

# DESAFIO 7 CF 2020

WORKBOOK  
EXCLUSIVO  
CAMILA FARANI



1

## **EQUILÍBRIO EMOCIONAL**

Descubra o que te limita

2

## **DA IDEIA À EXECUÇÃO**

Construindo seu modelo de negócios e encontrando seu cliente ideal

3

## **LIDERANÇA ASSERTIVA E UM TIME QUE DÊ RESULTADOS**

4

## **EMPRESA ÁGIL, HÁBIL E INOVADORA**

5

## **ESTRATÉGIA DIGITAL: Branding e presença digital**

6

## **GESTÃO FINANCEIRA EQUILIBRADA: A engrenagem de uma empresa saudável**

7

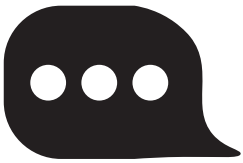
## **SUA EMPRESA À PROVA DE CRISE**



# EQUILÍBRIO EMOCIONAL

Descubra o que te limita

*@camilafarani*



**O QUE FAZ UMA  
EMPRESA VITORIOSA?**

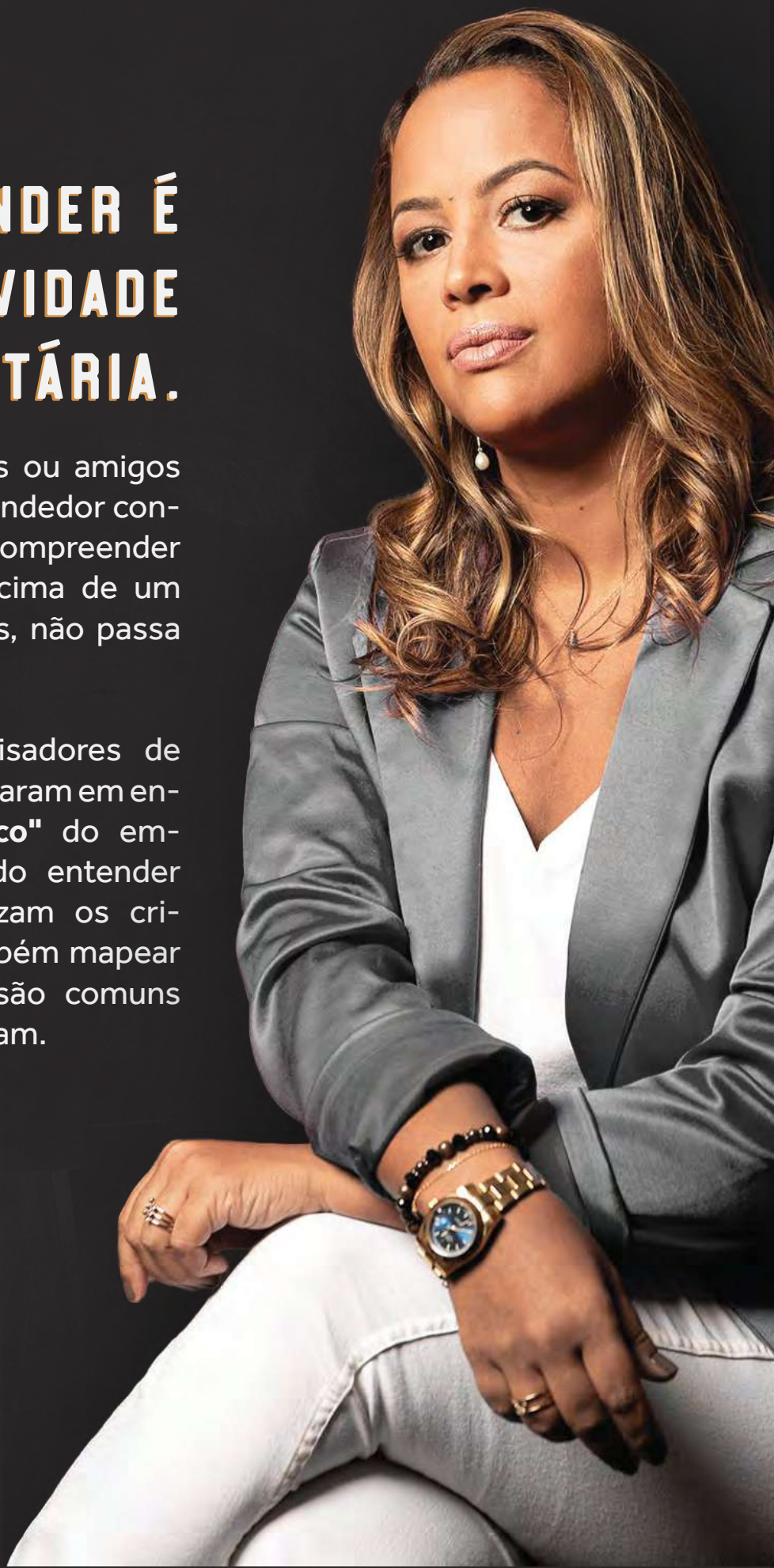
**EXISTEM "TRAÇOS COMUNS"  
AOS EMPREENDEDORES DE  
SUCESSO?**



# EMPREENDER É UMA ATIVIDADE SOLITÁRIA.

Nem mesmo os parentes ou amigos mais próximos do empreendedor conseguem muitas vezes compreender tamanha dedicação em cima de um projeto que, muitas vezes, não passa de uma ideia.

Durante décadas pesquisadores de todo o mundo se concentraram em entender "**preço psicológico**" do empreendedorismo, tentando entender os traços que caracterizam os criadores de sucesso e também mapear quais comportamentos são comuns entre aqueles que fracassam.



## MAS COMO O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR PODE **INFLUENCIAR** NO SUCESSO DA EMPRESA?

Em nosso curso completo vamos abordar extensivamente **quais são os bloqueios que impedem o empreendedor de ter uma atitude positiva capaz de destravar os negócios**, mas em linhas gerais o medo permeia todos eles.

Superar o medo é chave para começar a fazer a engrenagem do negócio girar e empreendedores têm muitos medos. O medo de fracassar é o mais comum.

Uma pesquisa realizada pela plataforma de e-commerce Shopify com quase 2000 empreendedores mostrou que **o medo foi o segundo maior impeditivo de comerciantes conseguirem concretizar suas vendas**, atrás apenas de marketing deficiente.



No aspecto psicológico,  
podemos dizer que

**EMPREENDEDORES  
DE SUCESSO TÊM  
EM COMUM, ENTRE  
OUTROS, 3 FATORES  
PRINCIPAIS:**

No nosso módulo completo,  
também falaremos dos **5  
principais sabotadores** dos  
empreendedores e **como  
vencê-los** e **estudos de  
casos de empresas reais**  
que poderão fazer a di-  
ferença para seu o negócio!

## Mentalidade prática e orientada a resultados.

1

Qual é o **objetivo** do que você  
está fazendo no momento?  
Tenha clareza sobre isso.

## Resiliência

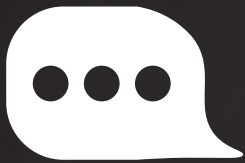
2

Não é um "**não**" que deve fazer  
você desistir, não é mesmo?  
Observe o que aprendeu com  
a situação e corrija para a  
próxima.

## Mentalidade de crescimento agressivo

3

Estudos mostram que em-  
preendedores que estabelece-  
ram metas ambiciosas para seus  
negócios tiveram maior taxa de  
crescimento entre 2 e 6 anos,  
ante empresas com planeja-  
mentos conservadores.



## #DICA FARANI

**Todos os exercícios deste workbook  
podem ser impressos clicando [aqui.](#)**



**Assinale abaixo quais alternativas você considera seus **principais medos** na atividade empreendedora.**

- ☐ Falta de recursos financeiros e a falência.
- ☐ Não conseguir desenvolver um produto ou serviço de qualidade.
- ☐ Não ter conhecimento suficiente sobre o negócio desejado ou não saber vender.
- ☐ Não conseguir montar ou gerir uma equipe competente.
- ☐ Outro - descreva:

---

---

**Quais as principais motivações do seu medo, em sua avaliação? Assinale as 3 principais.**

- ☐ Minha qualificação não me trouxe todo o conhecimento necessário para produtos, serviços ou mesmo modelo de negócio.
- ☐ Não tenho recursos suficientes ou provisionados para manter o negócio se não faturar rapidamente.
- ☐ Nunca geri uma equipe ou tive pouca experiência em liderar times.
- ☐ Tive pouco ou nenhum contato com cliente, não sei se tenho capacidade para vendas.
- ☐ Já fali outra empresa ou tive uma experiência negativa em empreender .
- ☐ Outro - descreva nas duas linhas abaixo:

---

---

**Marque verdadeiro (V) ou falso (F)  
para as perguntas:**

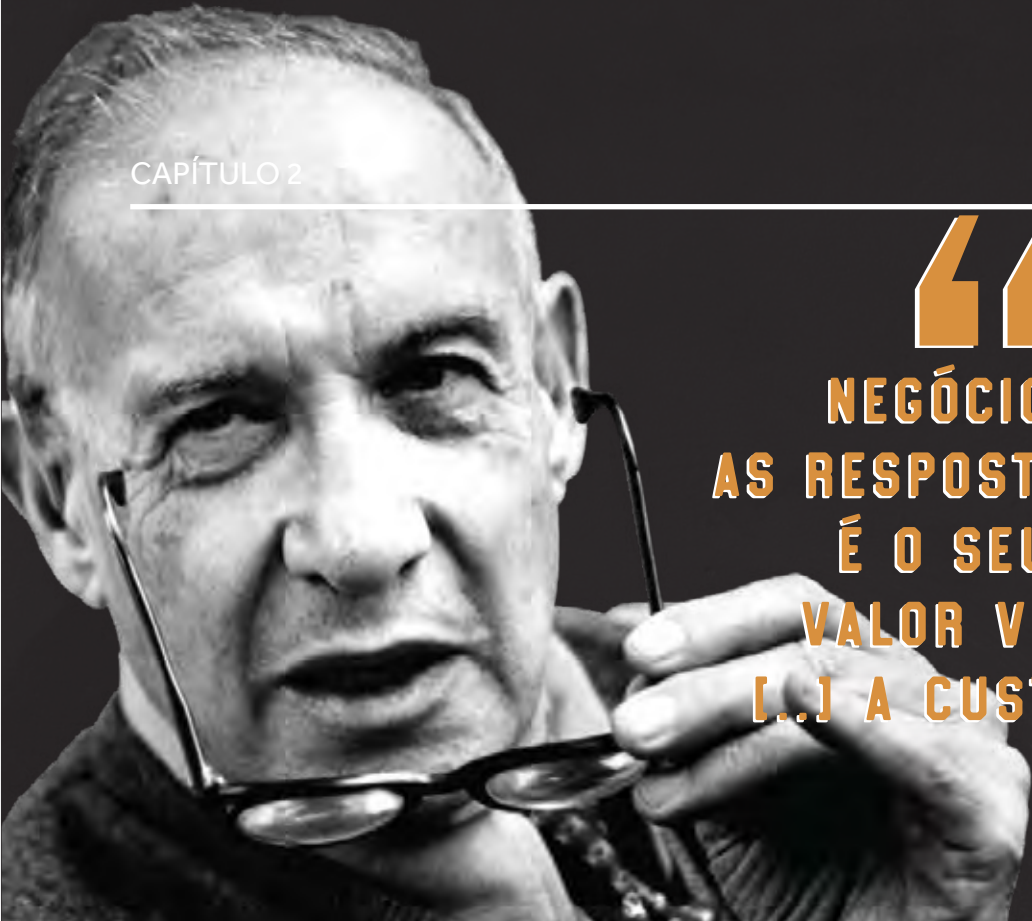
- ☐ O medo é inerente a todo empreendedor. Ele pode tanto motivar - como apetite ao risco - quanto travar um negócio.
- ☐ Cada ação ou tarefa que você faz na empresa tem um objetivo claro. Isso é mentalidade orientada a resultados.
- ☐ O objetivo da mentalidade de crescimento agressivo é colocar metas inatingíveis para os colaboradores e ver quais se esforçam mais.
- ☐ Inteligência emocional é nata. Não há técnicas para desenvolvê-la.



# DA IDEIA À EXECUÇÃO

Construindo seu modelo  
de negócios e encontrando  
seu cliente ideal

*@camilafarani*



“UM MODELO DE  
NEGÓCIOS DEVE TRAZER  
AS RESPOSTAS SOBRE QUEM  
É O SEU CLIENTE, QUAL  
VALOR VOCÊ PODE CRIAR  
[...] A CUSTOS RAZOÁVEIS”

PETER DRUCKER

O modelo de negócios é chave para qualquer empresa. Ele explica como o negócio opera, como gera receita, como busca atingir suas metas, como gera valor para si e para o cliente. Peter Drucker, considerado pai da administração moderna, costumava conceitualizar:

“

Um modelo de negócios deve trazer as respostas sobre **quem é o seu cliente**, qual valor você pode criar ou adicionar para ele e como você pode fazer isso a custos razoáveis”

É chamado de Modelo de Negócios Ideal (Ideal Business Model) o modelo de negócios considerado sustentável para sua empresa. É a espinha dorsal do negócio e consegue concentrar em si, detalhando, os modelos de como criar e entregar valor para os clientes ao mesmo tempo que garante boas margens para a empresa.





Falaremos mais profundamente sobre o tema em nosso curso completo, mas em linhas gerais, para desenvolver um **Modelo de Negócios Ideal** é necessário considerar, entre outros aspectos:

- 1 Valor do produto no mercado, e comparar com os concorrentes;
- 2 Encontrar clientes de alto valor agregado - aqueles que rendem boas margens de lucro para a empresa ao mesmo tempo que ajudam a manter os custos baixos;
- 3 E estruturar bem o funding e provisão de capital.

Não estamos falando de investidores apenas, mas também dos recursos que serão necessários para sustentá-la com custos de pessoas, operações, entre outros.

Seu plano deve contemplar a seguinte visão: o **capital levantado deve ser suficiente para permitir gerir a operação da companhia.**

E claro, o **Canvas deve ser seu aliado não apenas na fase inicial da empresa**, mas trazem também informações importantes para serem seguidas durante o voo, durante a execução da estratégia da empresa e também para refletir sobre os negócios atuais e futuros.



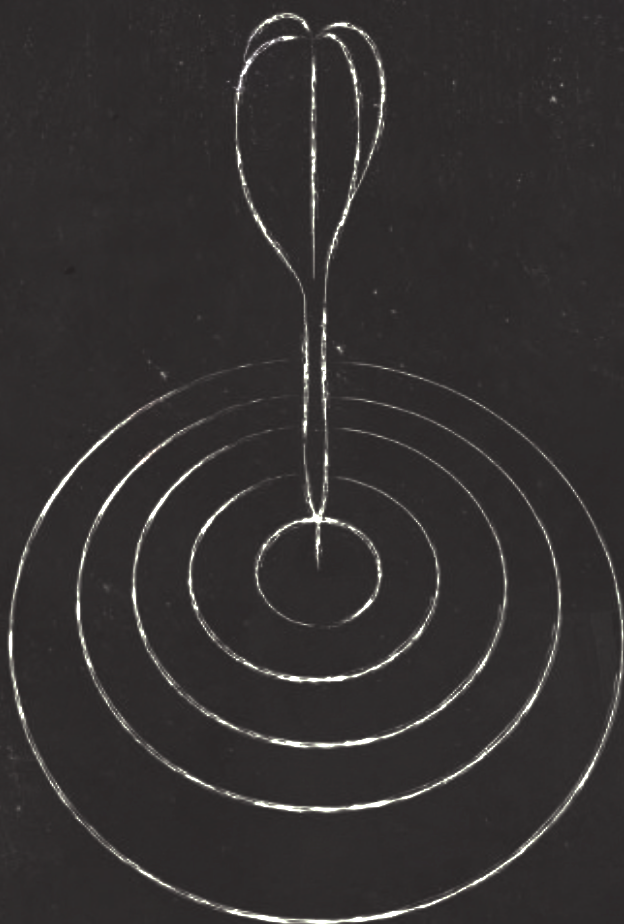
## O CLIENTE IDEAL:

A empresa que estiver mais próxima dos seus clientes vencerá. Entender bem seus clientes é um passo fundamental para desenvolver produtos ou serviços pelos quais as pessoas estarão dispostas a comprar. Você precisa se colocar no lugar dos consumidores para verdadeiramente compreender quem eles são.

Falaremos a fundo disso no segundo módulo do nosso curso completo, mas em linhas gerais existem algumas premissas para que você compreenda qual é o perfil do cliente ideal - ou Ideal Customer Profile.

## UMA DEFINIÇÃO RÁPIDA DO PERFIL IDEAL DE CLIENTE É:

- Um cliente que têm as maiores dores (**GRAVIDADE**);  
Vive esse problema frequentemente
- (**FREQUÊNCIA**);  
Está procurando ativamente
- uma solução (**URGÊNCIA**);
- Tem recursos financeiros para pagar pela solução (**ADERÊNCIA**);
- É aquele para o qual o custo de aquisição do cliente (Consumer Acquisition Cost ou CAC) é mais baixo do que o custo de manutenção do cliente (**LIFETIME VALUE OU LTV**)



Em nosso módulo ajudaremos você a mapear os ICPs e como pensar no modelo de negócios ideal para seu tipo de empresa.

## PRODUTO CERTO PARA SEU MERCADO

### **E como vou saber quando meu produto está realmente bom?**

Essa é a pergunta que muitos empreendedores se fazem não só no início de seu plano de negócios, mas também durante a jornada empreendedora.

O **Product Market Fit**, conhecido pela sigla PMF, é um dos conceitos mais utilizados pelos fundadores de startups - e que também pode ser usado para empresas de outros segmentos, além do de tecnologia para trazer essa resposta. Em linhas gerais ele é o conceito que ilustra que a empresa encontrou um produto que

possui aderência ao mercado que se propõe por alguns motivos: há recompra (os clientes voltam), você consegue ocupar seu espaço entre vários players e existe uma evolução no crescimento dos negócios, ou seja, consegue capturar novos compradores.

Quando uma empresa chega a este estágio consegue observar também que os clientes conseguem tirar valor do produto. O ciclo de venda está redondo e a empresa consegue se sustentar.

Hoje você já consegue responder sim a alguma dessas questões antes ou ainda caminha em direção ao PMF?





**#VAMOS  
PARA A  
PRÁTICA**



**Ao começar a desenhar seu framework para traçar o **Perfil do Cliente Ideal** (ICP, em inglês) quais das perguntas abaixo você considera as mais pertinentes?**

**Marque 1, 2 ou 3 de acordo com seu entendimento sobre prioridades**

- ☐ Quais suas necessidades atuais sobre o produto/serviço X?
- ☐ Quais suas maiores dificuldades ao tentar encontrar X produto/serviço?
- ☐ Com qual frequência você precisa desse produto/serviço?
- ☐ Qual sua prioridade atual na compra do produto/serviço X: preço ou qualidade?
- ☐ Quanto você pagaria por um produto/serviço X?

**Quais as **maiores dificuldades** da sua empresa em mapear os clientes ideais?**

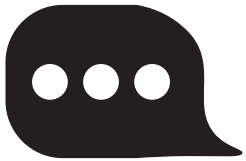
**Marque 1, 2 ou 3 de acordo com seu entendimento sobre prioridades**

- ☐ Falta de equipe.
- ☐ Falta de tempo para validar seus estudos.
- ☐ Não é prioridade no momento.
- ☐ Não sabemos por onde começar.
- ☐ Já concluímos o processo e o framework de ICP já está pronto.

LIDERANÇA  
ASSERTIVA  
E UM TIME  
QUE DÊ  
RESULTADOS

*@camilafarani*





**QUAL É O PAPEL DO  
LÍDER NOS NEGÓCIOS?**

**COMO UMA LIDERANÇA  
FORTE PODE CONQUISTAR  
A EQUIPE QUE DÊ  
RESULTADOS?**

Liderar significa a capacidade de **influenciar e mobilizar pessoas em torno de um objetivo comum**. Isso é o que diferencia um grande líder de um simples chefe.

Muitos empreendedores questionam sua capacidade de liderança.

Não apenas por qualificações técnicas, mas também por traços de **personalidade e comportamento**.



**SÃO MUITAS AS VERTENTES E VAMOS APROFUNDAR ALGUMAS DELAS NESSE MÓDULO, MAS EM LINHAS GERAIS, BONS LÍDERES TÊM TRAÇOS COMO:**

Conseguem traduzir a visão da companhia e manter as equipes mobilizadas em torno de objetivos comuns.

Comunicam objetivos de negócio e estratégias de crescimento de forma clara.

São focados e mão na massa: "não são os líderes de escritório", que dão ordens à distância, sem compreender ou ouvir as equipes que estão na interface com os clientes

Elizabeth Lingo, ph.D em comportamento organizacional e sociologia do trabalho pela Harvard Business School e Harvard University, desenvolveu um estudo extenso que pode auxiliar empreendedores nessa nova função e nova abordagem que é a liderança empresarial.



*Elizabeth Lingo, ph.D em comportamento organizacional e sociologia do trabalho pela Harvard Business School e Harvard University*

Entre suas constatações estão os três momentos de poder:

O poder situacional, em que os gestores precisarão calibrar suas qualificações de acordo com situações e objetivos;

O poder relacional, em que sua liderança dependerá da sua habilidade de relacionamento com outras pessoas;

E o poder dinâmico, que exige resiliência dos gestores e visão crítica para adaptar suas estratégias à medida que percebem diferentes necessidades nos negócios.

## #NAPRÁTICA

Você consegue identificar momentos no seu dia-a-dia empreendedor em que exerce diferentes tipos de liderança? Quais suas principais dificuldades atuais? Use as linhas abaixo para fazer uma autoanálise.

---

---

---

---

---



## COMO CONTRATAR BEM???

Como sempre disse Jorge Paulo Lemann, o envolvimento do empreendedor ou líder da empresa nas contratações é crucial para empresa, tão importante quanto obter boas vendas, produzir e ter bom preço.

Isso porque será essa a equipe responsável por, junto do líder, fazer a empresa crescer.

## MAS COMO BUSCAR PROFISSIONAIS EXTRAORDINÁRIOS?

De um lado estão as características mais relevantes para as empresas buscarem no século 21. São elas:

Pensamento crítico e capacidade de resolução de problemas, fundamental para empresas de qualquer porte e de qualquer setor;

Colaboração e trabalho em equipe, extraindo maior potencial do conhecimento de várias áreas;

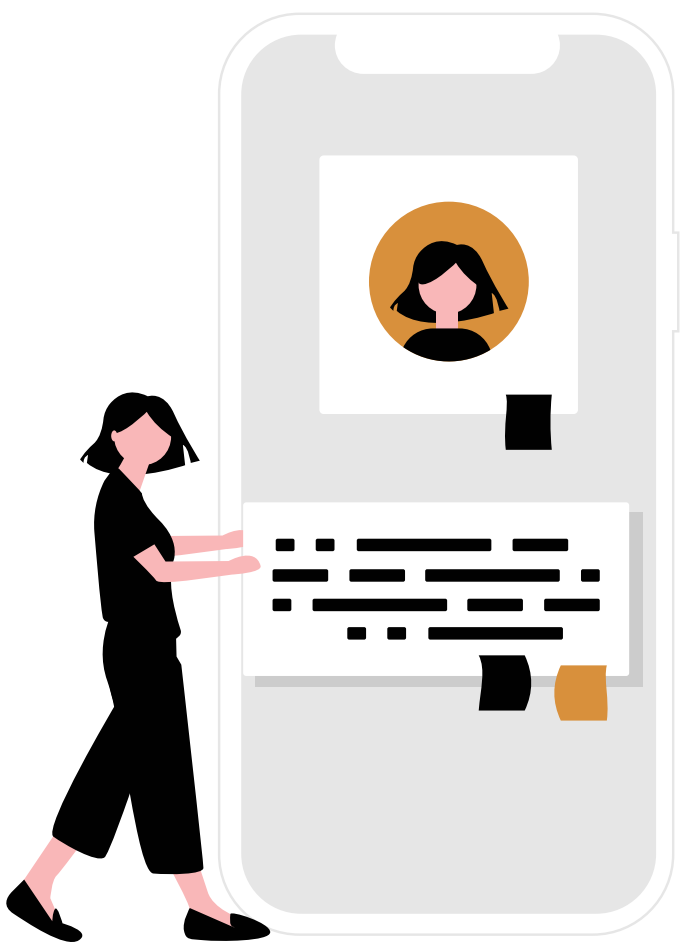
Capacidade de aderência à cultura da empresa.

Isso claro, em complemento aos critérios técnicos que a vaga pode exigir.

1

2

3





E para atrair pessoas brilhantes, as empresas também precisam se mostrar atrativas, tanto pequenas quanto de médio e grande portes.

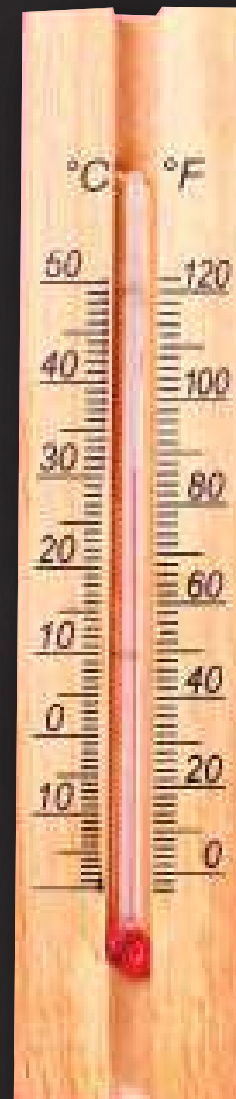
Durante nosso Módulo 3 falaremos principalmente sobre como empresas de todos os tamanhos podem se beneficiar de algumas iniciativas para mostrar quão atraente é o seu ambiente de trabalho e atrair talentos.

E não falo necessariamente de remuneração. Falo sobre a relevância de uma estratégia de **"employer branding"**, que será a vitrine para atrair profissionais de alto potencial, e também a importância do tempo para onboarding, que é a oportunidade de colocar o recém-contratado a par não só das atividades, mas do negócio em si, em contato com os colegas de trabalho e com outras áreas.

# TERMÔMETRO DO TIME

A tarefa de manter um bom time, no entanto, não para na contratação e o monitoramento da qualidade do time e de sua satisfação deve ser constante. Para isso existem algumas ferramentas auxiliares, como ferramentas de Balanced Scorecard da equipe capazes de traduzir, em números, "a temperatura" da sua equipe, quais as deficiências e o que vai bem.

Pequenas empresas que ainda não têm recursos dedicados para essas ferramentas, podem usar ferramentas de colaboração - muitas gratuitas na internet - para circular pesquisa de clima e também se beneficiar da quantificação dos dados referentes às equipes.



Entre os atributos é possível medir: o percentual de colaboradores que se recordam da missão da empresa - necessária para garantir que os valores não fiquem apenas na parede, mas sejam traduzidos para clientes, por exemplo, rotatividade voluntária dos funcionárias, entre outros atributos. É uma prática saudável que ajuda a sentir o clima organizacional.





**#VAMOS  
PARA A  
PRÁTICA**



**Qual o percentual de funcionários que **deixaram sua empresa nos últimos 6 meses?****

- ☐ 0%
- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 20%
- ☐ >20%

**Quais os principais erros de gestão e líderes nas empresa, numere de 1 a 5, sendo o 1 o mais grave.**

- ☐ Microgerenciamento.
- ☐ Falta de tempo para direcionar ou dar feedback para a equipe.
- ☐ Tomar atitudes diferentes das exigidas dos funcionários.
- ☐ Gerenciar à distância, sem conhecer os problemas operacionais do negócio.
- ☐ Centralizar e não delegar.

EMPRESA  
ÁGIL, HÁBIL  
E INOVADORA

*@camilafarani*





**Empresas ágeis** são aquelas capazes de entregar valor e superar os competidores mesmo em mercados muito concorridos. Normalmente empresas de pequeno porte conseguem transitar com maior facilidade em cenários com grande pressão por mudança, mas à medida que os negócios crescem tal elasticidade tende a diminuir.

Para manter seu negócio ágil e com capacidade de lidar habilmente com as necessidades e as mudanças do mercado, existem metodologias e frameworks que podem ajudar.

Veremos em nosso Módulo 4 algumas dessas estratégias, mas aqui já conseguimos transmitir algumas dessas possibilidades.

A consultoria Gartner, por exemplo, criou um modelo combinando conceitos de **design thinking**, **startup enxuta**, eliminando desperdícios e cortando custos, e **metodologias ágeis** para ilustrar como a engrenagem deve funcionar em uma companhia desde seus estágios iniciais.

Eles são baseados em:

Aprendizado (com a modelagem da hipótese, conhecimento do consumidor e teste do modelo de negócios), Construção (Criação de um protótipo, engajamento dos clientes), e Medição (Analisar as respostas e pivotar o modelo, se necessário).

Nas pequenas empresas, ou empresas em estágios iniciais, o modelo pode ajudar em alguns processos, melhorar a integração entre as equipes e, com isso, ajudar no aprimoramento de produtos, estratégia de negócios e crescimento de receita.

Empresas em fase de crescimento também precisam de um processo decisório rápido. Isso é possível quando a liderança também confia em suas equipes para tomar decisões importantes, claro, garantindo o bom andamento por meio de check-ins e acompanhamentos periódicos.

Algumas metodologias são capazes de ajudar os líderes a darem **agilidade** às operações e aos projetos das empresas. Analisaremos mais a fundo alguns desses frameworks durante o nosso Módulo 4, mas em linhas gerais podemos dizer que um dos mais adotados é o **scrum**.

Embora "nascido" na indústria de tecnologia, o scrum hoje é tido como um framework capaz de ajudar a **acelerar os processos organizacionais de qualquer indústria**.

Ele foca na gestão do projeto, ajudando na priorização e organização das atividades, dividindo as etapas em ciclos, conhe-



cidos como sprints. Os objetivos de cada ciclo também são listados. Uma reunião inicial marca o início do projeto, com sua visão geral e definindo os responsáveis por cada etapa.

Diariamente a equipe se reúne para acompanhamento e discussões, até chegar ao Sprint Review Meeting, último encontro do ciclo em que os resultados são apresentados. A partir de então é possível iniciar um novo ciclo. **Em pequenas empresas, o scrum pode ser utilizado para adequar os processos às prioridades dos negócios.**

# ONDE ESTÁ A INOVAÇÃO?

Falamos de processos, de metodologias capazes de agilizar os negócios, mas não podemos esquecer de algo fundamental para diferenciação no mercado nos dias atuais: como nutrir uma empresa realmente inovadora. É comum e equivocado equiparar inovação, tecnologia e grandes volumes de investimento.

Mas é necessário entender que é possível - e necessário - inovar em diversas partes do negócio e pequenos ajustes que não necessariamente exijam vultosos volumes de investimento.



Não existe uma fórmula específica sobre como começar a inovar no seu negócio, mas alguns passos podem ajudar, iniciando pelo foco no cliente - conhecer seus hábitos, seus desejos, sua urgência e seu bolso. Também é preciso identificar em qual área a inovação é necessária - produto? Entrega? Processo produtivo? Preço?



Posteriormente, tendo essas informações em mente, observar o mercado e o que pode ser feito de diferente. Falaremos em nosso módulo sobre **Inovação Disruptiva**, aquela que apresenta uma solução capaz de "sacudir" o que já existia no mercado, mas é necessário entender que não é preciso inventar uma solução "do zero" para o problema, mas a partir da observação do entorno, melhorando o que já existe.

## #NAPRÁTICA

Quais as áreas em que seu negócio precisa inovar atualmente? Utilize as linhas abaixo para refletir.

---

---

---

---

---



# #VAMOS PARA A PRÁTICA

**Quais as principais barreiras para inovação atualmente em sua empresa.**

**Assinale as 3 principais.**

- ☐ Não tenho recursos financeiros para inovar onde preciso.
  - ☐ Não sei por onde começar a melhorar meu produto/serviço/processo ou ainda não desenhei estratégia de inovação.
  - ☐ Os funcionários não estão motivados a criar novas soluções.
  - ☐ Falta colaboração entre as equipes para identificarmos como e onde melhorar.
  - ☐ Outros. Detalhe abaixo.
- 
-



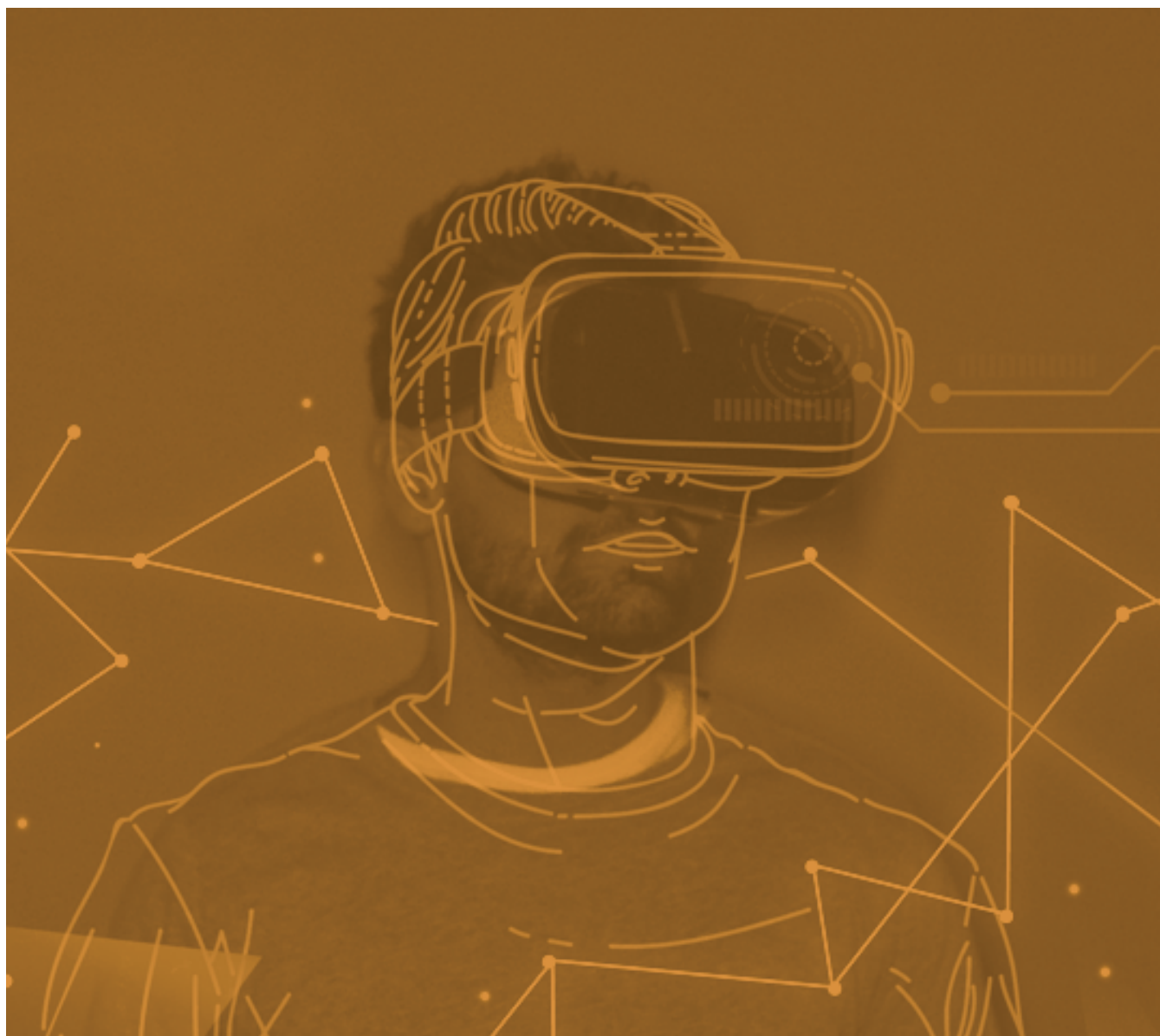
**Assinale V para verdadeiro ou F para falso**

- ☐ A inovação real é aquela chamada de "inovação disruptiva", em que um novo produto/serviço traz instabilidade ao mercado anterior.
- ☐ Para garantir agilidade à minha empresa, uma das principais etapas é priorizar as tarefas e dividi-las entre as equipes.
- ☐ Delegar poder de decisão para certos e selecionados membros das equipes pode tornar a operação mais ágil e menos centralizada no líder.
- ☐ Não é possível inovar com poucos recursos financeiros.

# ESTRATÉGIA DIGITAL

Branding e presença online

*@camilafarani*



A era digital é ao mesmo tempo uma **grande oportunidade e desafio para as empresas**, de todos os tamanhos e indústrias. No entanto, com técnicas adequadas e estratégia correta, as organizações podem captar essas oportunidades e usá-las de forma única como vantagem competitiva.

Neste módulo 5 aprofundaremos os passos necessários para as empresas iniciarem sua estratégia digital, assim como criar uma presença online de impacto focada em resultados. Como parte do conteúdo abordado estão três etapas fundamentais para a criação do planejamento da presença digital:



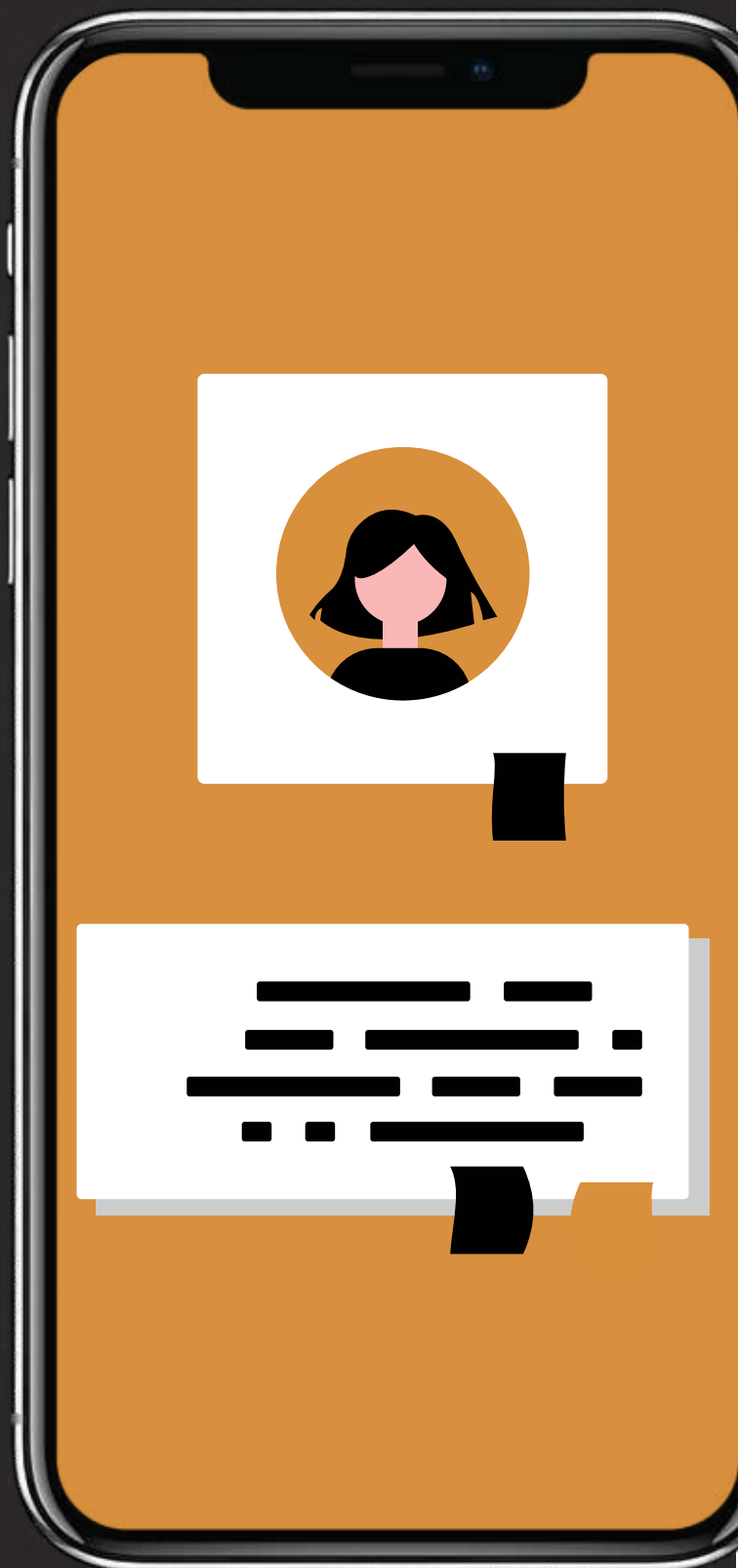
# DEFINIÇÃO DO SEU "EU"

**Por que a sua empresa existe?  
Qual o propósito do negócio em  
que você está atuando?  
Qual sua missão?**

Falar sobre a motivação da existência da empresa - além de geração de lucro - é a chave para que você comece a desenhar sua presença digital.

Ele é importante para que você dialogue e capte a atenção tanto de consumidores quanto de funcionários.

**Faça um brainstorm  
olhando esses porquês  
e liste alguma frases que  
possam resumir a razão  
de sua empresa existir.**





# A HISTÓRIA DA SUA MARCA

Uma vez definido o propósito, comece a pensar em como contar a história da sua empresa.

Seja genuíno e tente incluir algo como as motivações que levaram os fundadores a iniciar os negócios, quais dores buscam resolver e como valores pessoais ou experiências profissionais anteriores ajudaram nessa caminhada.

A história não precisa ser longa ou muito elaborada, mas precisa ser autêntica.

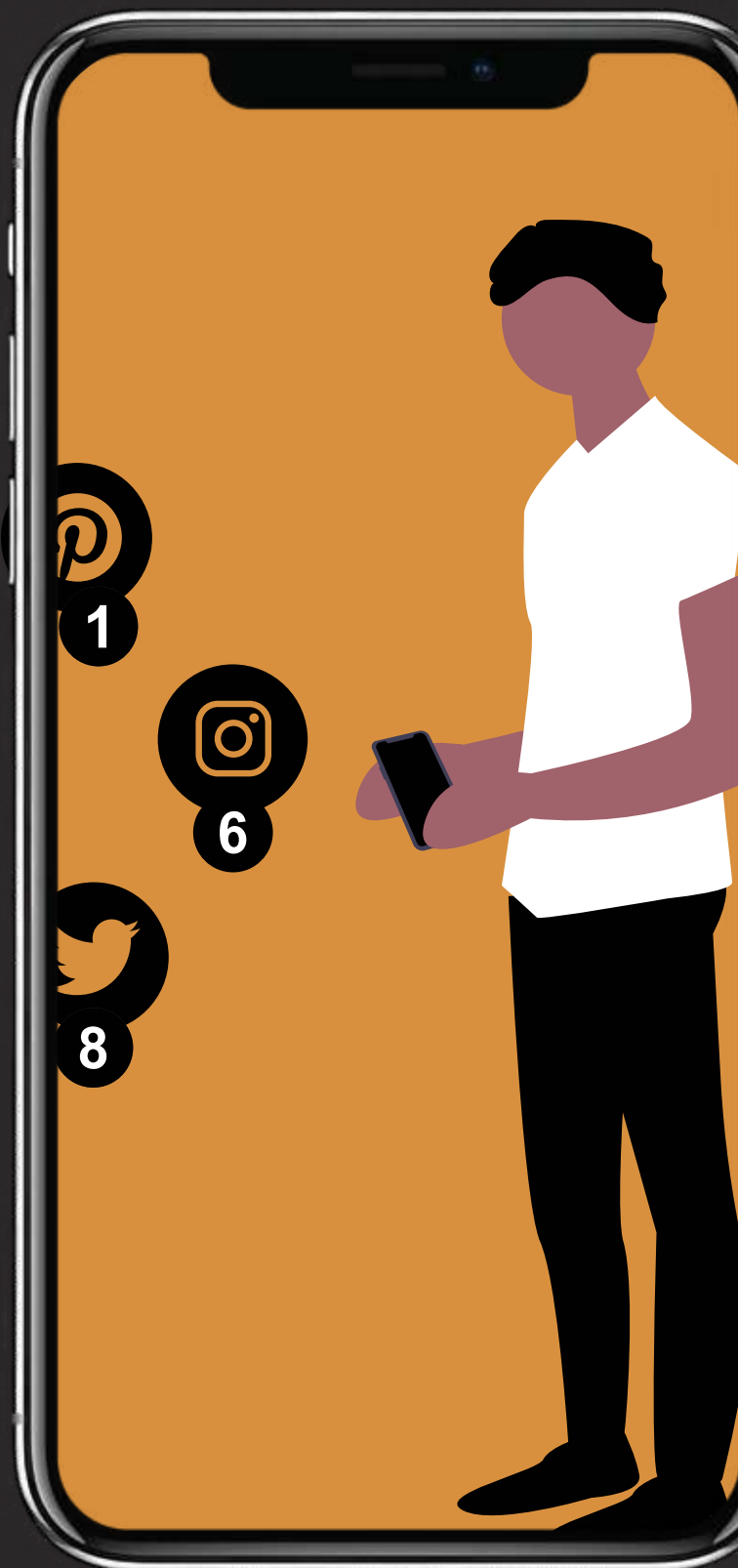


# ESTRATÉGIA E CANAIS

Não é necessário reinventar a roda, no momento em que você já tem clareza de quem é o seu cliente em potencial e onde ele está - por exemplo nas redes sociais -, comece a pensar em qual tipo de conteúdo você irá transmitir (Fotos? Vídeos? Textos? Lives?) e com qual periodicidade.

Lembre-se que conteúdo relevante é muitas vezes aquele consultivo que ajuda o leitor em alguma atividade e não puramente vendedor.

Se você é uma marca de sapatos, em vez de seus posts em redes sociais serem apenas fotos dos sapatos com os preços e com call-to-action - convidando o internauta a comprar - , mescle o conteúdo com dicas, como quais boas opções para combinar determinados sapatos, por exemplo.





Para começar a criar essa presença digital, entretanto, é necessário que o empreendedor tenha clareza do que busca atingir. Ter clareza de seus objetivos é fundamental para que as fundações do planejamento sejam sólidas.

Mesmo que a verba inicial para marketing seja pouca ou ainda não planejada, existem formas de se começar a pensar na estratégia digital mesmo sem recursos volumosos, contando com os recursos gratuitos das redes sociais para estabelecer sua presença, antes de rodar anúncios, por exemplo.

# O BRANDING QUEDÁ RESULTADO

Pesquisas apontam que entre 70% e 80% dos consumidores fazem buscas na internet antes de tomarem a decisão de compra. Ou seja, estar fora desse ambiente significa perder vendas. Nosso conteúdo completo aborda formas de pensar o branding independente do tamanho ou porte da sua empresa.

Para começar, vale considerar algo muito importante que é a diferenciação entre conceitos de branding e marketing de conversão. Abordaremos estratégias importantes de marketing para pequenas e médias empresas e teremos estudos de casos de branding que aceleraram de maneira expressiva o crescimento de receita.

Em poucas palavras, branding inclui transmitir valor para seus consumidores, enquanto o marketing de conversão é focado nas vendas efetivamente. Logicamente um leva ao outro e algo muito importante para as empresas em estágio inicial é começar esse diálogo com os consumidores. Então, para iniciar sua estratégia de branding, comece com a personificação de sua marca, converse com os clientes, transmita o valor do produto - valor, o que agrega ao consumidor, não só o preço - e aí ative o call to action, deixe-o encantado para comprar.



# VOCÊ SABIA?

- **7 em cada 10** empresas vêem o branding como estratégia crítica para crescimento de receita
- O faturamento médio de uma empresa pode **crescer em 23%** com estratégias contínuas e consistentes de branding
- **94% dos consumidores** interromperam relacionamentos com marcas por considerarem suas mensagens ou comunicações irrelevantes

Participe do curso completo e entenda como uma boa presença digital e uma estratégia de branding eficaz podem destravar os seus negócios e deixá-los à prova de crises.



**#VAMOS  
PARA A  
PRÁTICA**

**Quais os principais erros de branding cometidos pelas empresas?**  
**Ordene de 1 a 5 os piores em sua avaliação, sendo o número 1 o mais crítico.**

- ☐ Falta de comunicação sobre o propósito ou missão da marca.
- ☐ Identidade visual pobre.
- ☐ Tentar vender (call to action) em todas as comunicações da marca com o cliente, sem manter um diálogo.
- ☐ Padronizar a mesma mensagem para todos os diferentes perfis de cliente.
- ☐ Apagar comentários negativos em redes sociais em vez de se posicionar publicamente como disposto ao ouvir o problema e propor uma solução para o cliente.

**Assinale V para verdadeiro ou F para falso**

- ☐ Branding e marketing de conversão são a mesma coisa.
- ☐ Para iniciar uma estratégia de branding é necessário já ter recursos disponíveis.
- ☐ O propósito da empresa busca transmitir o valor que ela adicionará ao cliente.
- ☐ Ao criar a história da marca é importante ser autêntico e não criar fatos ou informações fantasiosas que, se descobertos, podem comprometer a reputação da empresa.



# GESTÃO FINANCEIRA EQUILIBRADA

A engrenagem de uma  
empresa saudável

*@camilafarani*



Uma gestão financeira equilibrada é um dos principais caminhos que levam ao sucesso empresarial. Esse é o tipo de controle capaz de mostrar se seu negócio está rendendo dinheiro, quais os principais pontos de preocupação - Estoque? Folha de pagamento? Equipamentos? - e onde estão os principais "sangramentos" de caixa. Você também precisa ter essas informações para definir ou revisar seus preços e até mesmo como informação prévia para entrar em novos mercados.

Neste capítulo vamos abordar formas de manter sua empresa organizada e também no controle das informações relevantes necessárias para o negócio avançar. Um dos primeiros passos para que a empresa esteja no controle das informações é ter essas informações à mão. Elas ajudarão sua empresa ajustar o curso das ações no futuro, ajustar a direção quando necessário e ajudar também nos momentos desafiadores.



Criar um orçamento (ou budget) é um dos primeiros passos para uma gestão financeira efetiva em sua empresa. Ele deve compreender todas as suas despesas anuais organizados por categorias: aluguel, custos com energia, telefone, internet, folha de pagamento, entre outros. Pode ser uma planilha mesmo em que você vai materializar as despesas com esses elementos e que servirá de base para você planejar seus gastos e gerenciar seu caixa.

Projeção de fluxo de caixa também é outro item importante para que empresas possam ter sua gestão ajustada ao longo do tempo. Ela é utilizada para projetar receitas (entradas) e considerar se elas serão suficientes para cobrir as despesas (saídas) e estudar a viabilidade de melhorias, como novos investimentos. Veja algumas dicas no box a parte. Ademais ao fluxo, quando a empresa já estiver lucrativa, é importante pensar no fundo de caixa, que é a reserva acumulada ao longo dos meses para despesas não previstas.



# COMO PLANEJAR O MEU FLUXO DE CAIXA?



Em linhas gerais, para criar uma projeção de fluxo de caixa simples você pode colocar na planilha linha uma linha denominada Fontes de Caixa - incluindo todas as fontes possíveis de receita, como venda de produtos, prestação de serviços, rendimento de aplicações, assim como o caixa disponível no banco, por exemplo. Em uma segunda divisão, o Uso Operacional do Caixa, que elenca todos os gastos associados com o processo de compra e venda da empresa. Num terceiro espaço, inclua o Uso de Caixa Não-Operacional, como compra de equipamentos, impostos, aquisição de estoque. Por fim, deduza as duas linhas de Uso de Caixa do total disponível (Fontes de Caixa). O valor final servirá de caixa operacional para o mês seguinte.





Ficar de olho no endividamento é outro item fundamental para as empresas iniciantes. Muitas vezes recorrer a empréstimos é tentador e um escape do empreendedor, mas analisar cautelosamente as condições é essencial. Normalmente dizemos que **começar um negócio endividado não é recomendável**. Porém, se existir a necessidade de recorrer ao crédito com o negócio já em operação, a melhor forma para não perder o controle e incorporar é ter um **plano sólido para utilização do empréstimo**.

Mantenha um plano de negócios atualizado que considere como os recursos do empréstimo ajudarão a turbinar as vendas. E claro, por mais tentadoras que as taxas aparentem ser, **calcule friamente o quanto você pode pagar**. Dados do mercado brasileiro apontam que **95% das empresas inadimplentes no país são micro e pequenos negócios**.



# CPF $\neq$ CNPJ



Um erro muito comum especialmente entre empreendedores iniciantes é a retirada de recursos da empresa para fins pessoais. **Separar finanças pessoas e corporativas é crucial para a empresa começar bem.** E claro, por mais que seja necessário criar um time dos sonhos, tenha cuidado com os gastos com folha de pagamento. Segundo cálculos da Endeavor, **a empresa apresenta-se financeiramente mais estável quando gastos com folhas de pagamento não ultrapassam entre 30% e 40% do faturamento.**

Em nosso curso, abordaremos o passo a passo da utilização dos recursos para começar, operar ou mesmo crescer seu negócio, formas inteligentes de se gerenciar o budget e como o plano financeiro pode ajudar sua empresa crescer efetivamente. E claro, em um momento de pandemia mundial, também abordaremos quais as novas necessidades em termos de gestão para que as empresas se adaptem e sobrevivam ao "novo normal".

# #VAMOS PARA A PRÁTICA



**Assinale os **três principais motivos** para as empresas se empenharem em uma boa gestão financeira:**

- ☐ A prática ajuda a mostrar quais são os produtos ou serviços mais lucrativos.
  - ☐ Fornece informações sobre qual volume de estoque a empresa adquirir.
  - ☐ Apresenta-se como uma ferramenta útil sobre a saúde da empresa antes de investir em novos mercados.
  - ☐ Fornece informações sobre até quanto a empresa pode gastar com empréstimo.
  - ☐ Outros. Escreva nas linhas abaixo suas impressões.
- 
-



**Numere de 1 a 5 os erros mais comuns cometidos pelas empresas na gestão financeira - e que podem levar ao colapso do negócio.**

**O número 1 deve ser o equívoco mais crítico, na sua avaliação.**

- ☐ Recorrer a crédito quando você não precisa realmente, apenas porque o banco ofereceu.
- ☐ Não fazer provisão para despesas eventuais.
- ☐ Atrasar impostos e obrigações fiscais.
- ☐ Ter apenas uma fonte de receita.
- ☐ Precificar seus produtos ou serviços muito abaixo dos concorrentes.

**Quais os principais desafios da gestão financeira na sua empresa?**  
**Como você está tentando resolvê-los?**  
**Detalhe abaixo:**

---

---

---

---

---

# SUA EMPRESA À PROVA DE CRISES

*@camilafarani*



Esse workbook trouxe para você alguns dos conteúdos complementares dos 7 dias de Desafios para os quais você acaba de se inscrever!

Esses serão alguns dos temas que abordarei nas aulas completas gratuitas, e meu objetivo é ajudar você a transformar o seu negócio, mostrando como você pode parar de nadar em um aquário e dominar um Oceano Azul de oportunidades.

Além das aulas comigo, nossa programação de Lives vai abordar diversos assuntos empresariais com grandes nomes do mercado brasileiro. São empreendedores que planejaram, testaram, erraram muito até fazerem seus negócios decolarem - virando grandes empresas reconhecidas no Brasil e internacionalmente.



# DESAFIO CF7 2020




Nossos temas vão aprofundar os bloqueios emocionais que normalmente os empreendedores enfrentam e como isso afeta os negócios, a importância de buscar um modelo de negócios ideal e do desenvolvimento do perfil do cliente certo. Falaremos ainda da importância de atrair, gerenciar e manter talentos dentro de uma organização e de como empresas podem reinventar seus modelos de negócios pensando na inovação em várias áreas do negócio, além de branding e uma análise criteriosa sobre a necessidade de uma gestão financeira equilibrada.

Falo tanto com quem está começando um negócio agora e se sente inseguro com os primeiros passos quanto com aqueles que já iniciaram sua jornada empreendedora e buscam ampliar conhecimentos para construir empresas sólidas. Aguardo vocês então dos dias 13 a 19 de agosto para o Desafio Camila Farani 7D!



# CAMILA FARANI

Uma das empreendedoras e investidoras-anjo mais admiradas e respeitadas do Brasil (Forbes) e única mulher bicampeã como melhor investidora anjo da America Latina (Associação Brasileira de Startups).



Eleita em 5º lugar  
como Top Voices Brasil  
do Linked In 2019

"Shark" das 4 edições do  
programa Shark Tank Brasil, da Sony  
e 2ª mais nova nos 30 países que o  
reality de negócios é exibido.

Presidente da Butique  
de Investimentos G2 Capital.


Ex- Presidente do Gávea Angels,  
um dos primeiros grupos de  
investimento-anjo do Brasil.

Co-fundadora do MIA,  
Mulheres Investidoras Anjo,  
pioneiro grupo de mulheres  
investidoras anjo do país.

Ex-sócia diretora do Grupo  
Mundo Verde, maior rede de  
produtos naturais da  
America Latina.

Advogada, com MBA em Marketing  
pela PUC-RJ, especialização em  
High Growth Business, pela Babson  
College , Customer Development  
em Stanford, Platform Strategies  
pelo MIT.





Especialista em lideranças femininas pela Fundação Dom Cabral e Smith's College Executive Education for Women.

Empreendedora serial, fundadora do Grupo BOXX, focado em soluções para alimentação para o varejo e serviço há mais de 20 anos e da Innovaty, braço de educação empreendedora/negócios.

Vencedora dos Prêmios  
"Mulher Categoria Inovação"  
na WEDO, 2017,  
"Melhor Investidor-Anjo"  
no Startup Awards 2016 e 2018,  
Jovem Empresária 2013  
pela Associação Comercial do RJ.

Speaker em diversos eventos e empresas nacionais e internacionais como Google, Microsoft, Fundação Dom Cabral, Fiesp, Firjan, Oracle, Sebrae, Oi, dentre outros.

Foi professora convidada de Pós-Graduação da FGV - Plano de Negócios, inovação e Empreendedorismo, onde ministrou aulas em todo Brasil

Escreve artigos para Forbes Brasil, Estadão e Gazeta do Povo.

# DESAFIO 7

# CF

# 2020



[www.camilafarani.com.br](http://www.camilafarani.com.br)



[www.desafiocf7.com.br](http://www.desafiocf7.com.br)



[/camilafarani](#)