemas do seu negócio, antes que eles tenham grandes custos, promover iterações rápidas e feedback do cliente e testar suas ideias cedo.

Com base nos ensinamentos, o autor e professor Steve Blank já ajudou a fundar mais de 10 mil negócios.

10. Ideias que Colam – Chip Heath & Dan Heath



Os autores propõem um modelo que torna as ideias mais aderentes e, se você segui-lo, conseguirá se comunicar de uma maneira muito mais eficiente.

O segredo para motivar outras pessoas com suas ideias, segundo ele, é usar mensagens principais para facilitar a tomada de decisões. A parte essencial de uma mensagem compacta ajuda as pessoas a se guiarem.

Tem muito mais para você



O que não falta é [opção de leitura](#). Existe uma variedade enorme de livros, de excelente qualidade e altamente inspiradores, focados em empreendedorismo, motivação, marketing, finanças etc. Tudo que você precisa saber antes de começar um negócio, até mesmo com pouco dinheiro.

Além disso, você pode usar [ferramentas de gerenciamento de projetos](#) e [aplicativos de produtividade](#) que vão ajudá-lo a alavancar os resultados.

Se você ainda não tem o costume de ler, não se preocupe. É possível [desenvolver o hábito de leitura](#), com técnicas simples.

Use tudo isso antes de começar um negócio e, depois, para o

crescimento do seu empreendimento!

Gostou das nossas dicas? Se você tem alguma sugestão para enriquecer ainda mais essa lista, compartilhe-a conosco. Vai ser muito bom saber a sua opinião.

O que é empreendedorismo social e como funciona

Vamos começar esclarecendo uma coisa: empreendedorismo social não é filantropia. É um negócio, que visa lucro, sim. Mas não somente isso. A base do sucesso, nesse caso, é uma causa social, algo que pode melhorar o mundo e a qualidade de vida de várias pessoas.

Assim, o empreendedor social pode ser aquele que ganha dinheiro e vende algo para um consumidor. No entanto, esse consumidor tem consciência de que uma parcela da sua compra será destinada a apoiar uma causa declarada.

Quer um exemplo disso? A empresa de sapatos TOMS criou o conceito “um por um”. Isso significava que para cada par vendido, outro par era doado a uma criança pobre.

Outros exemplos de empreendedorismo social



Alguns estudiosos incluem entre os empreendedores sociais aquelas pessoas que investem tempo e talento em uma causa social, usando doações ou dinheiro do governo.

Mas tem aqueles empreendedores que aplicam os recursos da própria empresa para ajudar o outro. É o caso do Prêmio Nobel da Paz 2006, Muhammad Yunus, fundador do [banco Grameen](#).

Esse banco foi pioneiro nos conceitos de [microcrédito](#) e [microfinanças](#), emprestando dinheiro a pessoas pobres que precisam de ajuda para tirar um projeto do papel. É uma forma de contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

Bill Gates, criador da Microsoft, e sua esposa investem pesado do empreendedorismo social. Por meio da [Fundação Bill & Melinda Gates](#), eles promovem mudanças na saúde pública nos EUA.

Ensinando a pescar



Tem muitas pessoas que têm habilidades especiais e produzem algo que o consumidor gosta ou precisa, mas não sabem como vender. Assim, um empreendedor social pode ser aquele que faz essa intermediação, como no caso de Joelle McNamarado, fundadora do Badala.org.

Trata-se de um site de comércio eletrônico criado para gerar empregos e vender produtos de mulheres quenianas, em situação de extrema pobreza e as sobreviventes do tráfico sexual doméstico. A iniciativa expandiu-se para toda África Oriental e América Central.

O empreendedor social pode não visar o lucro para si mesmo. É também o caso de pessoas que realizam algum tipo de ação para mudar uma realidade, lançando mão de técnicas de gestão, inovação, criatividade e outras.

Veja um exemplo aqui pertinho, no Brasil. Para combater o câncer infantil, o oncologista pediátrico Sérgio Petrilli criou a Graacc.

Além de diagnosticar e tratar o câncer infantil, essa instituição social sem fins lucrativos atua no desenvolvimento do ensino e pesquisa. Conta com a parceria de universidade, empresas e comunidade.

Empreendedorismo social no Brasil



A Graacc não está sozinha no campo do empreendedorismo social no Brasil. Existem muitas iniciativas de sucesso por todos os lados. São pessoas ou empresas inteiras trabalhando em prol de uma causa social ou com o compromisso de cobrir *gaps* existentes no mercado convencional.

Exemplos de empreendedorismo social no Brasil não faltam. É o caso do ex-empresário Fábio Silva que criou a ONG Novo Jeito, em Pernambuco, para mobilizar voluntários em casos emergenciais (tempestades, por exemplo).

O empreendedor paranaense Alessandro Gardemann criou um negócio social ([Geo Energética](#)) que produz biogás a partir do reaproveitamento de resíduos da agroindústria sucroalcooleira,

no Paraná. Esse biogás pode ser usado na geração de energia elétrica ou na produção do Biometano, para a substituição de óleo diesel.

As histórias são muitas e os empreendedores sociais brasileiros atuam nas mais diferentes frentes. É um segmento que vem ganhando adesão e estima-se que receberá mais U\$ 500 bilhões em investimentos nos próximos 10 anos.

Pesquisas apontam também que cresce o interesse entre os [jovens da geração Z](#) pelo empreendedorismo social. Cerca de 73% desse público se preocupa em associar carreira com uma causa social. Ou seja, salário não é a única fonte de motivação dessa galera.

Características do empreendedor social

Os empreendedores que atuam como agentes de mudança no setor social têm algumas características principais:

- Foco na população de baixa renda.
- Missão explícita de causar impacto social e buscam sempre novas oportunidades para cumprir esse desafio.
- Geralmente buscam um impacto social relacionado à atividade principal.
- Engajam-se em um processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuos.
- São ousados e não se deixam estagnar por causa de recursos limitados em mãos.
- Têm elevado senso de responsabilidade aos públicos atendidos e aos resultados.

Como iniciar um empreendimento

social



Não existe receita de bolo. Mas uma coisa é certa: o ingrediente principal é a vontade real de ajudar pessoas e causar mudanças relevantes. Se você está disposto a enfrentar esse desafio e não sabe por onde começar, vamos dar uma mãozinha.

Identifique um problema

Fome, doenças, falta de educação, lixo, poluição... Os problemas sociais são infinitos e estão por todos os lados. Decida em qual deles você gostaria de atuar. Pensar em algo que esteja relacionado com a sua atividade principal ou uma habilidade pessoal pode ser um critério de escolha. É bom em [matemática](#)? Pense em como levar esse conhecimento adiante.

Invista pesado em conhecer o problema

Para atuar na solução de um problema, você precisa conhecê-lo a fundo. Não se limite aos livros, artigos ou àquilo que seus amigos falam. Conheça in loco. Veja, sinta, escute as pessoas

diretamente envolvidas. Nem sempre o que você tem em mente é o que essas pessoas realmente precisam ou esperam receber.

Faça um projeto

Não dá pra sair fazendo, sem planejar antes. Você precisa saber onde quer chegar e como fará isso. Então, desenvolva um projeto e um plano de ações estratégico. Seu [planejamento](#) deve incluir um bom [plano de marketing](#), custos em geral e indicador de resultado. Uma boa dica é envolver pessoas que serão beneficiadas.

Busque investimentos

Se você precisa de suporte financeiro para colocar a sua ideia em prática, existem fundações e investidores que apoiam as iniciativas sociais. Procure por algo que se encaixe no seu negócio.

Assessoria

Além de ler muito sobre o assunto, uma boa dica é buscar apoio externo. O Sebrae pode ser uma ótima opção.

Mãos à obra

Depois de pensar em tudo e cuidar dos detalhes relevantes em seu projeto, é hora de fazer o sonho acontecer. Siga o seu planejamento e faça adaptações ao longo do tempo, se necessário. A população beneficiada e o mundo inteiro irão celebrar.

Lições de empreendedorismo

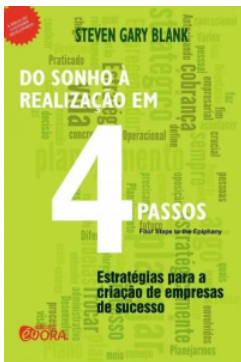
Todo empreendedor tem algumas características comuns. E você deve, também, conhecer os [7 erros que nenhum empreendedor pode cometer](#).

Existe muita literatura sobre o assunto. Que tal se inspirar nas experiências deles? Vale a pena mergulhar, por exemplo,

nas [grandes lições do livro Sonho Grande](#) e conhecer histórias de [mulheres empreendedoras de sucesso](#).

A [plataforma 12MIN](#) tem o resumo das principais obras sobre empreendedorismo existentes no mercado. Hoje, a nossa dica de leitura especial pra você é o livro:

[Do Sonho à Realização em 4 Passos](#) – Steve Blank



Blank ajuda empreendedores a descobrirem os problemas do seu negócio, antes que eles tenham grandes custos. Iterações rápidas, feedback do cliente e testar suas ideias cedo são algumas das coisas que você vai aprender.

Você tem alguma outra dica de livro legal sobre empreendedorismo? Ou você conhece alguma história inspiradora de empreendedorismo social? Compartilhe conosco.

Deixe aqui o seu comentário sobre esse post e boa leitura!

Matriz de Ansoff: construa a

estratégia de sua empresa

Quer ter sucesso no seu empreendimento? Então, olhe para o lado de fora também. Afinal, conhecer e entender o ambiente externo é necessário para sobrevivência e crescimento do negócio.

Isso significa avaliar e estudar, inclusive, a possibilidade de expandir o mercado e lançar novos produtos. Tudo de forma planejada, levando-se em conta as vantagens e os riscos potenciais de cada ação.

Esse planejamento pode ser tarefa árdua para muita gente. Mas não se assuste, porque existem ferramentas que dão uma mãozinha valiosa. E é aí que entra a Matriz de Ansoff.

Agora, segue um ponto de atenção: pelo fato de ser uma ferramenta fácil e simples de ser desenhada, a Matriz de Ansoff não isenta você do trabalho de pensar, pesquisar e decidir o melhor caminho.

E cuidado para não ficar planejando, planejando sem nunca sair do lugar.

O que é a Matriz Ansoff?

The Ansoff's Matrix



A Matriz de Ansoff , ou Grade de Expansão de Produto/Mercado, foi criada pelo matemático [Harry Igor Ansoff](#), conhecido como o pai da gestão estratégica.

Ansoff dedicou-se a estudar os impactos do ambiente externo no crescimento de produtos e mercados. Ao cruzar essas informações, ele desenvolveu uma forma de medir e criar estratégias para aumento de consumo.

A Matriz de Ansoff descreve uma série de estratégias de crescimento. Possui quatro opções: Penetração no Mercado, Desenvolvimento de Produtos, Desenvolvimento de Mercado e Diversificação, disponibilizadas em quatro quadrantes – Produtos novos e existentes e Mercados novos e existentes.

A seguir, vamos detalhar cada uma dessas estratégias.

Penetração de Mercado



No quadrante de produtos e mercados já existentes, a Penetração de Mercado é a estratégia mais segura da Matriz de Ansoff. Isso porque você atua em um mercado estabelecido, com produtos já familiarizados pelos consumidores.

Em outras palavras, é vender mais do mesmo produto para o mesmo mercado – “business as usual”. Além de manter ou expandir a fatia de mercado atual, essa estratégia visa também controlar o mercado em crescimento e afastar os novos entrantes.

Exemplos de algumas ações neste quadrante são:

- Associar estratégias de preços atraentes, publicidade e promoção de vendas;
- Reforçar energia e investimentos na equipe de vendas;
- Tornar a distribuição mais extensa;
- Ser mais agressivo nas campanhas promocionais, tornando

- o mercado pouco competitivo para os concorrentes;
- Criar programas de fidelidade e outras ações que incentivam o aumento do consumo do produto por mais pessoas.

Se a sua empresa tem informações amplas e confiáveis sobre os concorrentes e as necessidades dos clientes, o trabalho fica mais fácil. Caso contrário, você terá que aplicar recursos em [pesquisa de mercado](#).

Desenvolvimento de produtos



Produtos novos para mercados existentes. Aqui, você está propondo a venda de produtos diferentes para as mesmas pessoas.

Lançar novidades em um mercado que já está sob o seu “domínio” é uma forma de reter consumidor. Mas essa é uma estratégia um pouco mais arriscada, porque se o seu cliente não gostar do novo produto, ele poderá migrar para outro fornecedor.

Conhecer as necessidades do clientes é fundamental para quem

quer se aventurar no desenvolvimento de produtos. Exige investimento em pesquisas e em inovações.

Exemplos de outras ações neste quadrante são:

- Desenvolver versões diferentes para o seu produto;
- [Mudar a embalagem dos seus produtos](#);
- Criar produtos ou serviços relacionados ao seu produto principal;
- [Investir pesado nos quesitos qualidade do produto e atendimento ao cliente](#), em especial, para o segmento de serviços. Reduza o tempo das transações.

Desenvolvimento de mercado



Essa estratégia está no quadrante mercados novos para produtos existentes. Na prática, seria buscar um novo uso para o produto ou acrescentar recursos e benefícios a ele.

O Desenvolvimento de Mercado, *Market Extension*, da Matriz de Ansoff, leva em consideração que uma opção de crescimento pode ser o investimento em novos nichos. Algumas ações podem ser de alto risco.

Usa-se essa estratégia quando você acredita que o seu mercado foi explorado ao máximo e é hora de expandir as fronteiras.

Nesse caso, uma opção é o reposicionamento. Pense em mercados geográficos: existem outros locais que podem ser explorados? Inclua aqui desde pequenas áreas até outros países.

Para os produtos digitais, reavalie [quem são os seus leads](#) e quais as opções para expandir a sua lista de clientes.

Algumas outras ações são:

- Criar novos [canais de vendas](#), como por exemplo, abrir transações online (e-commerce) ou até mesmo as vendas por correspondência;
- Se você trabalha com uma cadeia de distribuição, que tal investir nas vendas diretas?
- [Investir em embalagens](#) diferentes, mais atrativas, impactantes e funcionais para o seu consumidor;
- Adotar uma política competitiva de preços;
- Separar os seus consumidores em diferentes grupos com interesses comuns;
- O sistema de franquia pode ser uma opção para se criar filiais em mercados novos.

Diversificação



Isso significa vender produtos novos para mercados novos, ao mesmo tempo. É uma estratégia de alto risco e é usada quando você identifica que sua empresa parou no tempo ou está perdendo a corrida para os concorrentes.

Nesse contexto, correr riscos maiores e investir em mudanças pode ser o remédio para sobrevivência. Mas, antes de dar o primeiro passo, estude a situação, defina seus objetivos, as estratégias possíveis e seus impactos e [desenvolva um plano de ações](#).

Pela Matriz de Ansoff, são dois tipos de diversificação:

1. Diversificação relacionada – O negócio se mantém no mesmo segmento. É o caso de uma confecção de peças íntimas que decide se aventurar na fabricação de roupas de festas. Os dois produtos continuam na indústria de confecção.
2. Diversificação não relacionada – Quando não existe relações do novo segmento com o anterior. Por exemplo, quando você atua com confecção e diversifica para a indústria de alimentos.

A diversificação é uma opção de crescimento e tem outro lado bom. Uma situação inesperada na empresa ou na economia do país, por exemplo, não afeta necessariamente todos os segmentos. Um deles pode ficar de fora dos problemas.

Paralisia de análise

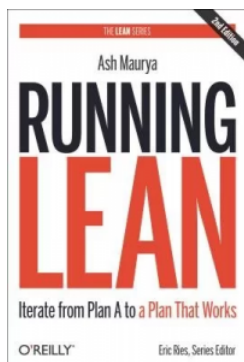


A Matriz Ansoff exige muita análise e planejamento. O próprio criador da ferramenta, Ansoff, alertou os empreendedores e profissionais de marketing para o risco da “paralisia de análise”. Isso nada mais é do que focar excessivamente no planejamento e não tomar atitude concreta. Então, [cuide-se para não ser estagnado pela procrastinação.](#)

Investimento pessoal

A Matriz Ansoff não é usada apenas como estratégia de expansão de negócios. Você pode aproveitar essa poderosa ferramenta para planejar desenvolvimento profissional e a sua carreira. Saiba mais.

Quer ampliar os seus conhecimentos? Nós temos uma sugestão de leitura sobre um tema que está bombando no mundo dos negócios. Trata-se do livro [Running Lean](#), de Ash Maurya.



Se você planeja criar uma empresa ou crescer de maneira enxuta, conheça a metodologia lean! O conteúdo desse livro está disponível no [12Min](#), no formato de microbook. [Leia agora!](#)

Entendendo melhor o Growth Hacking

O growth hacking, apesar de uma prática recente, vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas. Entenda melhor sobre o assunto neste post!

Como surgiu?

O termo foi cunhado originalmente por Sean Ellis e significa ter uma cultura focada no crescimento, onde todas as práticas, desde o planejamento do produto, marketing e entrega, são direcionadas para o crescimento rápido e otimizado da empresa.

Essa prática ganhou força principalmente entre as startups,

onde a mentalidade de growth hacking se encaixa bem. Como geralmente são empresas que buscam um crescimento acelerado e já possuem uma mentalidade de experimentação, o growth hacking cai como uma luva!

Princípios

Os princípios básicos do growth são encontrar atalhos para que sua empresa seja conhecida e conquiste clientes da forma mais rápida e econômica possível. Assim usa-se de ferramentas como marketing digital e redes sociais, experimentação constante, testes A/B, inovação e escalabilidade em todos os processos dentro da empresa, para que o resultado final seja o reconhecimento da marca e uma aquisição otimizada de leads e clientes, o que consequentemente levará a um rápido crescimento.

Growth hackers usam de metodologias que visam testar de forma rápida as maneiras mais eficazes de alcançar o consumidor, por meio de campanhas virais, email, SEO e ferramentas diversas, sempre com o foco no crescimento. Observando métricas de performance é possível analisar as estratégias mais eficazes e, através de iteração e teste constante, manter os resultados otimizado.

Outra preocupação do growth hacking é em relação ao produto como um todo. A mentalidade de crescimento vem desde o desenvolvimento do que se quer promover, e leva em consideração o potencial de crescimento deste produto. Características como aquisição de usuários, monetização e viralidade são integradas e relacionadas ao produto para que, durante os testes e campanhas, seja possível extrair o potencial máximo daquele produto em si.

Growth hacking passa também por áreas como manejo de comunidade, uma vez que estar em contato com o cliente é essencial, e marketing de conteúdo, para que o seu possível cliente te encontre quando precisar e te perceba mesmo antes

precisar efetuar a compra. A divulgação boca-a-boca é extremamente importante quando se quer ter um produto ou serviço reconhecido.

Empresas como Facebook, YouTube e Google usam há tempos a mentalidade de growth hacking, o que permitiu a elas alcançarem cada vez mais pessoas e se solidificarem no mercado como as maiores do seu campo, tendo sempre o crescimento como norte.

Saiba mais

Quer saber mais sobre o growth hacking e como funciona na prática? Confira o webinar com o Bernardo Jaber, gerente de Marketing da Xerpa e especialista no assunto. Está no nosso canal no YouTube!