

MENTORIA EM
GESTÃO DE NEGÓCIO

AS BASES DO NEGÓCIO

Um **passo a passo simples e prática** para negócios que precisam de **estrutura**.

desenvolvido por:

Inês Baltazar e André Godinho Carvalho

AS BASES DO NEGÓCIO

É proibida a reprodução total ou parcial deste ficheiro sem autorização dos autores.

SUMÁRIO

Introdução ao Empreendedorismo	p4
Passo a passo para um mindset à prova de bala	p8
O segredo por detrás de um Raio-X de negócio	p17
Como realizar uma análise competitiva de mercado?	p24
A influência do check-up financeiro no crescimento do negócio	p30
Como criar uma oferta invencível?	p37
O ciclo de encantamento de clientes	p50
Os pilares de uma Marca Pessoal magnética	p57
O caminho para a construção de equipa	p68
A fórmula para um posicionamento dominante	p76

AS BASES DO NEGÓCIO

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO

Empreender é sobre sonhar e também sobre **enfrentar dores e desafios constantes**.

A jornada encarrega-se de nos apresentar situações que nos colocam à prova e, enquanto gestores, precisamos de estar preparados para dar a volta.

Se consideramos que empreender significa dor? Não propriamente. Mas também acreditamos que mostrar o que acontece, realmente, por detrás do empreendedorismo é fundamental para que ninguém se sinta sozinho ou menos capaz.

E por isso começámos a detetar um padrão nos empreendedores que conhecemos, nomeadamente as dores com as quais lidam todos os dias.

- *Marketing*
- *Concorrência*
- *Liderança*
- *Planeamento*
- *Disciplina*
- *Vendas*
- *Finanças*
- *Posicionamento*
- *Inovação*
- *Processos*

E são os problemas (ou constrangimentos) que nos levam às soluções. Por isso, **cada uma das dores identificadas tem, no mínimo, uma solução**.

Não é magia nem sorte. **Chama-se gestão e é acessível a qualquer pessoa**.

A verdade é que empreender requer investimento constante.

Em tempo.

A fórmula é simples: quanto mais tempo investes no negócio, mais retorno ele te pode trazer.

Em dinheiro.

Através de recursos humanos, equipamentos, formação, ferramentas, entre outros.

Em energia.

O foco e a disciplina aumentam quando há clareza no caminho e, saúde para o percorrer.

Empreendedores bem sucedidos sabem que não é possível crescer sem investir no crescimento do seu negócio (e em si próprio também, inclusive).

Acreditamos genuinamente que quanto mais investimos em nós, mais valor conseguimos aportar aos nossos negócios.

Nesse sentido, também defendemos que o nosso maior legado começa sempre dentro de casa.

Connosco próprios, com a nossa família, com quem mais amamos. O impacto disso acontece fora de portas, nomeadamente através dos negócios.

Para tal, também é importante considerar alguns pilares que ajudam a alcançar o sucesso diariamente.

- 01: Ter um bom **suporte familiar**.
- 02: Apostar em **hobbies** que potenciem talentos.
- 03: Garantir que existem momentos de **autocuidado**.
- 04: Definir **objetivos** pessoais e profissionais.
- 05: Praticar **exercício físico**.
- 06: Intercalar o trabalho e estudo com o **descanso**.
- 07: Desenvolver um **mindset de merecimento**.
- 08: Promover a **nutrição** através de bens essenciais.
- 09: Assegurar a **distribuição de tarefas** no negócio.
- 10: Viver **experiências** únicas e de alto impacto.
- 11: Cuidar da **gestão financeira** pessoal e do negócio.
- 12: Expandir a **ambição** continuamente.
- 13: Procurar e aplicar **conhecimento** para evoluir.
- 14: Ter **mentores** por perto para encurtar caminho.
- 15: Ampliar a **rede de networking** em vários âmbitos.

Apesar de todas as realidades serem diferentes, acreditamos que estes pilares são fundamentais para o crescimento de qualquer pessoa e respectivo negócio.

Afinal de contas, os negócios são se gerem sozinhos e quando o empreendedor não cuida e investe em si, esse comportamento torna-se num reflexo no seu negócio, de forma mais ou menos direta.

***COMO DESENVOLVER
UM MINDSET
À PROVA DE BALA?***

O ambiente muda o pensamento.
O pensamento muda a atitude.
A atitude muda o resultado.

Então, **se procuramos resultados diferentes, claramente precisamos de mudar o nosso ambiente.** Quando tentamos mudar uma atitude sem reconfigurar aquilo que existe nas camadas anteriores, torna-se muito fácil voltar aos padrões que já conhecemos.

Os nossos resultados são o reflexo do grau de compromisso que assumimos.
Se não nos comprometemos devidamente, não podemos esperar resultados expressivos.

E atingir um resultado é um conceito complexo. Isto porque *alcançá-lo, ou não, dá-nos uma falsa ideia de sucesso ou fracasso.*

Por isso acreditamos que **definir sucesso ou fracasso tem muito mais a ver com o método que utilizamos do que propriamente com a meta atingida.**

ADEUS METAS,
OLÁ MÉTODOS.

Para cada sistema de ações existe um sistema de convicções.

Exemplo:

“Eu posso querer ter um negócio lucrativo mas se continuo a praticar preços com margens baixas, dificilmente vou alcançar a lucratividade.”

A ação “continuo a praticar preços com margens baixas” implica uma convicção. Dentro da convicção, existem três camadas.

CONVICÇÃO DE 1ª CAMADA:

“Se cobrar mais, ninguém vai comprar.”

CONVICÇÃO DE 2ª CAMADA:

“Falta-me confiança para cobrar mais.”

CONVICÇÃO DE 3ª CAMADA:

“Eu não mereço ter sucesso.”

Como podemos perceber, as nossas ações diárias têm justificações que nem sempre conseguimos reconhecer numa primeira instância.

É necessário entrar na profundidade da questão para entender verdadeiramente como podemos reconfigurar as nossas crenças.

Mas voltando à convicção de 3ª camada: “Eu não mereço ter sucesso.”, porque será que isto acontece?

A verdade é que o medo do sucesso é algo real e está associado a outras crenças, nomeadamente:

“A minha família sempre me ensinou a ser humilde.”

“Na minha família não há histórico de riqueza.”

“O que importa na vida é ter saúde.”

“É ingrato ter uma vida diferente da dos meus pais.”

“Que pessoa vou ser com muito dinheiro no bolso?”

“O que vão pensar de mim se mostrar o que conquistei?”

Algumas destas crenças já foram reproduzidas por nós, em algum momento da nossa vida.

Por isso é que evoluir implica desaprender. Ou seja, precisamos de deixar de ter hábitos que nos trouxeram até ao ponto atual **para sermos a pessoa que vai alcançar os resultados desejados.**

*A meta não é
aprenderes a gerir
um negócio. É
tornares-te gestor/a.*

Primeiro, decides o tipo de pessoa que queres ser.
Depois, implementas novos hábitos no teu dia a dia.

Exemplo:

“Eu quero aumentar o tempo de qualidade com a minha família.”

O pensamento chave para alcançar isto é:

“Que tipo de rotina tem a pessoa que passa tempo de qualidade com a família?”

Importa sempre lembrar que uma rotina diferente precisa de uma pessoa diferente.

MATRIZ DAS TAREFAS COM EXEMPLOS APLICADOS AO CAMPO PESSOAL E DO NEGÓCIO:

Passo 1 - **Eliminar**

(Ex.: Entregar cartões de visita ou flyers)

Passo 2 - **Simplificar**

(Ex.: Organizar roupas por categorias)

Passo 3 - **Automatizar**

(Ex.: Agendar a emissão das faturas)

Passo 4 - **Delegar**

(Ex.: Limpar e arrumar a casa)

És o teu maior ativo e és o ativo que pode trazer mais retorno para o teu negócio.

Mas afinal, o que é um ativo?

É um bem que precisa de ser estimulado diariamente para atingir a excelência na performance.

10 Ativadores de Energia que te levarão a melhores resultados:

01: **Ambiente.** Seja qual for o contexto.

02: **Sono.** Dormir bem é fundamental.

03: **Conhecimento.** Quer seja a nível técnico como geral.

04: **Respiração.** Para tomar consciência do aqui e agora.

05: **Exercício Físico.** Manter o corpo ativo é importante.

06: **Hidratação.** Beber água aumenta a concentração.

07: **Visualização.** A arte de criar bons pensamentos.

08: **Sexo.** Um ativador que junta sensações únicas.

09: **Alimentação.** Bons alimentos fortalecem a saúde.

10: **Sol.** Assistir ao nascer e pôr do sol é mágico.

Potenciar estes ativadores de energia faz com que a magia comece a acontecer.

Isto leva-nos para um ponto de mais autoconfiança que, por sua vez, gera mais repetição, potenciando assim o resultado. Quanto mais resultados alcançados, mais autoconfiança temos.

**Um novo hábito surge na
nossa vida para
aumentarmos a nossa
autoconfiança.
*Os resultados são uma
consequência.***

***O SEGREDO POR
DETRÁS DE UM
RAIO-X DE NEGÓCIO***

AS BASES DO NEGÓCIO

Quando falamos em sucesso de um negócio, pensamos automaticamente em números.

De facto, eles são muito importantes para nos ajudar a chegar aos resultados reais. **Contudo, o sucesso dos negócios começa em nós.**

É preciso garantir lucro na nossa saúde diária.

É importante encher a agenda para nós e para quem amamos.

É fundamental definir métricas nas diferentes áreas da nossa vida.

É necessário filtrar o investimento do nosso tempo.

Da mesma forma que o negócio se divide em departamentos e cresce com a otimização de cada um deles, o mesmo acontece connosco.

Estrutura do EU

Departamento Mental:

(Ex.: Verbalização de Mantras, Leitura, Arte)

Departamento Emocional:

(Ex.: Journaling, Psicoterapia, Coaching)

Departamento Físico:

(Ex.: Sono, Alimentação, Exercício Físico)

Departamento Espiritual:

(Ex.: Meditação, Constelações Familiares, Silêncio)

AS BASES DO NEGÓCIO

Estrutura da VIDA

Departamento Individual:

(Ex.: O tempo dedicado a nós e ao nosso autocuidado)

Departamento Familiar:

(Ex.: O tempo dedicado à família, inclusive ao casal)

Departamento Laboral:

(Ex.: O tempo dedicado à nossa carreira e ao nosso negócio)

Departamento Social:

(Ex.: O tempo dedicado a convívios, sejam privados ou públicos)

Estrutura do NEGÓCIO

Departamento Estratégico e Operacional:

(Ex.: Gestão de Tarefas e Projetos, Gestão de Stock, Presença Online e Offline)

Departamento Comercial:

(Ex.: Pesquisa de Audiência, Envio de Orçamentos e Follow Up, Onboarding de Novos Clientes)

Departamento de Recursos Humanos:

(Ex.: Recrutamento / Contratação, Onboarding de Colaboradores, Investimento em Formação)

Departamento Financeiro e Administrativo:

(Ex.: Controlo de Caixa, Planeamento Financeiro e Fiscal, Pagamentos Gerais do Negócio.)

Contudo, ter departamentos no negócio não significa que eles trabalham isoladamente. Bem pelo contrário.

O resultado do trabalho de todos os departamentos cumpre o propósito de qualquer negócio.

E que propósito é este?

- Queda
- Herança
- Venda

Daí a importância de garantirmos uma estrutura coesa no nosso negócio para trabalhar devidamente para estes objetivos:

01: Crescer receita.

Vendendo para mais pessoas, mais vezes aos mesmos clientes, e/ou produtos mais caros.

02: Melhorar produtos.

O foco na experiência do cliente nunca pode ser descurado.

03: Gerir recursos.

Quer sejam humanos, tecnológicos, financeiros, entre outros.

Existe um processo para trabalharmos em prol destes objetivos que se divide em: **aquisição de clientes, conversão em vendas e retenção no negócio.**

O nosso objetivo
enquanto gestores
**é faturar com a
maior margem de
lucro possível.**

Este objetivo é totalmente possível principalmente quando **aumentamos o LTV** (lifetime value) - *a métrica rei de qualquer negócio.*

LTV é uma métrica que nos **mostra o valor de um cliente para o negócio** através do ticket investido e tempo médio de permanência conosco.

Este é um valor líquido, ou seja, **valor superior ao custo que o cliente representou ao adquiri-lo** (ex.: meta ads, contratação de um comercial).

Cálculo do LTV:

= total de receita líquida / total de clientes

Exemplo LTV 12 Meses:

100.000€ (valor líquido) / 50 (clientes)

= média de 2.000€ por cliente

A META (direção) É O LUCRO.

O método (progresso) para alcançar o lucro é o LTV.

*A saúde de um
negócio reside
em **fazer o básico
muito bem feito.***

**COMO REALIZAR UMA
ANÁLISE
COMPETITIVA DE
MERCADO?**

Mesmo estando no campo externo, a concorrência assume um papel fundamental na gestão dos nossos negócios.

Fazer esta análise começa com benchmarking. Um **processo de análise das estratégias eficazes** utilizadas por concorrentes de forma a adaptar para os os nossos negócios.

Através desta análise conseguimos identificar três tipos de concorrentes:

DIRETOS:

Os públicos, produtos e/ou serviços são praticamente iguais ou bastante similares.
(Ex.: Fotografia de família)

INDIRETOS:

Os produtos e/ou serviços são iguais ou similares, mas os públicos são muito diferentes.
(Ex.: Fotografia de produto)

NEUTROS:

os públicos, produtos e/ou serviços são ligeiramente similares, podendo rapidamente tornar-se concorrentes diretos ou indiretos.
(Ex.: Fotografia geral)

***O ouro está
nos nichos de
mercado.***

Isto permite aprofundar detalhadamente o tipo de público e apresentar-lhe a devida resposta.

Posicionamento “Mais um no mercado”:

A maioria dos negócios encontra-se aqui. Sem diferenciação, a competir por preço, com oferta em excesso.

VS.

Posicionamento “Número um no mercado”:

Para chegar aqui é preciso pagar o preço da diferenciação (ex.: segmentar o público, investir nos recursos certos).

Missão, visão e posicionamento são conceitos diferentes. Todos importam na gestão de um negócio.

A missão é o espelho do “porquê”. Porque fazemos o que fazemos.

A visão é o espelho do “para onde”. Onde queremos chegar com o que fazemos.

O posicionamento centra-se entre os dois (missão e visão) pois liga-se com o lugar que a marca ocupa no mercado.

Exemplo de Missão:

Aumentar a qualidade de tempo das famílias portuguesas)

Exemplo de Visão:

Ser a garrafeira portuguesa nº1 em vinhos do Douro.

De etapa em etapa conseguimos chegar à identificação da **North Star Metric** - a *métrica que demonstra o real valor do negócio e que resulta do match entre missão e visão.*

A NSM impacta diretamente o LTV.

Alguns exemplos da NSM aplicada a negócios reconhecidos a nível mundial:

Instagram:

Número de utilizadores ativos diários.

Netflix:

Tempo de visualização dos conteúdos.

Amazon:

Total de compras únicas por assinante.

WhatsApp:

Número de mensagens diárias enviadas por utilizador.

Definir a NSM é extremamente vantajoso pois:

01: Reforça a visão estratégica da marca.

02: Impulsiona ações para alcançar o resultado desejado.

03: É simples de analisar e ajustar.

04: Garante a cooperação de toda a equipa.

O jogo da diferenciação
começa quando
decides olhar para o teu
negócio **de forma**
diferente.

***A INFLUÊNCIA DO
CHECK-UP
FINANCEIRO NO
CRESCIMENTO DO
NEGÓCIO***

Um check-up financeiro reflete-se numa **análise completa para antecipar e/ou identificar problemas no negócio.**

Muitas vezes, mencionar problemas com vendas é **apenas** a ponta do iceberg.

Na primeira camada podemos pensar que o problema do negócio é a falta de vendas, mas na realidade, as lacunas residem em aspetos como:

- Pouca ou nenhuma previsibilidade do negócio;
- Custos demasiado altos;
- Falta de análise financeira estratégica;
- *entre outros.*

Então, é importante ter consciência do fluxo que acontece (ou deveria) em qualquer negócio:

#01: Entrada de dinheiro, cujo termo correto é **RECEITA** - Resulta das vendas e/ou prestações de serviços.

e

#02: Saída de dinheiro, cujo termo correto é **CUSTOS** - Engloba as despesas fixas e/ou variáveis.

No entanto, isto não nos diz nada sobre o negócio.

***Alerta PIDE
na gestão de
um negócio***

Isto é, quatro itens que precisas de conhecer devidamente.

#01: PLANEAMENTO FINANCEIRO

É importante para:

- Levantamento de dados face ao ano anterior e/ou corrente;
- Metas de curto, médio e longo prazo;
- Estratégias para aumentar rendimentos e reduzir custos;
- Break-Even Point / Projeção de orçamento realista.

#02: INDICADORES FINANCEIROS

Estes englobam:

- Lucro Contabilístico;
- Lucro Líquido de Impostos;
- ROI (Retorno sobre o Investimento);
- Liquidez.

#03: DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

Que apresentam:

- Demonstração de resultados;

Demonstração dos resultados por naturezas em 31 de dezembro de 2022		(em euros)	
Rendimentos e Gastos	Empresa A	Empresa B	
Vendas e serviços prestados	103 029,33 €	334 040,02 €	
Fornecimentos e serviços externos	-31 238,79 €	-32 228,55 €	
Gastos com o pessoal	-24 767,15 €	-222 786,73 €	
Outros rendimentos	0,63 €	1,78 €	
Outros gastos	-838,41 €	-11 165,21 €	
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	46 185,61 €	67 861,31 €	
Gastos / reversões de depreciação e de amortização	-6 792,36 €	-5 568,38 €	
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	39 393,25 €	62 292,93 €	
Juros e gastos similares suportados	-1 209,86 €	-1 377,44 €	
	Resultado antes de impostos	60 915,49 €	
Imposto sobre o rendimento do período	-5 262,43 €	-20 248,29 €	
	Resultado líquido do período	40 667,20 €	

[** exemplo fictício]

- Balanço Patrimonial;
- Fluxo de Caixa.

#04: ENDIVIDAMENTO

Que requer a análise de:

- Valor em Dívida (Taxa de Juro e Prazo de Pagamento)
- Capacidade de Pagamento da Dívida (Renegociação)

No final das contas, é *importante lucrar com o negócio* tendo **eficiência fiscal, praticando margens corretas e evitando problemas de tesouraria.**

**COMO CRIAR UMA
OFERTA INVENCÍVEL?**

Não temos medo da venda.

Temos medo da rejeição. Neste caso, *do nosso produto / serviço ser rejeitado.*

A verdade é que não existem produtos ou serviços impossíveis de vender. Tudo depende, essencialmente, do contexto certo.

E por isso é importante lembrar que existem três caminhos para a venda:

#01: SAÚDE

#02: RELACIONAMENTOS

#03: DINHEIRO

Isto é, a nossa oferta deve ser clara no que diz respeito ao benefício que a pessoa vai ter:

- **Vai ganhar mais saúde?**
- **Vai melhorar os seus relacionamentos?**
- **Vai ficar com mais dinheiro no bolso?**

***Vender é
servir.***

Através do **alcance** porque permite *chegar a mais pessoas;*

Através da **presença** porque permite *vender mais vezes para as mesmas pessoas;*

Através da **autoridade** porque permite *cobrar mais caro.*

VENDER NÃO É SOBRE FALAR, **MAS SIM SOBRE OUVIR.**

Todo o processo de criação de um produto começa com um desafio ou desejo identificado no mercado.

Se o teu produto *responder a uma destas necessidades*, torna-se uma **oferta de valor acrescentado.**

3 Mandamentos a ter em consideração na hora de vender:

#01: VENDE O QUE É SIMPLES.

A vida já tem complexidade que chegue.

#02: VENDE AQUILO QUE COMPRARIAS NA HORA.

Precisas de ser o primeiro fã do produto.

#03: VENDE COM PROPÓSITO.

A experiência que entregas influencia a repetição.

JÁ REPARASTE QUE *NINGUÉM*
DIZ "VENDERAM-ME (O
PRODUTO X)" MAS SIM
"COMPREI (O PRODUTO X)"?

Isto acontece porque ninguém gosta de sentir que lhe estão a vender alguma coisa.

Contudo, as pessoas gostam de comprar. É uma sensação prazerosa e que ativa o sentimento de poder.

VENDER É UM PROCESSO COM RECURSO AO EMOCIONAL E RACIONAL.

Emocional no sentido em que deve englobar uma **promessa**, um trajeto desde o **ponto A VS. ponto B**, os **benefícios** e a **prova social**.

E racional porque deve apresentar **autoridade** de quem vende, uma **metodologia** autoral, **bónus** interessantes e **entregáveis** que contribuam para a excelência do produto / serviço.

7 Passos para criar uma Oferta Invencível:

#01: OUVIR O CLIENTE (OU POTENCIAL CLIENTE).

Esta etapa é crucial não só para desenhar o produto mas também para escolher o nome para o mesmo (se aplicável).

#02: RESPONDER AO EMOCIONAL E RACIONAL.

Todos os pontos contam pois ajudam o cliente a tomar uma decisão mais consciente.

#03: TRANSMITIR UM VALOR SUPERIOR (ANCORAGEM).

A percepção de valor é fundamental para que o cliente considere o preço baixo face ao que vai receber.

#04: DAR GARANTIA DE SATISFAÇÃO.

Além do prazo de garantia implícita à venda (mediante o tipo de oferta), é importante reforçar a política de satisfação.

7 Passos para criar uma Oferta Invencível:

#05: ASSOCIAR BÔNUS À OFERTA.

Toda a gente gosta de receber presentes e podemos até considerá-los parte da oferta (desde que não se sobreponha).

#06: ESTIMULAR A AÇÃO DO OUTRO LADO.

Os CTA's (Call-To-Action) devem apontar numa única direção para evitar ruído na mente do cliente.

#07: ENTREGAR MAIS DO QUE O PROMETIDO.

A venda nunca é um ato isolado. Pensar no compromisso com o cliente e investir no overdelivery potencia a parceria.

***De degrau em
degrau, o cliente vai
percorrendo um
caminho connosco.***

O famoso conceito de escada de valor cujo objetivo é focar **na resolução de dores e no alcance de objetivos**.

Ou seja: o ponto A ajuda a chegar ao B, o B ao C, o C ao D, e por aí vai.

MATRIZ DE ENTREGA PARA PRODUTOS

Grau 1: Ensino Base

Ex.: Planner de Autoestima

Grau 2: Ensino Intermédio

Ex.: Curso sobre Gestão de Ansiedade em Contexto Laboral

Grau 3: Ensino Avançado

Ex.: Mentoria sobre Saúde Mental para Empreendedores

MATRIZ DE EXECUÇÃO PARA SERVIÇOS

Grau 1: Desempenho Base

Ex.: Consultoria Pontual

Grau 2: Desempenho Intermédio

Ex.: Candidatura a Apoios Financeiros

Grau 3: Desempenho Avançado

Ex.: Avença Mensal em Contabilidade

€
PRODUTO DE TICKET BAIXO

€€€
PRODUTO DE TICKET MÉDIO

€€€€€
PRODUTO DE TICKET ALTO

A lógica da escada de valor é transversal a qualquer negócio.

Os valores adaptam-se consoante o modelo de cada um.

A venda que não
fechaste está na oferta
que **ainda não fizeste.**

***O CICLO DE
ENCANTAMENTO DE
CLIENTES***

Há quem venda apenas produtos e serviços. **Há quem conquiste pessoas.**

Se os três pilares da venda são a **concorrência**, o **custo** e o **consumidor**, o grande pilar da fidelização é a conexão.

Vender é **apenas o ponto de partida** para uma relação incrível com o cliente. E *o funil tradicional ajuda-nos a compreender como percorrer esse caminho.*

VISITANTE > LEAD > ESTREANTE > FIEL > EMBAIXADOR

Enquanto gestores, precisamos de estar constantemente a investir na relação com clientes estreantes e fiéis.

Investir em clientes que já compraram é *muito menos dispendioso* do que atrair constantemente pessoas novas.

- Um cliente fidelizado **compra novamente;**
- Um cliente fidelizado **recomenda a outras pessoas;**
- Um cliente fidelizado **tende a gastar mais;**
- Um cliente fidelizado **dá feedbacks honestos.**

TODA A MAGIA É BEM-VINDA QUANDO O ASSUNTO É FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

**Fidelizar começa nas
boas-vindas que
damos a quem entra
no nosso
ecossistema.**

Passo #01 - **AGRADECIMENTO:**

É importante realçar, ao longo do processo, a nossa satisfação em ter o cliente conosco.

Passo #02 - **ONBOARDING:**

Assim que o cliente entra no ecossistema, deve ser informado dos pontos principais.

Passo #03 - **ACOMPANHAMENTO:**

Desde proporcionar uma experiência única até resolver problemas com brevidade.

Passo #04 - **PRÓXIMO NÍVEL:**

Depois de uma experiência positiva, é hora de recomendar uma nova compra.

Coloca-te no lugar do teu cliente e reflete sobre o que seria impactante para ti.

BRINDES

Toda a gente gosta de receber presentes.

PRAZOS DE ENTREGA

Entregar antes do prazo previsto é excelente.

VOUCHERS

Aumenta o vínculo e promove nova compra.

PERSONALIZAÇÃO

Seja no próprio produto ou na forma de entrega.

AÇÕES SENSORIAIS

Principalmente através do contacto presencial.

PRÉMIOS

Reconhecer o cliente fá-lo sentir especial.

**Amplia a missão do
teu negócio através de
uma experiência ao
cliente absolutamente
mágica.**

***OS PILARES DE
UMA MARCA PESSOAL
MAGNÉTICA***

TU ÉS UMA MARCA.

E desenvolver a marca pessoal potencia:

- Contactos
- Vendas
- Oportunidades

Mas isto são apenas consequências. Até porque **tudo começa na tua essência e estende-se até ao legado** - *a herança do que somos e fizemos.*

***Quem és TU
e qual é o teu
PORQUÊ?***

Uma marca pessoal resulta da junção perfeita entre a tua **personalidade única**, os teus **valores inegociáveis** e os teus **diferenciais competitivos**.

4 MANDAMENTOS DE UMA MARCA PESSOAL BEM SUCEDIDA:

#01: A **voz é o veículo** para projetar uma mensagem forte;

#02: Pessoas comuns são **fruto de histórias únicas**;

#03: O **networking não é um dado adquirido**, mas sim um investimento;

#04: **As redes sociais são um meio** para um fim muito maior.

***10 Pilares para te
destacares no
Mercado e na Vida***

ESFERA INTERNA:

- **História** – todas são únicas e moldam quem somos;
- **Identidade** – aquilo que nos caracteriza e distingue dos demais;
- **Propósito** – o nosso porquê, por mais íntimo que seja;
- **Pesquisa** – a procura de repertório é fundamental para o crescimento contínuo;
- **Consistência** – a repetição de ações diárias garante a expansão do nosso ser.

ESFERA EXTERNA:

- **Atitude** – a forma como nos apresentamos perante a vida e os outros;
- **Imagem** – o impacto visual que causamos em quem nos rodeia diz muito sobre nós;
- **Elementos** – a junção de pontos diferenciadores torna-nos ainda mais especiais;
- **Oratória** – a colocação correta da nossa voz potencia a mensagem transmitida;
- **Reputação** – a soma de todas as partes resulta no posicionamento que construímos através da nossa marca pessoal.

**Marca pessoal é muito
menos sobre palco, e muito
mais sobre bastidores.**

Fase Inicial:

Terapia(s), Gestão / Assessoria em Marca Pessoal e Planeamento Financeiro.

Fase Intermédia:

Estratégia de Comunicação, Consultoria de Imagem, Fotografia / Videografia.

Fase Avançada:

Publicidade Online, Produção de Conteúdos e Gestão de Canais de Comunicação Digitais.

[Monitorização:]

Foco no alinhamento do trabalho entre todas as partes envolvidas no processo.

***Estás a investir num perfil
de Instagram ou num
ecossistema com a tua
Marca Pessoal?***

CONTEÚDO

Espalha a tua mensagem através das redes sociais, podcasts, livros, newsletters, entre outros.

NETWORKING

Coloca-te ao lado de pessoas que admiras, em ambientes de crescimento e reflexão, para teres o drive perfeito para novas decisões.

INVESTIMENTOS

O teu dinheiro deve ser aplicado com consciência, tanto em projetos pessoais como empresariais.

EDUCAÇÃO

Leva o teu conhecimento e experiência a mais pessoas, tanto em vendas de produtos como em iniciativas de responsabilidade social.

CORPORATE

As empresas representam um mundo de oportunidades para dares a conhecer o teu trabalho e filosofia de vida.

MERCHANDISING

Marca a diferença com elementos únicos, garantindo assim que quem te rodeia se vai lembrar de ti.

*A TUA MARCA PESSOAL É UM
ÍMAN ÚNICO E PODEROSO.*

**CUIDA DELE ENQUANTO
TEU MAIOR ATIVO.**

***O CAMINHO PARA
A CONSTRUÇÃO DE
EQUIPA***

Equipas não são família.

É um grupo de pessoas competentes, com orientações claras dadas pelos líderes e com conhecimento do rumo que o negócio toma.

Por isso é que contratamos pelas habilidades e despedimos pelos comportamentos.

Antes de contratar, é importante definir: **valores, cultura e funções.** Sendo a remuneração um fator posterior.

VALORES INEGOCIÁVEIS:

- São a base da conduta diária de cada elemento;
- Estão na origem da tomada de decisões, desde as mais pequenas até às de maior dimensão;
- Torna-se mais claro com o passar do tempo.

CULTURA EMPRESARIAL:

- São as regras da casa que os líderes definem;
- Precisam de estar escritas e acessíveis a qualquer pessoa e em qualquer momento;
- É influenciada pelo exemplo que os líderes dão à equipa.

FUNÇÕES PRINCIPAIS:

- São as tarefas base que cada pessoa faz dentro da estrutura;
- Devem ser as que requerem mais investimento de tempo, atenção e formação para serem melhor executadas;
- Impulsionam para o acréscimo / mudança de cargos.

Estes fatores aplicam-se tanto em colaboradores como em prestadores de serviços. Até porque ambos contribuem para a estrutura.

Quais são, então, as diferenças entre colaboradores e prestadores de serviços?

COLABORADORES:

- Contrato de Trabalho
- Vínculo Interno com a Empresa
- Pagamento de 14 Salários (Remuneração Mensal + Subsídio de Férias e de Natal)
- Cláusula de Não-Concorrência
- Pagamento de Segurança Social assegurado pela Empresa
- Horário Definido (Fixo ou Turnos)
- Possibilidade de Empresa obter Apoios na Contratação

PRESTADORES DE SERVIÇOS:

- Contrato de Prestação de Serviços
- Pagamento de Serviços mediante Acordo Contratualizado
- Possibilidade de Trabalho com Diferentes Negócios
- Pagamento de Segurança Social assegurado por conta própria (** Entidades Contratantes)
- Maior Flexibilidade de Horário
- Inexistência de Apoios para a Empresa na Contratação

***A equipa perfeita é aquela
que resolve as
imperfeições em conjunto.***

O papel do líder não é motivar a equipa.
É conhecer as motivações individuais e criar condições para que estas sejam atendidas.

Patamar 1

SALÁRIO BASE (REMUNERAÇÃO FIXA)

Patamar 2

COMISSÕES (COMPLEMENTO EXTRA)

Patamar 3

FORMAÇÃO INTERNA E/OU EXTERNA

Patamar 4

EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

Patamar 5

PRÉMIOS PONTUAIS

Patamar 6

PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA

Identificar o perfil de cada elemento numa equipa é crucial para **desenvolver habilidades e competências** e, **contribuir para o crescimento do negócio**.

E por isso, um líder precisa de assegurar:

- **Reconhecimento**
- **Acompanhamento**
- **Feedback**

A abordagem neste processo precisa de ser transparente e objetiva.

BOAS PRÁTICAS NA HORA DA MONITORIZAÇÃO:

#01: Definir métricas de avaliação para cada elemento (mediante as suas funções);

#02: Reunir para solicitar auto-avaliação do seu trabalho e, pedir feedback global;

#03: Ter visão para reconhecer se a pessoa está a crescer e contribuir para a estrutura;

#04: Alinhar expectativas e responsabilidades entre ambas as partes e tomar uma ação.

Fazer crescer um negócio
acontece na mesma
proporção do crescimento
da sua equipa.

***A FÓRMULA PARA UM
POSICIONAMENTO
DOMINANTE***

Qualquer estratégia online e offline deve refletir no posicionamento impactante e diferenciador da marca.

E para que tal aconteça, é necessário analisar a **estratégia omnicanal** (*foca-se em melhorar a experiência do consumidor em determinado canal de comunicação*) e **multicanal** (*foca-se em apresentar diferentes opções de consumo de conteúdo e contacto com a marca*).

Cada contexto (tanto online como offline) tem características e objetivos diferentes. Por isso, é importante analisar quais fazem realmente match com a marca.

Online e offline: uma estratégia complementar.

NO ONLINE ENCONTRAMOS:

- Redes Sociais
- Site e Ecommerce
- Blog
- Podcast
- Email Marketing
- SEO e SEM
- Publicidade Online
- Infoprodutos

ENQUANTO QUE NO OFFLINE TEMOS:

- Ações na Comunidade Local
- Organização / Presença em Eventos
- Merchandising
- Outdoors
- Publicidade em Rádio e Televisão
- Lojas Físicas
- Patrocínios em Eventos
- Divulgação em Revistas e Jornais

CRITÉRIOS-CHAVE NO DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO ONLINE:

Foco em ativos próprios
(*site, blog, email marketing*)

Redes diferentes, objetivos diferentes
(*e tirar o devido proveito individual*)

Comunidade enquanto aliada
(*o trabalho é feito com ela; para ela*)

E para ajudar neste processo, importa considerar a estruturação de uma linha editorial.

exemplo de distribuição:



A partir daqui, inicia-se a divisão de macro e micro conteúdo.

Macro conteúdo:

É mais detalhado e estruturado (ex.: newsletter, canal de YouTube).

Micro conteúdo:

É mais solto e espontâneo (ex.: posts no Instagram, vídeos no TikTok).

4 ETAPAS DO CONTEÚDO:

#01: PESQUISA

Utilizar as grandes plataformas (ex.: Google, YouTube) para filtrar os títulos mais procurados.

#02: CRIAÇÃO

Produzir conteúdos alinhados com as orientações definidas na primeira etapa.

#03: PUBLICAÇÃO

Disponibilizar os conteúdos em formatos diferentes, mediante as plataformas escolhidas.

#04: ANÁLISE

Comparar resultados em espaços de tempo específicos e implementar melhorias.

*CRIAR CONTEÚDO É
APENAS UM DOS CAMINHOS PARA
DOMINAR O DIGITAL.*

**E DOMINAR O DIGITAL É
APENAS UM DOS CAMINHOS PARA
DOMINAR O NEGÓCIO.**

EQUITY:

Patrimônio líquido de uma empresa com base nos seus ativos e passivos. Refere-se especificamente à participação societária no negócio.

Investir em equities significa adquirir uma parte do valor patrimonial do negócio.

DINHEIRO, AUDIÊNCIA, CONHECIMENTO E/ OU TRABALHO, EM TROCA DE EQUIDADE NO NEGÓCIO.

Independentemente da área de negócio, qualquer um destes modelos de equidade pode ser interessante para explorar.

No entanto, **é fundamental investir na relevância e volume** do negócio.

*GERIR UM NEGÓCIO
RESUME-SE A*

20% DE OPERAÇÃO E 80% DE MINDSET.

Gestão Sem Segredos, Negócio Sem Limites

AS BASES DO NEGÓCIO

desenvolvido por:

Inês Baltazar e André Godinho Carvalho