

Tendências de mercado para quem quer empreender em 2018

Toda empresa que deseja continuar relevante no mercado precisa saber quais são as últimas tendências de mercado. Não é preciso necessariamente segui-las, mas estar atento é essencial. Lojas que revelavam fotos analógicas, por exemplo, morreram quando se recusaram a perceber a crescente importância da fotografia digital.

Mas isso não vale apenas para o modelo de negócio em si. Conforme os anos entram e saem, projeções de venda, campanhas de marketing e até impostos passam por mudanças. Entretanto, é importante saber separar o que é tendência de mercado do que é apenas moda passageira.

Para ajudá-lo a saber o que seguir, continue lendo para conhecer 7 tendências de mercado para este ano de 2018.



1 – O novo escritório

Dentre as principais tendências de mercado está uma que já vemos há algum tempo: o escritório como conhecíamos mudou

completamente. Locais de trabalho físico estão mais abertos a mudanças pouco convencionais, implementadas para aumentar a produtividade e a felicidade no trabalho.

Isso significa mais abertura para a prática do home office e maior utilização de mão de obra terceirizada, como freelancers. Além disso, haverá cobrança por locais de trabalho mais diversos e seguros, especialmente para mulheres. Esse espaço de trabalho mais receptivo às diferenças e aos estilos diferentes de pessoas está ganhando espaço porque trabalhadores procuram por mais bem-estar. Em um mundo que cobra energia e disposição, vemos as pessoas ficarem doentes e improdutivas quando não há equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

A tendência é trabalhar de forma mais inteligente e não durante mais horas.

2 – Ensino alternativo

Outra mudança que vemos nos quadros de funcionários pelo mundo é a forma como adquirem conhecimento. Universidades e faculdades nem sempre dão conta das novidades e estudantes buscam cursos complementares para se prepararem para o mercado.

A previsão é de que veremos talentos formados em cursos menos formais, como Coursera, Khan Academy e Udacity. A vantagem disso é ter pessoas que entendem bem as mudanças tecnológicas do mercado e são capazes de ir atrás de seu próprio conhecimento.

3 – Compras sociais

Consumidores querem que seu tempo seja cada vez mais economizado. Se tudo estiver concentrado em um mesmo canal, melhor ainda. Por isso, as compras em redes sociais, como o Instagram, tendem a crescer.

Não deixe de oferecer essa opção aos seus clientes,

especialmente se o seu produto tiver apelo visual. Você com certeza verá as vendas crescerem.

Agora, depois da compra, o contato com o cliente não acaba. Os canais de atendimento ao cliente precisam ser cada vez mais afiados. Uma das tendências é utilizar mensagens para se comunicar com as pessoas. Isso inclui Facebook e Whatsapp, que já têm uma funcionalidades específicas para empresas.

Clientes estão cada vez mais ansiosos e imediatistas e as empresas precisam acompanhar esse ritmo. Outra solução para isso que é tendência é a dos chatbots, que veremos abaixo.

4 – Blockchain

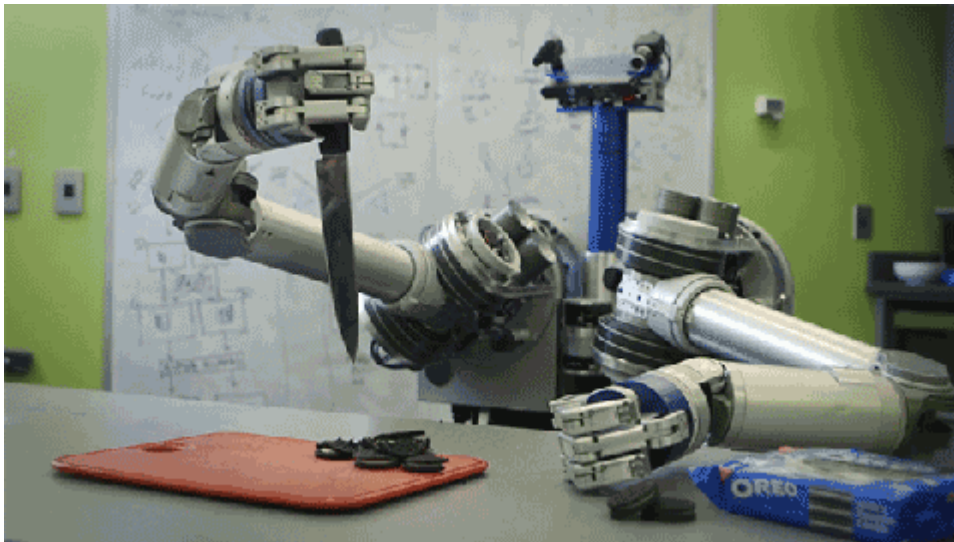
E por falar em compras, vamos também ver um fortalecimento ainda maior da tecnologia de blockchain, conhecida por impulsionar as criptomoedas, como o Bitcoin.

Mais negócios, tanto grandes quanto pequenos, devem abraçar essa tendência nos próximos anos. Entretanto, é bom lembrar que isso também significa mais regulação dos governos, a fim de evitar problemas como os que vimos com o Bitcoin em 2017.

5 – Inteligência artificial e machine learning

Estas são as duas grandes tendências de mercado na área da tecnologia. Apesar de estarmos vendo aplicativos que as utilizam aparecendo há quase uma década, agora será a hora de difundi-las.

Pequenas e médias empresas, por exemplo, já estão implementando aplicações com essas tecnologias. O impacto é grande e para quem tem produtos e serviços nos quais isso faz sentido, é hora de investir.



6 – Chatbots

Em favor da necessidade de atender o consumidor que está sempre online, os chatbots estão ganhando cada vez mais relevância. Com eles, as filas de espera diminuem e é possível aprender com as interações – papel do machine learning.

Dessa forma, os chatbots se tornam cada vez mais sofisticados, ajudando a melhorar a experiência do cliente e até mesmo a aumentar as vendas e tráfego nos sites. Não é a toa que caíram no gosto dos empreendedores.

Essa tendência pode gerar preocupações, já que em um primeiro momento, parece ser uma ameaça à geração de empregos. É importante destacar que a realidade não é essa. Na verdade, a intenção é utilizar chatbots apenas para questões de resolução mais óbvia. Em interações mais profundas, a presença de um ser humano é necessária.

Isso porque máquinas nem sempre são capazes de executar o mesmo poder de interpretação de seres humanos. Sem contar o atendimento humanizado e personalizado, que também ganha voz no mercado.

7 – Para o mobile, tudo

Você deseja ter tudo à mão, sempre que precisa. Seja uma compra ou uma pesquisa, falar com os amigos ou pedir um carro

– todos nós agora dependemos da facilidade do smartphone. Por isso, ofereça a mesma coisa para o seu cliente.

A começar pelo site responsivo, é preciso pensar no usuário de mobile em tudo o que você faz. Apesar de ser óbvio para alguns negócios, muitos ainda não se adequaram e por isso colocamos entre as tendências de mercado para 2018.

Mantenha-se informado

E aí, você já esperava alguns itens da lista de tendências de mercado? Ou foram todos surpreendentes? Para se manter ainda mais informado, não deixe de acompanhar os grandes nomes do mundo dos negócios. Se você não conhece muitas referências, [demos algumas dicas de blogs que você precisa seguir aqui](#).

Não deixe ainda de acompanhar os maiores livros da atualidade na plataforma do [12min](#). Lá, você encontra resenhas críticas das obras e pode absorver os ensinamentos-chave necessários para crescer ainda mais.

Se você tem algo a adicionar nessa lista e quer dividir sua experiência, não deixe de comentar abaixo! Adoramos saber o que você achou ☐

[Influência](#)

Fontes: [Forbes](#) e [NY Daily News](#).

Economia criativa: você já ouviu falar nessa indústria?

Foi-se o tempo em que a principal fonte de capital era a indústria de produtos manufaturados. Hoje, podemos dizer que vivemos a quarta revolução industrial, marcada pela

convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas. Nada é mais representativo dessa mudança do que a **economia criativa**.

Assim como em qualquer revolução, esta surgiu de uma necessidade. Isso porque passamos por grandes crises econômicas nas últimas décadas e isso nos fez ir em busca de outras fontes de renda, dentre elas, a capacidade criativa.

Surge então um novo setor da economia, que abraça vários segmentos onde o capital é vindo de talentos e produção intelectual. Com essa nova tendência, a forma como fazemos negócio mudou e vai se transformar ainda mais. Não quer ficar de fora? Continue lendo este artigo para saber o que é economia criativa e o cenário que vivenciamos aqui no Brasil.



O que é economia criativa

A economia criativa engloba todo tipo de negócio que gera riqueza, ou renda, por meio da produção de bens e serviços criativos. A [Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento](#) (UNCTAD) classifica as indústrias criativas em quatro eixos:

- **Patrimônio:** expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais, celebrações) e sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições, etc).
- **Artes:** artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia) e artes dramáticas (música, teatro, dança, etc).
- **Mídia:** Audiovisual (cinema, televisão, rádio, etc) e Publicidade e mídia impressa (livros, imprensa e publicações).
- **Criações funcionais:** serviços criativos (arquitetura, propaganda, P&D, cultura), novas mídias (softwares, jogos, conteúdo digital) e design (de interiores, gráfico, moda, jóias, brinquedos).

Por mais que o termo “indústria criativa” tenha surgido há cerca de 15 anos, gerar produtos criativos faz parte da natureza humana desde sempre. Claro, as novas tecnologias, que permitem grande parte dos trabalhos, trouxeram novos ares. Entretanto, o desejo de criar coisas, tanto para se expressar quanto reafirmar uma posição, sempre existiu.

O que mudou foi que colocamos essa produção criativa em uma “caixa”, que permite seu desenvolvimento dentro da sociedade. Foi assim que, em vários países, a economia criativa trouxe nova perspectiva para a geração de empregos. Além disso, representa a oportunidade para muitas pessoas de se **trabalhar com o que gosta**.

Ainda assim, compreender essas indústrias é trabalhoso para vários governos e instituições. A forma como operam é bem diferente da construção ou alimentação, por exemplo.

Um dos maiores desafios é mensurar o trabalho e precificá-lo, por não se tratar exatamente de um bem de consumo, como um celular, a lógica se altera e o valor passa a ser mais simbólico do que material. Desta forma, as indústrias culturais não atendem às leis tradicionais do mercado, abrindo possibilidades para vários trabalhadores.

É importante destacar ainda que as empresas não são necessariamente apenas da indústria criativa. Um negócio pode ter determinadas entregas que se enquadrem e outras não. Ou

seja, um designer pode trabalhar para uma indústria automobilística e seu trabalho ainda ser considerado parte da indústria criativa.

A seguir, exemplificamos melhor os negócios pertencentes a essa economia.



[Artista](#)

Exemplos de economia criativa

Em 2015, a economia criativa no Brasil gerou R\$ 155,6 bilhões para a economia, segundo “[Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil](#)”. A participação do PIB Criativo estimado no PIB brasileiro foi de 2,64% no mesmo ano, com a participação de 851,2 mil profissionais formais.

Várias empresas que você conhece fazem parte da economia criativa. Isso envolve startups, produtoras, agências, bandas, artistas em geral. Conheça alguns negócios que estão nesse meio:

- Companhia das Letras: editoras de livros também são parte da economia criativa.
- Jout Jout Prazer: blogueiros que conseguem renda através da produção de vídeos.
- Revista Piauí: publicações, jornais e revistas vendem unidades por causa de sua produção jornalística, por isso, estão inclusos.
- Perestroika: empresa que oferece cursos livres para

criativos de todo tipo.

- Lollapalooza: e todas as bandas que tocam no festival são considerados negócios criativos pois utilizam uma forma de arte como fonte de renda.

E por aí vai! Poderíamos fazer uma lista com milhares de negócios criativos espalhados pelo Brasil.

Se o seu negócio se identifica com o conceito de economia criativa, acompanhe a seguir algumas dicas para se dar bem nesse setor.

Dicas para ter sucesso na economia criativa

Para que negócios criativos se destaquem na economia como uma forma de superar obstáculos e empreender com criatividade, é preciso se dedicar – algumas vezes, mais do que outras indústrias. Assim, a fim de aumentar a sua chance de sucesso, confira algumas dicas.

Crie boas redes de networking

Para que a economia criativa se fortaleça, é necessário trocar experiências e oportunidades. Por isso, não deixe de afiar suas habilidades de networking. Converse com quem puder, mantenha as boas relações e não deixe de oferecer o que puder em troca.

[Se quiser saber mais sobre marketing pessoal, leia este artigo.](#)

Escolha suas prioridades

É muito comum que quem trabalha com a economia criativa tenha dificuldade em criar prioridades. Não é possível oferecer trabalhos bons, em um prazo curto e preço baixo. Tanto para você quanto para os seus clientes, é mais interessante que você faça uma gestão de prioridades e organize bem seus

trabalhos.

[Conheça algumas ferramentas de gerenciamento de projetos.](#)

Não tenha medo da falha

Assim como em qualquer empreendimento, os negócios criativos também podem falhar. Esteja preparado para essa possibilidade e aprenda com seus erros, fazendo ajustes para que não aconteçam novamente.

Foque no cliente

Esteja atento para as necessidades do seu cliente. Claro, não deixe de oferecer a sua opinião e o seu conhecimento a cada entrega, já que se tratam de trabalhos criativos. Mas também é importante atender às necessidades dos seus consumidores.

Saiba mais sobre economia criativa

E aí, o que achou do conceito de economia criativa? Você pode aprofundar seus conhecimentos lendo o livro do autor que cunhou esse termo: [The Creative Economy](#), de John Howkins.

Para ter uma ideia sobre o conteúdo da obra, confira uma entrevista com ele:

Você ainda pode conferir outras publicações sobre economia e mercado na [nossa plataforma](#). Lá, você encontra resenhas baseadas nas maiores obras de não-ficção do mundo e por expandir suas ideias criativas inspirando-se nas histórias e ensinamentos de vários autores.

Marketing multinível: entenda o que é e se vale a pena investir

Vale a pena investir em Marketing Multinível? Fomos atrás de entender o assunto e responder essa questão.

Muito se fala em Marketing Multinível, mas pouco se explica sobre o assunto. Um sistema de rede, que beneficia quem a pertence, é sempre a definição mais aplicada. Entender o Marketing Multinível e excluí-lo da definição de Pirâmide Financeira é a melhor forma de entender como funciona esse sistema de negócio que ganhou milhões de adeptos no mundo inteiro.

Nós pesquisamos e preparamos um post direto e bem explicativo sobre o que é o Marketing de Rede e se vale ou não a pena investir nele. O que acha de descobrir agora? Confira mais abaixo.

Entendendo o Marketing Multinível facilmente

Digamos que você comprou uma roupa em uma loja. Você levou o produto para casa, mas provavelmente não pensou em todo o canal de distribuição que foi necessário se criar para que essa peça chegasse até você. Acertamos? Então voltemos ao primeiro desses canais: o fabricante.

Quando a sua peça de roupa saiu do fabricante, ela pode ter passado por um ou mais distribuidor para, posteriormente, chegar ao revendedor e, por último, chegar ao lojista. Quando você adquiriu a peça, ela já estava consideravelmente cara se levarmos em consideração o seu preço inicial. A margem de lucro e os impostos justificam o aumento dos valores, neste caso.

No Marketing Multinível o sistema de vendas funciona um pouco

diferente. Por ser uma rede de vendas diretas, os canais de distribuições são bem curtos, o que inibe o elevado custo do produto. Você sempre venderá o produto pelo valor que o fabricante determinar.

O trabalho consiste em vender produtos através de uma rede de afiliados que trabalham em conjunto. Os produtos saem diretamente do produtor para o cliente final. Os lucros e comissões do Marketing de Rede são gerados a partir do desempenho das vendas de cada pessoa.

Explicando melhor, o valor do produto não é alterado. O que vai diferenciar os lucros é a quantidade de produtos vendidos. Por exemplo, mesmo que você não consiga uma rede grande de parceiros, mas aqueles que já estão presentes sejam atuantes nas vendas, os seus lucros serão crescentes sempre.

É justamente quando falamos em rede que o Marketing Multinível começa a ser confundido com esquema de Pirâmide Financeira.

Marketing de Rede e Pirâmide Financeira são a mesma coisa?



A resposta é não. Em alguns pontos o Marketing de Rede pode até ser semelhante a uma Pirâmide Financeira, mas é a sua estrutura que garante o sucesso de quem está afiliado no sistema.

Podemos exemplificar de uma forma bem simples. Na Pirâmide Financeira, se o número de pessoas da rede cai, os lucros do sistema também reduzem. É quando o esquema começa a quebrar e, em determinado ponto, vai por água abaixo.

Já no Marketing Multinível, como explicamos no tópico anterior, o que importa é que todos permaneçam trabalhando bem e de forma dedicada. Mesmo que ninguém mais entre na sua rede, se você continuar vendendo os produtos e serviços na mesma escala sempre, as receitas continuam sendo geradas.

Ou seja, enquanto o esquema de Pirâmide pede mais pessoas para investir um valor maior e, conseqüentemente, todos ganharem, o

Marketing Multinível pede apenas que aqueles que já estão presentes continuem vendendo, sem precisar investir, para então todos lucrarem.

Quais as principais vantagens de trabalhar o Marketing Multinível?

Agora que você entendeu melhor o que significa Marketing Multinível, conhecer as vantagens desse sistema fica bem mais fácil. Destacamos as 3 melhores:

Você tem a logística da empresa toda pronta. Não é preciso investir em nada que você não deseja. Algumas pessoas criam sites especializados em Marketing de Rede, mas isso só faz elevar seus ganhos. Com as ferramentas que o criador do produto oferta já é possível obter grandes e bons lucros;

Premiações por desempenho. É comum que grandes empresas de Marketing Multinível premiem seus melhores vendedores com viagens, valores em dinheiros e até bens como carros e imóveis;

Treinamento e capacitação. Se você não tem muita facilidade com vendas, não precisa desanimar. É bem comum que as empresas realizem um treinamento e capacitação para que você consiga chegar até o seu consumidor da melhor forma possível. Você também receberá todo o material de apoio para começar a trabalhar com a rede.

Vale a pena investir?



Você provavelmente estava querendo chegar nesta pergunta, acertamos? Na verdade, a pergunta que mais se escuta quando o assunto é Marketing de Multinível é: “Não é arriscado investir nisso?”.

Para entrar em um sistema de Marketing Multinível você precisa comprar um kit, na maioria das vezes. As empresas dão todo o material pronto e os iniciantes optam por comprar kits mais

completos ou apenas o básico.

O que é comum de se ver em algumas redes, são patrocinadores querendo vender o kit mais caro para que seus afiliados gerem mais lucros. Contudo, se não há a dedicação que esse serviço pede, sim, você está colocando seu dinheiro em risco. O seu lucro depende do seu comprometimento.

O que muitos especialistas aconselham é comprar um kit básico e, ao longo que suas vendas aumentem, adquirir planos maiores e, conseqüentemente, aumentar também os lucros. Dessa forma o risco de perda é quase nulo.

O Marketing Multinível é um sistema de rede sério, que exige dedicação e gera muitos lucros. Com a orientação correta e o material que você precisa, o seu investimento pode sim gerar uma ótima renda extra para seu orçamento.

Hoje essa é uma realidade que precisa ser levada em consideração e um modelo de negócios que realmente funciona.

Você conseguiu tirar suas dúvidas e entender o que significa o Marketing Multinível? O que achou do sistema de vendas em rede? Deixe seu comentário!








Você sabia que no [aplicativo 12min](#) é possível encontrar uma categoria exclusiva sobre Marketing e vendas? Confere os microbooks disponíveis no site e depois conta para nós o que achou. Lá você encontra ótimos títulos sobre Marketing Multinível e que ajudarão bastante no seu novo negócio!

Modelo de Canvas: o que é e como construir um

O modelo de Canvas é uma ferramenta fundamental para que a sua ideia de negócio se concretize e seja um sucesso.

Quando se está projetando um novo empreendimento, o primeiro passo deve ser sempre o modelo de negócio. É a partir desse

Neste post vamos conversar mais sobre o que é o modelo de Canvas e como você pode construir um sem grandes dificuldades. Veja.

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are we key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationship? Revenue Streams?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs does it satisfy?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>
<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels being used? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating these fit customer channels?</p> <p><small>Activity: Duration: Location: Frequency: Required Personnel: Required Equipment:</small></p>		

Ele pode ser utilizado para reestruturar um negócio já em atividade, mas ainda é mais indicado para aqueles que estão

começando. Quando criou, Alex Osterwalder e Yves Pigneur tentaram responder 4 perguntas de valor para um negócio: “Como?”, “O que?”, “Para quem?” e “Quanto?”. Para os dois, todo negócio é criado para gerar valor. O que dificulta o sucesso é, quase sempre, a falta de visão sobre como produzir esse valor, como capturá-lo e como entregar valor ao mercado.

Entendendo os 9 elementos do Modelo de Canvas

Cada um dos 9 elementos do modelo de Canvas é fundamental para compreender quatro bases de qualquer negócio: a viabilidade financeira, a oferta de serviços e produtos, a infraestrutura e os clientes. O domínio de todas essas bases trará a possível solução para os desafios que o negócio pode enfrentar. Você precisará apenas voltar ao seu Canvas Business Plan revisar a estrutura traçada.

Para você aprender a montar um modelo de Canvas, precisa entender completamente o que cada elemento propõe. Vamos explicar cada um deles então.

Segmento de Clientes

Aqui você traçará o perfil do seu potencial cliente. Como o objetivo da sua empresa é criar valor, assim como citamos antes, é preciso saber para quem você está projetando essa criação.

Uma boa maneira de começar a responder a pergunta “Para quem?” do seu Canvas Business Plan, é projetar que tipo de pessoa melhor se encaixa no tipo de negócio que está em criação. Por exemplo, você pode focar sua empresa em mães, em um público mais jovem, em viajantes, em amantes de cinema, entre tantas outras vertentes. Claro que é permitido ter mais de um público de foco, mas quanto mais afunilado for o seu modelo de Canvas, melhores resultados serão gerados.

Proposta de Valor

Esse elemento ajuda a responder a pergunta “O que?”, trazendo um foco maior nos produtos, serviços e outros benefícios que a empresa irá oferecer. Aqui entram questões como o que será novidade, o que será inovação sobre o que já é aplicado no mercado, o que pode ser feito para redução dos custos, os preços, etc. Tente responder o máximo de perguntas sobre como resolver os maiores problemas dos seus clientes.

Canais de Distribuição

O nome já indica o propósito. Respondendo mais uma vez a pergunta “Para quem?”, você buscará a melhor forma de alcançar os seus clientes. Aqui você encontrará a resposta sobre como levar a proposta de valor traçada até seu público.

A resposta para esse elemento pode ser diversa. Você decidirá se trabalhará com delivery, por exemplo, quais os canais de marketing que serão utilizados, se você irá até o cliente ou o inverso acontecerá, entre outras informações.

Relacionamento com Clientes

É a forma como você estreitará os laços com seu cliente. Responder questões como o que será feito antes e depois da compra, como será personalizado o atendimento dos diferentes canais do seu negócio, o que será feito para melhor atender o público, entre outras questões que você pode considera relevante neste aspecto. Entender um pouco de [rapport](#) pode ajudar muito neste momento.

Fontes de Receitas

Esse elemento pode até parecer complexo de início, mas não é. Você precisará focar no quanto o seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço e se esse preço tem valor, de fato.

Recursos-Chave

Os recursos-chave são aquelas ferramentas que você precisa para que o modelo de negócios funcione. Entra aqui as plataformas tecnológicas, os ativos físicos, os canais de relacionamento, etc. Leve em considerações os recursos indispensáveis para iniciar o negócio e também aqueles que podem ser implementados em longo prazo.

Atividades-Chave

Aqui você levará em conta todos os ativos indispensáveis para o seu negócio. Imagine quais itens não podem ficar de fora para a empresa, pois comprometem o seu funcionamento. Um exemplo bem básico seria uma [loja online](#). Sem um site, ficaria impossível viabilizar o empreendimento.

Parcerias

No modelo de Canvas, pensar em parceiros é sim uma prioridade. Muitos empreendedores deixam para analisar esse tipo de recurso depois que a empresa está estabelecida em funcionamento. Mesmo que você não feche nenhuma parceria neste momento, pense em quais seriam seus contatos preferenciais e ideais.

Estrutura de Custos

O bloco da estrutura de custos será o último a ser preenchido por englobar todos os custos para que o Canvas Business Plan funcione. Você colocará aqui valores como implementação de ferramentas, estrutura, pagamento de publicidade, parceiros, etc.

Como montar um modelo de Canvas



Se você entendeu totalmente cada um dos elementos acima, montar o seu modelo de Canvas será bem mais fácil do que parece. A nossa dica é que você prepare alguns blocos de anotações e alguns posts. Como o modelo permite mudanças sempre que necessário, utilizar adesivos permite uma maior mobilidade de ideias sem rasurar o quadro.

Tenha também um quadro grande. Utilize um modelo de Canvas impresso no mínimo em um papel A3. Para planejamentos remotos, hoje já é possível encontrar quadros online e que permitem o preenchimento em nuvem.

A ordem como dispomos os elementos do tópico anterior é a mais indicada para preenchimento. Após preenchido, comece a validar o valor inserido em seu modelo. Inicie o trabalho e volte para o quadro sempre que for necessário.

Você já conhecia o modelo de Canvas? Conta para nós o que achou da proposta!

Uma técnica que provavelmente ajudará muito também na elaboração do seu plano de negócios é a PDCA. Você pode ler o nosso post sobre [o que é PDCA e como ele é aplicado na gestão](#).

[Tools of Titans](#)

A História da Ambev: conheça mais da história da maior cervejaria do mundo

Você já imaginou ganhar quase R\$4 milhões de reais *por hora*? Apesar de parecer um tanto quanto extravagante, trata-se da história de um dos maiores empreendedores do mundo, principal responsável pela fundação da Ambev.

A história da Ambev é mais recente do que você pode imaginar. Há exatos 19 anos, surgiria da fundição entre a Brahma e a Antarctica a gigante Ambev.

Para sermos mais precisos, a história da Ambev pode se iniciar, na verdade, em 1880, quando a Brahma e a Antarctica ainda eram duas cervejarias independentes.

Alguns anos mais tarde desde a fundição das duas cervejarias, mais precisamente em 2004, a empresa belga Interbrew adquiriu os direitos da Ambev. Ambas se fundiram, dando surgimento então à InBev, que atualmente é considerada a maior e mais importante cervejaria do mundo.

Desde os primórdios da história da Ambev, já havia ficado claro que os planos da empresa não tinham limites. Atualmente, ela comanda a maior parte do fluxo de bebidas no Brasil e nas Américas. A quantidade de [tipos de cerveja](#) que a empresa produz é, sem sombra de dúvida, incomparável com qualquer outra cervejaria.

A história da Ambev tomou proporções gigantescas. Atualmente, ela está presente em 19 países, sendo que só no Brasil ela detém 32 cervejarias. Ao todo, são 30 marcas e mais de 35 mil colaboradores. Números que, com certeza, elevam a Ambev ao status de maior cervejaria do mundo desde sua fusão com a Interbrew.

Quem são os fundadores da Ambev?



A Ambev surgiu da junção de três sócios: Carlos Alberto Sicupira, Jorge Paulo Lemann e Marcel Herrmann Telles. O brasileiro Jorge Paulo Lemann foi o grande responsável pela junção, e é considerado hoje em dia, pela Forbes, o brasileiro mais rico. Sua fortuna é avaliada em aproximadamente R\$81 bilhões de reais.

Jorge Paulo Lemann nasceu para ser empreendedor. Desde 1971 já fez grandes aquisições, como a compra da Garantia, uma corretora da bolsa de valores. Dez anos depois, adquiriu as Lojas Americanas, e alguns anos depois, juntamente aos seus sócios, adquiriu outras empresas.

Após alguns anos, já em 1999, foi o responsável pela junção das duas cervejarias que mais tarde dariam início à história da Ambev. Ao longo dos anos, os sócios passaram a construir e adquirir novos empreendimentos, como a fundação da 3G Capital, nos Estados Unidos, a compra do Burger King, da Heinz e Tim Hortons.

Lemann é, além de bilionário, filantropo. Em 2002, criou a Fundação Lemann, que tem como objetivo financiar parte da rede de ensino público no Brasil, com a missão de melhorar a qualidade de ensino, oferecendo oportunidades melhores para futuros profissionais.

Carlos Sicupira e Marcel Herrmann também estão na lista dos homens mais ricos do mundo. Marcel conheceu Jorge Lemann ainda na corretora do Banco Garantia, onde mais tarde daria surgimento a um trio que revolucionaria a história da Ambev.

Quais são as marcas da Ambev?

Atualmente, a Ambev possui dezenas de marcas. Abaixo segue uma lista com as principais:

- Antarctica
- Brahma

- Bohemia
- Budweiser
- Corona
- Colorado
- Kronenbier
- Goose Island
- Miller
- Original
- Patagonia
- Patricia
- Polar
- Skol
- Skol Beats
- Skol Ultra
- Skol 360
- Pepsi
- Guaraná Antarctica
- Gatorade
- Soda Limonada
- Água Tônica Antarctica
- Sukita
- H2OH!
- Citrus
- Lipton Ice Tea
- Teem
- Norteña
- President
- Wals
- Liber
- Leffe
- Hertog Jan
- Puerto Del Mar
- Adriática

Como você pode ver, [cervejas artesanais](#) também entram no hall das marcas da Ambev. Como exemplo, temos a Patagonia. A Ambev é responsável pela fabricação de grande parte das cervejas

comercializadas no Brasil e no mundo.

Como a Ambev produz a cerveja?



Todo o processo funciona de forma simples, mas minuciosa. Tudo começa com a seleção de cereais como o malte, do lúpulo e cevada. Todos os ingredientes são criteriosamente escolhidos. Após a separação dos ingredientes, todos eles são armazenados em condições ideais e então moídos para que se possa dar início ao processo de produção da cerveja.

Quando os cereais passam por esse processo, acabam liberando amido, uma forma de açúcar. Quando entra em contato com o fermento, passa por reações químicas que produzem água, gás carbônico e álcool.

Após esse processo, começa a nova etapa, a de maturação. É nessa hora que a cerveja fica armazenada em recipientes gigantes e adequados à maturação perfeita da cerveja. É nessa etapa, também, que a cerveja começa a tomar forma, como corpo, aroma, textura, etc.

Após o tempo necessário para maturação, a bebida passa por um processo de filtração. Durante esse processo, todos os resíduos são eliminados, fazendo com que ela fique com uma aparência perfeita para que o consumidor final possa degustá-la com todo o prazer.

Chega então a melhor parte, a hora de [degustar a cerveja](#). Durante essa etapa, ela passa por diversos testes para que então, caso seja aprovada, vá direto para o envase, que pode ser feito em diversos recipientes, como latas de alumínio, garrafas de vidro, barris, etc.

A história da Ambev é surpreendente. Escrito por Cristiane Correa, a obra [“Sonho Grande”](#) retrata o momento do nascimento da Ambev, decorrente da fusão entre as duas cervejarias e do início de uma grande e duradoura parceria entre os três sócios.

Toda essa trajetória levou apenas 40 anos para se concretizar

e se transformar no que é hoje: um verdadeiro império bilionário. Em menos de quatro décadas, um sonho que ainda estava na prancheta saiu do papel e deu vida a uma das maiores empresas do mundo, criando um legado gigante.

O livro destaca aspectos importantes que levaram os três ao sucesso, como a meritocracia, a seleção da equipe trabalhadora, os investimentos necessários, a mentalidade empreendedora e principalmente a redução de custos.

Os sócios ressaltam ainda que é importante tirar as ideias do papel, mesmo quando parecem malucas. No entanto, não é nenhum erro copiar modelos de sucesso que já se consolidaram no mercado.

Afinal, simplicidade é a palavra-chave para o sucesso!

[Sonho Grande](#)

Esse artigo foi escrito pela equipe do blog [Homini Lúpulo](#), o blog especialista em cervejas artesanais.



As 5 forças de Porter: o que são e como lhe permitem entender seu mercado?

Não importa o tamanho da sua empresa e nem o segmento de atuação. Para ser atrativo e rentável, você precisa conhecer o seu concorrente e se posicionar diante dele, dos parceiros em geral e dos consumidores.

As 5 forças de Porter foram criadas exatamente para analisar a

concorrência, com uma visão mais abrangente, e fornecer subsídios para uma estratégia empresarial competitiva e eficaz. Ajudam, inclusive, a delimitar os pontos fortes e aqueles que você precisa desenvolver.

O modelo das 5 forças competitivas de Porter foi publicado em 1980, no livro [Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e Concorrentes](#), do escritor [Michael Porter](#). Desde então, vem sendo amplamente aplicado.

O lado ruim dessa história toda é que a análise das 5 forças de Porter não é uma tarefa fácil. Pelo contrário, exige dedicação, trabalho e muita atenção. No entanto, se bem feita, o resultado valerá a pena. E o tempo e energia empregados se transformarão em investimentos.

Conhecendo as 5 forças de Porter

Conhecer e aplicar as 5 forças de Porter são passos essenciais para o sucesso do seu empreendimento. Conheça cada uma delas.

1. Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre as empresas sempre existirá. O que você precisa medir é o impacto do concorrente no seu negócio.

E concorrente não é apenas quem produz a mesma coisa que você. Mas é aquele que compete junto ao consumidor.

Por exemplo, você quer dar uma “reformada geral” nos dentes, mas acabou de ver uma oportunidade de viajar para Disney com a família.

O dentista corre sério risco de ser colocado em segundo plano e ver toda a atenção e dinheiro do consumidor serem desviados para uma agência de viagens.

O mercado é diferente para cada tipo de produto. Alguns têm baixo nível de competitividade e outros enfrentam concorrência acirrada.

Mercados com concorrência acirrada podem levar fornecedores e compradores para longe de você, se eles não sentirem que estão

fazendo um bom negócio ao seu lado.

Para identificar o poder dos rivais no seu negócio, responda as seguintes perguntas:

- Quem são os seus concorrentes?
- Qual o nível de concorrência em relação ao seu produto?
- Quantos deles existem no seu segmento?
- Onde eles estão? A localização é um diferencial estratégico?
- Os seus rivais já se firmaram no mercado?
- Quais as características relevantes dos produtos rivais?
- Qual a percepção do consumidor em relação às marcas e aos produtos concorrentes?
- Qual a estratégia de competição deles: preço, inovação etc?
- Os seus concorrentes integram grupos poderosos?
- Como seu concorrente vem atuando para se destacar na multidão e se manter na mente dos consumidores?
- Qual a mensagem que ele emite para atrair o consumidor?

2. Poder de negociação dos fornecedores

O que determina a força do fornecedor é, principalmente, a facilidade que eles têm mudar o seus preços. Acrescentam-se aí a qualidade do produto/serviço oferecido, prazos de entrega etc.

Assim, investir todas as suas fichas nas mãos de poucos fornecedores deixa a sua empresa vulnerável. Você fica, literalmente, nas mãos deles e, inclusive, enfraquece o seu poder de negociação.

Tenha em mente que ficar mudando de fornecedor pode se dispendioso. Então, invista energia para criar uma excelente carteira de fornecedores e desenvolva com eles uma relação de parceria e confiança, na base do [ganha-ganha](#).

Lembre-se sempre: quanto maior a dependência em relação a um fornecedor, mais poder ele terá sobre você e,

proporcionalmente, menor será a força de barganha da sua empresa.

Nesse item, as perguntas que você deve fazer são:

- Quais são os fornecedores atuais para o meu negócio?
- Quantos eles são e onde eles estão?
- É viável desenvolver novos fornecedores?
- Existe controle de preços por algum grupo de fornecedores?
- Qual o poder de barganha dos seus atuais fornecedores?
- Qual seria o impacto, inclusive financeiro, para trocar de fornecedores?

3. Poder de negociação dos clientes

Essa é a força que o consumidor tem de mexer nos preços. Quanto menor a base de clientes, mais poderosa ela é. O inverso é correto também: seu poder de controle cresce quando se tem muitos clientes.

Com a expansão da internet, e cada vez mais pessoas estão conectadas nas redes sociais, um único cliente pode ganhar uma força imensa de barganha. E isso está acontecendo todos os dias.

As perguntas que você deve fazer:

- Quantos clientes você tem?
- Quantos clientes potenciais existem no mercado?
- O seu cliente tem potencial para reduzir os seus preços?
Qual a dimensão dessa força?
- Os seus clientes têm poder para ditar as regras?
- Qual o volume de compra dos seus clientes compram?
Quando?
- Qual o custo para o seu cliente migrar para o concorrente?

Você certamente identificará outras questões relevantes. Mas, quando o assunto é relacionamento com o cliente, você deve

lembrar sempre de uma coisa muito importante: excelência no atendimento.

4. Ameaça de novos entrantes

A todo momento, um novo concorrente pode bater à sua porta. Quanto mais rápido e mais barato for para o rival entrar no mercado e se estabelecer, menor será o seu poder.

O ideal é criar barreiras de entradas. Elas podem ser por meio de registro de marcas, registro de patentes e várias outras opções.

Se as suas barreiras à entrada de novos concorrentes não forem fortes o suficiente, o seu terreno poderá ser facilmente “invadido”. Pergunte-se:

- Qual o tamanho da ameaça de novos negócios no seu mercado?
- Existem barreiras fortes para novos concorrentes? Ou iniciar um negócio da sua área é tarefa fácil e de baixo custo?
- Quanto custa iniciar um novo negócio? E quanto custa mantê-lo?
- Quais são as regras que regulamentam a atividade e a abertura de novos negócios na sua área?

5. Ameaça de substituição

Nas 5 forças de Porter, esse item trata das “chances do seu cliente achar um jeito diferente de fazer o que você faz”. Isso é de fato uma ameaça. Afinal, não existe produto tão original que não tenha concorrência.

Os substitutos estão sempre aí, às vezes com mais forças, outras nem tanto. O seu problema fica maior se esses substitutos foram mais baratos.

Quanto mais a pressão dos substitutos, menos atrativo fica o segmento. Isso porque eles interferem diretamente nos preços,

reduzem os retornos e a [rentabilidade](#).

Você deve se questionar:

- Quais os produtos podem tomar o seu lugar?
- Quais as características desses substitutos? Qual o ponto forte dele? Qual o ponto fraco?
- Qual o preço?
- Como o seu cliente pode ter acesso aos substitutos? Isso é fácil?
- O substituto pode ser terceirizado?

Enfim, não dá para negar o peso das influências externas numa empresa, independente da sua área de atuação.

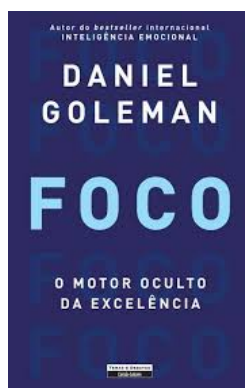
No entanto, o modelo das cinco forças de Porter permite visualizar o cenário de forma mais ampla e desenhar [estratégias](#) para se preservar das ameaças e não perder as oportunidades que o mercado oferece.

Apreendeu o que são as 5 forças de Porter? Você quer mais informações que podem ajudá-lo a alavancar o seu negócio? Veja aqui algumas sugestões de *microbooks* para você ler em aproximadamente [12 minutos](#), cada um.



[A Arte da Negociação](#) – Michael Wheeler

Negociação é uma habilidade que pode ser desenvolvida ou aprimorada. Você só precisa estudar. Wheeler ensina as técnicas necessárias para ser um vencedor.



Foco – Daniel Goleman

Foco é uma habilidade chave para ser bem-sucedido, produtivo e ter relacionamentos pessoais e profissionais duradouros. Mas, nos dias atuais, isso não é tarefa fácil.



As Armas da Persuasão – Robert B. Cialdini

O livro mostra como persuadir uma pessoa e, também, como evitar que sejamos transformados em uma vítima da persuasão.



Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie

Para muitos empreendedores, a leitura e o entendimento de Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas valem mais que um MBA.

O que é growth hacking e por que tem se tornado

indispensável?

Você já ouviu falar de growth hacking? A expressão se popularizou e hoje temos vagas de emprego para “growth hackers”. Mas o que é isso? Será que é apenas uma moda?

Neste artigo, exploramos um pouco desse conceito, os maiores usos e como é possível criar um sistema de growth na sua empresa. Ao final, você ainda confere dicas de leitura para começar os estudos nessa área fantástica! Está pronto? Vamos lá!

O que é growth hacking

Traduzindo para o português de forma simples, growth hacking significa “hackear o crescimento”. Ou seja, encontrar “atalhos” para crescer – seu produto, empresa, redes sociais, website.

Indo mais a fundo na definição, podemos colocar o growth hacking como um processo de experimentação que aborda todos os canais de [marketing](#) de uma companhia e o desenvolvimento de produto para identificar os formatos mais efetivos e eficientes, que vão culminar no crescimento da empresa.

Normalmente, falamos de growth para startups, pois são as empresas que precisam crescer mais rápido para sobreviver. Mas isso não impede que você utilize as técnicas para o seu negócio, mesmo que não se trate de uma startup.

O cenário digital se tornou o principal local onde os produtos e serviços podem alcançar a audiência, seja qual for o tipo de empresa. Mas esse ambiente oferece desafios: dificuldade para definir o público, recursos escassos, competitividade, ferramentas caras.

Para vencer tudo isso e conquistar seu espaço, é preciso saber o que mais funciona e adaptar.

Mas no que exatamente o growth hacking auxilia? Confira abaixo alguns usos das técnicas de crescimento e um exemplo de crescimento exponencial.

Usos do growth hacking – exemplo da Nasty Gal

Com o growth hacking, é possível aperfeiçoar produtos, trazer mais pessoas para o site, aumentar [conversão de landing pages](#) e muito mais. Veja o exemplo da história da Nasty Gal e entenda mais sobre as possibilidades do growth.

0 nascimento da Nasty Gal

Sophia Amoruso era uma jovem, um tanto irresponsável, que não tinha nenhuma fonte de renda, mas sabia garimpar e comprar roupas em brechós. Aos poucos, ela aprendeu a vender peças com lucro pelo eBay e construiu relacionamentos com os donos de brechó.

Ela também utilizava o Google para detectar tendências ainda adormecidas entre os early adopters e conseguia colocar as mãos em peças que seriam vendidas mais tarde com muito mais lucro. Ainda conquistava a confiança de modelos e pedia para que elas vestissem suas roupas.

Com movimentos aparentemente pequenos, aos poucos ela construiu um império. Quatro anos depois, a Nasty Gal já faturava 100 milhões de dólares. E isso é growth hacking, na sua forma mais pura. Confira alguns detalhes das estratégias:

- **Linha de produtos:** a curadoria cuidadosa de Sophia trouxe um reconhecimento do público, que acreditava que a Nasty Gal não apenas vendia roupas e acessórios, mas estilo. Essa abordagem criou uma imagem positiva da companhia, que despertava desejo do público.
- **Teste e otimização:** Sophia acompanhava os cliques dos produtos no eBay e fazia testes com estilos de roupa e modelos. Se algo não performava bem, ela se recusava a fazer qualquer coisa parecida novamente.
- **Construção de marca:** as redes sociais da Nasty Gal demonstrava o senso de estilo e personalidade da criadora e por isso conquistava uma imagem de

identificação com o público e relevância.

Se você quiser saber mais sobre a história de Sophia Amoruso, leia o microbook baseado no livro dela, [#GIRLBOSS](#).

Mas o caso da Nasty Gal foi mais caótico. O processo foi baseado no “feeling” da empreendedora, o que raramente funciona em situações normais. Como, então, é possível criar um procedimento organizado para o growth hacking? Descubra abaixo.

Como criar um processo de growth hacking



Muitas pessoas acreditam que growth hacking é sobre encontrar uma grande ideia que vai trazer milhões de visitas ao seu site da noite para o dia. Sim, muito do que se fala na mídia sobre essas técnicas está ligado ao sucesso de empresas como Airbnb e Uber, mas nem mesmo eles acharam essa “grande sacada”.

Um bom growth hacking trata de processos rigorosos e estruturados, que são baseados em iteração (repetição) e escalabilidade. De acordo com as suas necessidades e tamanho,

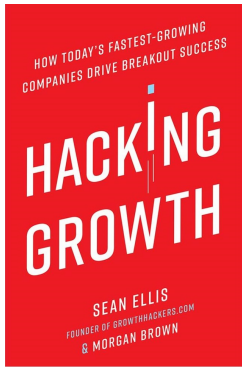
o processo pode ser adaptado, mas sua essência é sempre parecida com o seguinte:

- Pesquisa de público: antes de começar a aplicar qualquer técnica de growth, é necessário saber o que o público quer. Na verdade, você nunca poderá ter certeza, mas a fase inicial trata da suposição – trabalharemos em cima das hipóteses e vamos buscar comprová-las ou derrubá-las.
- Definir metas e objetivos: com as suposições definidas, chega a hora de estabelecer metas e objetivos. Ou seja, são os números que vão definir se a hipótese caiu ou não. Um exemplo: se a landing page conseguir 10% mais conversões, significa que a cor do botão alterada é comprovadamente melhor..
- Testar: o ideal é realizar testes A/B com as suas suposições. Mas, se não for possível, estabeleça períodos iguais para as duas versões e acompanhe os resultados. O importante é colocar aquela hipótese no contato com o público.
- Otimizar: depois de receber os resultados dos experimentos, não deixe que o conhecimento se perca. Guarde as respostas que o teste trouxe e aplique em tudo que for fazer.

É você quem decide quais serão os experimentos – eles podem ser pequenos, como a mudança de cor de um botão, ou grandes, como a criação de outra versão de um produto.

Agora que você viu como o processo de growth hacking funciona, veja abaixo algumas dicas de leitura para que você comece a afiar as suas habilidades de growth hacker.

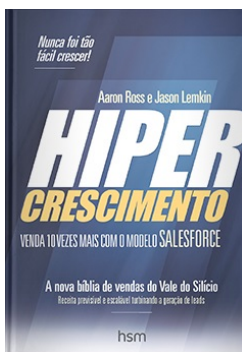
Dicas de leitura sobre growth hacking



Hacking Growth – Sean Ellis

Este é o livro perfeito para quem quer começar a entender melhor o growth hacking. A obra traz exemplos de teste e ensina o leitor a conquistar mais clientes, aumentando sua relevância no mercado.

Se você quer se tornar um growth hacker de primeira, não deixe de ler!



Hipercrescimento – Aaron Ross & Jason M. Lemkin

Você pode começar a montar uma startup de dentro da sua casa, utilizando seu computador. O futuro trouxe oportunidades e hoje podemos criar produtos, desenvolver projetos e conquistar clientes sem ter que sair de casa. O problema é que fazer algo que ninguém fez antes fica cada vez mais difícil e para se manter relevante é preciso focar em crescimento.

Este livro traz as melhores dicas para quem quer expandir negócios e não tem muitos recursos. Vale muito a leitura!

Esses dois títulos estão na nossa plataforma. Lá, você pode acessar a versão microbook de cada um deles e ler em poucos

minutos, absorvendo todos os conceitos principais. [Não deixe de fazer seu trial hoje mesmo!](#)

O que é startup? Aprenda tudo sobre o assunto

As startups chegaram para ficar. E o Brasil entrou nessa onda global que sacode o mundo dos negócios. As startups brasileiras vêm se destacando até mesmo entre as principais geradoras de emprego e desenvolvimento.

Em 2017, eram 4.2 mil startups filiadas à associação brasileira da categoria, a [ABStartups](#). A maioria delas, no estado de São Paulo, 31%; Minas Gerais, em especial na região de Belo Horizonte, conhecida como [San Pedro Valley](#), 9%; e Rio de Janeiro, 8%.

Os dois modelos de negócio mais comuns entre as startups brasileiras são o B2B (Business-to-Business), em que o público-alvo são outras empresas – 21%; e o B2C (Business-to-Consumer), quando o foco está no consumidor final – 15%.

No quesito segmento de atuação, a preferência dos empreendedores são os [softwares de serviço](#) (5%), educação (4%), comunicação e mídia (2%) e financeiro (1%).

Os números são interessantes, mas muita gente pode estar se perguntando: afinal, o que é uma startup? O que a diferencia de uma pequena empresa? De onde vem o suporte financeiro?

Esse *post* vai responder as suas principais dúvidas. Venha com a gente!

O que é startup?



Essa pergunta gera uma série de definições. De acordo com Eric

Ries, autor do best-seller "[A Startup Enxuta](#)", trata-se é uma instituição desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza, buscando um modelo de negócio escalável e repetível.

"É uma empresa que trabalha para resolver um problema onde a solução não é óbvia e o sucesso não é garantido". É assim que o CEO da Warby Parker, Neil Blumenthal, define o que é startup.

A Small Business Association afirma que startup "vai além de uma empresa que acaba de sair do chão. O termo startup também está associado a um negócio tipicamente orientado para a tecnologia e com alto potencial de crescimento".

Mas em uma coisa há consenso: as startups são projetadas para crescer muito rapidamente e expandir por novos mercados além de suas fronteiras. Aliás, limite geográfico não integra o vocabulário dessas empresas.

Sobrevivência das startups

A startup geralmente nasce do sonho de um grupo de amigos, com a promessa de crescimento rápido e um grande desafio: encontrar investidores.

Muitas das startups dão a largada com dinheiro de familiares ou colegas. Foi o caso da poderosa Facebook, que começou com as economias do brasileiro e co-fundador Eduardo Saverin.

No [Vale do Silício](#), na Califórnia, as startups hoje atraem cerca de 43% do financiamento de capital de risco americano.

No Brasil, o empreendedorismo não para de crescer, impactando as startups e colocando o país entre os cinco com o maior número de empresas desse tipo em todo o mundo.

Nada mal, mas os números não são positivos para todas as empresa. Apenas uma em cada quatro startup sobrevive aos cinco primeiros anos.

A ajuda que vem dos “anjos”

Um dos fomentos das startups vem dos chamados “anjos”. Eles são nada mais que investidores com dinheiro e dispostos a aplicá-lo em inovações.

Mas a grana não cai do céu e os “anjos” não agem por caridade. O uso do dinheiro não é aleatório e sequer tem caráter filantrópico. Os grandes “anjos” normalmente esperam por um retorno de até 50 vezes do valor aplicado.

Eles são empresários, executivos ou profissionais liberais e não participam apenas com dinheiro. Em alguns casos, a ajuda vem junto com o compartilhamento de experiência e conhecimento sobre um setor específico.

O [investimento](#) ocorre geralmente quando a startup está dando os seus primeiros passos, mas os “anjos” não se tornam funcionários, porém, passam a ter participação na empresa.

Segundo a [Anjos do Brasil](#), organização sem fins lucrativos para fomentar o investimento-anjo, em 2017, o volume total desse investimento no país teve um aumento de 9% em relação ao ano anterior e bateu na casa dos R\$ 851 milhões.

Mas quando se compara os percentuais de crescimentos dos últimos anos, em 2017 houve retração, já que no período de 2013 a 2015, o aumento variou entre 11 e 14%.

Aceleradoras



O nome diz tudo. Uma aceleradora de startups é uma empresa com o objetivo de colocar força no ritmo de crescimento de um negócio, vencendo as dificuldades dos primeiros passos.

Aqui, o incentivo não vem apenas em forma de capital, mas inclui capacitação, mentoria, networking, espaço físico de trabalho ([coworkings](#)) etc.

As primeiras aceleradoras nasceram nos EUA, nos anos 90, mas somente em 2005 começaram a deslançar. O impulso veio, principalmente, com as empresas [Y Combinator](#) e a [Techstars](#).

Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2017, as [aceleradoras de startups](#) já eram mais de 200 em todo mundo, sendo que $\frac{1}{5}$ delas estavam no Brasil.

Ecossistema das startups

Se você sabe o que é startup, então já ouviu falar do ecossistema, ou seja, um ambiente propício e saudável para o crescimento e sobrevivência do negócio.

No círculo das startups, os agentes devem trabalhar em sintonia. Eles são os empreendedores, governos, anjos, mentores, aceleradoras, [incubadoras](#), [universidades](#), entidades de classe, enfim, todos que atuam direta ou indiretamente junto às startups.

Startups versus pequenas empresas

Existe sempre a dúvida: toda pequena empresa que se lança no mercado é também uma startup?

Na verdade, existem diferenças entre o que é startup e o que é pequena empresa. Duas delas, já citadas anteriormente, são a capacidade das startups de crescerem muito rapidamente e a inexistência de limites geográficos para atuar.

A inexistência de fronteiras, inclusive, é uma das razões pela qual a maioria das startups atua no setor de tecnologia. Afinal, uma empresa online pode ir onde quiser, alcançando os grandes mercados sem barreiras de tempo e geografia.

Assim, uma loja de produtos esportivos não é uma startup. Uma franquia sorveteria também não. Elas não escalam e, portanto, geralmente encaixam-se na categoria de pequenas ou médias empresas.

Para muitos especialistas, três anos de vida são suficientes para uma startup de sucesso avançar de categoria.

Essa mudança de status ocorre pelos principais fatores: receita superior a 20 milhões de dólares; aquisição por uma grande empresa; abertura de novo (ou novos) escritórios e

aumento do número de empregados – mais de 80.

Veja o exemplo da Uber. Ela seria ainda uma empresa startup? Para muitos investidores, a resposta é não. Uber hoje é uma multinacional, avaliada em quase US\$ 70 bilhões e que faturou cerca de US\$ 6,5 bilhões em 2016.

Existem empreendedores, investidores e estudiosos que discordam desse posicionamento. Em especial, no que se refere às aquisições.

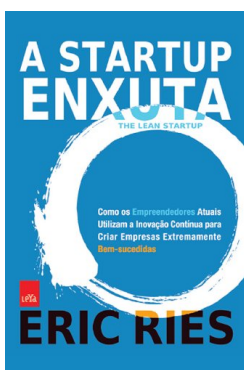
Muito mais informações para você

Com certeza, agora você já sabe o que é startup. O tema é de fato interessantíssimo e amplo. E você tem muito mais a aprender sobre o assunto.

Por exemplo, se estiver pensando em largar tudo e se aventurar no desafio de criar uma startup, [clique aqui](#) e leia esse post antes de dar os primeiros passos.

E na plataforma [12 Min](#) você tem os *microbooks* (para ler ou ouvir em 12 minutos, cada um) que vão ampliar, e muito, os seus conhecimentos sobre o startups.

Veja as nossas sugestões para você:



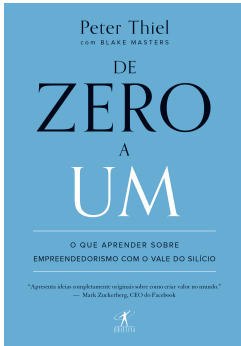
[A Startup Enxuta](#) – Eric Ries

Aprenda mais sobre o que é startup e como os empreendedores usam a inovação contínua para criar negócios bem-sucedidos.



Tração – Gabriel Weinberg & Justin Mares

Um guia para ajudar sua startup a conseguir clientes.



De Zero a Um – Peter Thiel & Blake Masters

O que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício.

4 Ps do marketing: entenda como trabalhar com o mix de marketing

Como atrair o interesse do consumidor para o seu produto ou serviço num cenário abarrotado de opções? Os concorrentes estão por todos os lados, com acesso às mesmas informações que você, as mesmas tecnologias e a mesma vontade de vender.

Ah, você não tem concorrente? Sua ideia é original? Ótimo. Mesmo assim o seu produto/serviço precisará impactar o cliente e despertar nele o desejo ou a necessidade de adquiri-lo. É aí que entram os 4 Ps do Marketing.

Isso porque, todo empreendedor tem que vender o seu produto ou serviço. E vender mais de uma vez. Excelente produto e uma ideia excepcional guardados na gaveta ou empoeirando nas

prateleiras – físicas ou virtuais – não têm valor.

O que são os 4 ps do Marketing?

Os 4 Ps do Marketing originais são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quatro palavrinhas mágicas em qualquer plano de marketing, independente do porte ou segmento da empresa.

Os 4 Ps do Marketing são chamados também por alguns especialistas de Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Independente da denominação, o importante é que esses quatro elementos juntos devem ser a base da sua estratégia de venda.

O que é marketing?

Para trabalhar os 4 Ps do Marketing, é claro que você precisa entender primeiro o que é marketing e a importância dessa ferramenta para alavancar as suas vendas.

De uma maneira bem simples, podemos entender marketing como o processo de “colocar um produto certo, no lugar certo, com preço certo, no momento certo”.

Ou seja, fazer marketing significa aplicar um conjunto de ações para que um produto/serviço alcance o consumidor, cause impacto positivo e seja adquirido por ele. O resumo disso tudo: [sucesso nas vendas](#).

Essas ações não podem ser usadas de forma aleatória, com base em achismos, na intuição ou contando apenas com a sorte.

Marketing exige [planejamento e estratégia](#). Eles devem ser validados e validados, com atenção especial para mudanças no cenário que podem afetar as decisões do consumidor, como por exemplo, o lançamento de um novo produto.

Descuidar-se nessa etapa do processo pode ser a sua credencial para o fracasso.

Os 4 pilares



Quando se fala em estratégia e [plano de marketing](#), lá estão eles: os 4 Ps. Criados em 1960 pelo professor e escritor americano, Jerome McCarthy, os Ps do Marketing ganharam o mundo pelas mãos do outro professor e escritor Philip Kotler. Entenda como funcionam os 4 Ps do Marketing:

[Plano de Marketing](#)

P – Produto

Produto inclui também os serviços. É tudo o que o seu negócio oferece para o consumidor. Sobre isso, no seu planejamento estratégico de marketing, é preciso responder algumas perguntas:

- Qual a necessidade do cliente? O que ele espera do seu produto/serviço?
- Quais são as características do seu produto/serviço que satisfazem as necessidades do cliente?
- Qual deve ser o tamanho, cor, cheiro, sabor etc do seu produto? Existe variedade de opções?
- Qual será o nome e a marca?
- Como, onde e com que frequência o cliente usará o seu

produto?

- Qual o diferencial do seu produto/serviço em relação aos rivais?
- Qual o ciclo de vida do seu produto/serviço?

P – Preço

Não dá para planejar vendas, sem pensar em números. O preço do produto/serviço é o valor que o consumidor irá pagar por ele. E é esse dinheiro que manterá a sua empresa funcionando, permitirá investimentos e gerará lucros. Nesse item, as questões a serem respondidas são:

- Quanto custa o seu produto/serviço para o consumidor?
- Qual o preço do concorrente? Vale a pena reduzir preço para aumentar a sua participação no mercado? Ou um pequeno acréscimo poderá otimizar o lucro?
- Qual a postura do seu cliente em relação a custos? Qual o impacto do preço de um produto/serviço na decisão de escolha dele?
- O cliente está disposto a pagar pelo seu produto/serviço? Qual o valor máximo para o cliente?
- É interessante criar preços diferenciados por segmentos de público?
- Qual a relação entre custo de produção/distribuição e o valor de venda de forma a gerar lucro?
- Existem características dispendiosas no seu produto/serviço que não são necessárias e podem ser eliminadas sem prejuízos?
- Qual o limite de descontos a serem oferecidos aos diversos segmentos do seu mercado?

P – Praça

A questão central nesse item do seu planejamento é identificar onde o cliente encontrará o seu produto/serviço. Como ele chegará até você? As perguntas importantes são:

- Onde o seu cliente normalmente busca pelo seu produto/serviço ou o produto rival?
- Os seus pontos de venda são físicos, virtuais ou ambos?
- Quais as características que podem tornar os seus pontos de venda físicos mais atraentes para o seu cliente?
- Quais as melhores opções de canais para vendas online? Que ferramentas usar? Com que frequência?
- Como construir uma rede de canais de distribuição forte? O que fazer para abrir portas vantajosas para a sua empresa?
- Seria interessante investir em feiras e eventos?
- O que os seus concorrentes fazem e que está dando resultado? O que aprender com eles e, até mesmo, como criar o seu diferencial?
- Como será o contato inicial do cliente com o seu produto?

P – Promoção

Não confunda promoção com liquidação. Os 4 Ps do Marketing definem promoção como o conjunto de estratégias de divulgação. Não se limita aos canais a serem utilizados. Inclui, principalmente, a mensagem a ser enviada ao cliente. As principais questões a serem respondidas são:

- O que você quer comunicar?
- Quando é o momento ideal? Sazonalidade afeta o seu negócio?
- Qual a linguagem a ser utilizada – algo mais formal ou despojado? Ou prefere ficar no meio dos dois?
- Quais os canais de divulgação mais interessantes para o seu produto: redes sociais, links patrocinados, email marketing etc? Ou seria a mídia off-line tradicional, como anúncios impressos, TV, Rádio, outdoors, panfletos etc? Ou um mix entre tudo isso?
- Existem datas especiais que devem ser exploradas a favor do seu negócio, aumentando as chances de vendas?

- Mais uma vez, volte-se para os seus concorrentes: como eles fazem suas promoções? O que vem funcionando? O que pode ser adaptado para o seu negócio?

Relacionamos acima algumas perguntas essenciais para auxiliá-lo na elaboração do seu Mix de Marketing. Mas as buscas não se encerram aqui. Certamente você terá outras questões relevantes. Ponha tudo no “papel”.

O importante é ter um planejamento – incluindo os 4 Ps do Marketing, para orientar as ações da empresa na venda dos produtos/serviços e, ainda, [conquistar a fidelidade do seu cliente](#).

Lembre-se que os 4 ps do Marketing devem ser usados com um todo. Deixar um deles de fora pode jogar o seu planejamento por água abaixo. Por exemplo, você produz uniforme escolar. Pensa em tudo, segue corretamente quase todas as ferramentas, mas o lançamento do produto ocorre depois de iniciado o ano letivo. O que você acha que vai acontecer?

Você pode aprender muiiiiiiito mais sobre [marketing](#) por meio da leitura. O 12 Min tem uma variedade de opções imperdíveis.

Selecionamos 3 sugestões de *microbooks*, mas você pode [acessar a plataforma](#) e fazer a sua própria escolha.

Lembre-se: cada *microbook* é preparado para ser lido em aproximadamente 12 minutos. Aproveite!

As 22 Consagradas Leis do Marketing – Al Ries & Jack Trout

Aqui estão os princípios do marketing que devem ser seguidos por todas as empresas que buscam o caminho do sucesso.

[As 22 Consagradas Leis do Marketing](#)

Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital – Philip Kotler

Esse é um guia para a nova geração de profissionais, com uma

abordagem que combina interações online e off-line entre empresas e clientes.

[Marketing 4.0](#)

Ideias que colam: Por que Algumas Idéias Pegam e Outras Não – Chip Heath & Dan Heath

Para conseguir comunicar uma ideia de forma eficiente, é preciso entender como elas se multiplicam e quais as suas características-chave.

[Ideias Que Colam](#)

Business Intelligence (BI): o que é e como utilizar

No mundo dos negócios, não dá mais para atuar com base em “achismos” ou na intuição. A falta de informações concretas pode levar a erros, perda de tempo ou inoperância. E prejuízos financeiros, é claro. E para uma empresa, num cenário competitivo como o atual, é tudo o que não pode acontecer.

Se uma empresa quiser se manter no páreo e, mais importante, estar entre os vencedores, ela precisa tomar as melhores decisões, fundamentadas em dados confiáveis. É imprescindível, ainda, focar em redução de custos, corrigir falhas e direcionar a atenção para novas oportunidades.

É exatamente aqui que entra o Business Intelligence (BI).

Mas o que é Business Intelligence?



Business Intelligence, ou BI, nada mais é do que o uso da tecnologia (*software*) para coletar, analisar e fornecer dados detalhados e confiáveis sobre um negócio.

Esses dados são apresentados em forma de relatórios, resumos, painéis, gráficos, mapas, que agilizam os processos internos e subsidiam, aceleram e até direcionam as tomadas de decisões.

No entanto, engana-se quem pensa que as ferramentas de Business Intelligence servem simplesmente para gerar relatórios.

O BI moderno é mais do que isso. Ele oferece condição para que as pessoas analisem os dados, entendam a realidade e as tendências.

Ou seja, as ferramentas de BI têm potencial de mudar uma organização – para melhor. São peças-chave para o crescimento do negócio. Para isso, basta saber usá-las corretamente e estrategicamente.

Evolução constante

As ferramentas de BI não param de evoluir e a cada dia ficam mais intuitivas e fáceis de usar. Se antes elas demandavam profissionais de TI altamente especializados para serem colocadas em prática, hoje, os *softwares* vêm sendo dominados por um número maior de empregados de variados setores.

Existem as ferramentas de BI clássicas e as modernas. As clássicas ainda são muito usadas para relatórios regulatórios ou financeiros, por exemplo, onde o requisito número 1 é a precisão. Nesses casos, os dados usados são padronizados e previsíveis.

O BI moderno é mais valioso para negócios que atuam num cenário de mudanças rápidas, onde a agilidade da informação vale mais que o percentual de acerto na casa dos 100%.

Os fornecedores de *softwares* estão sempre atentos às demandas das empresas, adaptando os seus produtos com múltiplas funcionalidades.

Diferença entre Business Intelligence e Business Analysis

Os especialistas são unânimes em destacar a importância de se entender as diferenças entre BI e BA e a contribuição de cada uma para o sucesso do negócio.

O **Business Intelligence** permite que uma organização colete, analise e apresente os dados.

Esses dados mostram o que aconteceu e como está o negócio hoje, mas não especifica o que fazer – é uma análise descritiva. Mas eles podem ser transformados, também, em informações estratégicas para as organizações.

O software de **Business Analysis** analisa os dados, prevendo o que poderá acontecer ou poderia ter acontecido.

As análises são divididas em quatro categorias; [análises descritivas e diagnósticas; preditivas e prescritivas](#).

6 dicas para o sucesso de um Business Intelligence



Adquirir um sistema de BI é tarefa fácil. Existem muitos *softwares* e você certamente encontrará algum que vá ao encontro do que você procura.

O diferencial está em saber [usar os seus dados estrategicamente](#). Veja a seguir algumas dicas para se ter êxito com o seu BI:

Descentralize

Tirar a exclusividade do pessoal de TI na operação do Business Intelligence aumenta a chance de sucesso. A ideia é descentralizar as responsabilidades entre os diversos setores do negócio.

Um dos principais ganhos é maior velocidade na obtenção das informações para tomar as decisões importantes na hora certa. Na maioria das vezes, não dá pra depender da disponibilidade do TI para ter acesso ao relatório. Os dados precisam estar disponíveis em tempo real e não parados numa fila de

prioridades.

Faça acompanhamentos

Não adianta adquirir o melhor *software*, ter pessoas preparadas para analisar os dados, mas não realizar monitoramentos. Essa sim é uma tarefa do setor de TI.

A empresa precisa saber como o BI vem sendo utilizado como um todo, em quais os departamentos, se o uso ocorre de forma correta, com que frequência etc.

Foque em qualidade e não em quantidade

É isso mesmo. Na correria do dia a dia, muitas empresas acabam por não fazer uma avaliação detalhada dos dados fornecidos pelo BI, o que pode resultar em decisões equivocadas ou outros erros.

O ideal é investir na precisão da informação e na sua credibilidade. Afinal, dados suspeitos em grande quantidade valem muito menos do que algo que realmente confiável.

Aposte na melhoria contínua

O mundo dos negócios é dinâmico, as coisas mudam a todo momento e a sua estratégia de BI deve acompanhar esse movimento, prevendo expansões e melhorias.

Para isso, a empresa deve saber onde quer chegar. Paralelamente, é imprescindível que as ferramentas de BI sejam atualizadas com frequência, atendendo assim as novas demandas do mercado.

Capacite o pessoal para traduzir os dados

É isso mesmo. Entender o que as planilhas, números e gráficos estão realmente dizendo não é uma função simples. E nem todo mundo tem essa habilidade.

As empresas precisam capacitar pessoas que ajudem os outros fazerem essas leituras. Pessoas que saibam traduzir os números

e que conseguem enxergar além do que está escrito, fazer conexões com outras informações e sugerir ações para alavancar o negócio

Ferramentas de BI

São muitas as opções de ferramentas de Business Intelligence. Para escolher uma plataforma, as empresas devem se basear no tamanho e complexidade de suas atividades.

Outro cuidado, antes de adquirir um *software*, é saber exatamente o tipo de tecnologia que conta com as ferramentas de BI e que a empresa já disponibiliza. Por exemplo, IBM, SAP etc.

Veja alguns exemplos de ferramentas de Business Intelligence:

Microsoft Power BI

O Power BI conecta com inúmeras fontes de dados, bem como, páginas Web, planilhas de Excel e outros banco de dados. É uma ferramenta Self-Service. Isso significa que os próprios usuários podem desenvolver suas apresentações sem o auxílio da equipe de TI.

Sisense

O Sisense permite aos usuários transformar os dados em *insights* e compartilhá-los com colegas e clientes, por meio de painéis interativos. Pode ser usado para todo tipo de empresa, desde *startups* e empresas em desenvolvimento, até as grandes.

Tableau

De acordo com os fornecedores, trata-se de uma ferramenta fácil de ser implantada e permite a sua integração com diversas outras fontes de dados já existentes na empresa. Outro ponto forte é a mobilidade, pois foi construída para apresentar as informações em diversas plataformas, como *desktops* e os dispositivos móveis

Qlik

Esse *software* associa as ferramentas de Business Intelligence com Business Discovery (BD), que permite fazer análises dinâmicas de dados e criar insights para tomada de decisões. Os painéis e gráficos são gerados a partir de qualquer fonte de dados que a empresa já possua. Também é intuitivo.

Looker

É uma plataforma de dados com *insights* para cada departamento. É intuitivo e permite interface baseada na web. Os usuários podem construir e compartilhar relatórios online.

Pesquise antes

Essas são apenas algumas entre as tantas opções de ferramentas existentes no mercado. Depois que você entender o que é BI e a importância da ferramenta para a competitividade e o sucesso do seu negócio, vale a pena pesquisar qual o *software* melhor atende a sua necessidade.

Nem só de números vive uma empresa

Ninguém questiona a necessidade de acompanhar e analisar dos números de uma empresa. Mas existem habilidades que também valem ouro para qualquer negócio. Essas habilidades, é claro, acabam interferindo nos números também. Por exemplo, foco, relacionamentos, negociação e persuasão.

Se você quer aprender um pouco mais sobre esses temas, nós temos excelentes sugestões de leitura. Pegue aí:

Foco – Daniel Goleman

Foco é uma habilidade chave para ser bem-sucedido e produtivo. Mas ter foco está cada dia mais difícil. O excesso de informações tira a nossa atenção para o que realmente

interessa. Se você quer aprender a contornar esse problema, foque na leitura desse best-seller.

[Foco](#)

[As Armas da Persuasão](#) – Robert B. Cialdini

O livro mostra como persuadir uma pessoa e, também, como evitar que sejamos transformados em uma vítima da persuasão. O autor ainda explica os princípios psicológicos pelos quais as pessoas dizem “sim”. Use essa arma a seu favor.

[As Armas da Persuasão](#)

[Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas](#) – Dale Carnegie

Essa é uma leitura obrigatória para quem quer desenvolver as habilidades de relacionamentos pessoais ou profissionais. Para muitos empreendedores, a leitura e o entendimento de Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas valem mais que um MBA.

[Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas](#)

[A Arte da Negociação](#) – Michael Wheeler

[A Arte da Negociação](#)

Aqui estão as técnicas indispensáveis para o sucesso em qualquer negociação. Você vai aprender, também, como aplicar essas aptidões em cenários altamente competitivos, caóticos ou numa situação completamente nova.