

DESPERTAR EMPREENDEDOR

- INTRODUÇÃO AO
EMPREENDEDORISMO

- PODER PESSOAL



EQUILÍBRIO
EMPREENDEDOR®

TÉCNICA - CRIATIVIDADE - PODER PESSOAL

DESENVOLVIDO POR:

Luis Henrique de Souza

WWW.EQUILIBRIO
EMPREENDEDOR.COM.BR

O PODER HUMANO

O poder do ser humano de pensar, imaginar e transformar o seu ambiente é infinito, profundo e grandioso.

**O Mundo é o playground do pensamento.
Tudo o que não é natural foi criado pela mente humana.**

Existem infinitas possibilidades de criação à nossa frente, aproveite cada insight, cada momento, cada oportunidade, pois não existe recompensa maior do que ver sua criação viva.

VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA
COMEÇAR O SEU NEGÓCIO?

UTILIZE O SEU MELHOR

O empreendedorismo nos permite usar nossos talentos, conhecimentos e recursos para gerar valor aos outros através de serviços e produtos.

Para construir o seu empreendimento, você vai utilizar as suas ideias, os seus talentos e o seus recursos disponíveis, ou seja, todas as suas forças.

Foque no que você tem de melhor nesse exato momento.

VISÃO HOLÍSTICA

A maior parte dos programas de empreendedorismo e negócios ignoram as vitais competências de **Poder Pessoal e Criatividade**, aqui elas são estudadas com a mesma relevância da técnica.

Esse curso tem um enfoque prático, que visa guiar o aluno na criação do seu negócio do zero até o faturamento a partir de exercícios, trocas e dinâmicas.



BUSCANDO EQUILÍBRIO ENTRE



- **O poder pessoal:** É o conjunto de características pessoais que guiam e levam o empreendedor adiante.
- **A técnica:** São os conhecimentos e habilidades necessárias para criar e gerenciar um negócio.
- **A criatividade:** É a faísca que nos permite criar o novo, e assim, gerar valor ao negócio através da inovação.

OS 4 MÓDULOS DO CURSO

1

DESPERTAR EMPREENDEDOR

3

DA GESTÃO À AÇÃO

2

CAMINHO INOVADOR

4

REDESCUBRA SUA CRIATIVIDADE

QUEM É LUIS HENRIQUE DE SOUZA



Administrador formado pela PUCRS, atua com Empreendedorismo e Desenvolvimento Pessoal.

Já capacitou mais de 500 empreendedores ao redor do Brasil.

Criador do Equilíbrio Empreendedor®.

Tenho três grandes paixões na minha vida, empreender, criar e desenvolver pessoas.



**INTRODUÇÃO AO
EMPREENDEDORISMO EM UM
MUNDO DIGITAL E QUÂNTICO**

EXISTEM DUAS GRANDES TRANSFORMAÇÕES EM ANDAMENTO

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

É um conjunto de transformações tecnológicas e do comportamento das pessoas, que cada vez mais migram suas atividades para o mundo digital.

A cada momento são criadas novas tecnologias, e cada vez é mais rápido a adoção dessas tecnologias por parte das pessoas.

Dentro dessa transformação insiro todas as novas tecnologias: a inteligência artificial, automação, nanotecnologias, realidade virtual, impressão 3D, robótica, engenharia genética, etc..

É IMPOSSÍVEL FICAR DE FORA



INSIGHTS SOBRE O FUTURO: VOCÊ CONSEGUE IMAGINAR COMO SERÁ O FUTURO?

Os negócios devem atender e resolver os problemas de seus clientes como e onde eles desejam ser atendidos.

Com as inovações tecnológicas e a adoção massiva do uso cotidiano da internet, não é mais uma escolha estar ou não no mundo digital.

A questão é pensar em como será o posicionamento digital do seu negócio.

O QUE OFERECER?

A capacidade produtiva humana superou muito a nossa capacidade de saber o que construir e oferecer.

A grande questão do nosso tempo passou do “isso pode ser construído?” para o “isso deve ser construído?”.

As taxas de insucesso para novos produtos tem estimativas atuais que variam de 50% a 90%.

QUEM DETERMINA?

O que determina o que deve ser construído é o mercado, é o consumidor.

O sucesso do empreendedor está ligado a sua capacidade de transformar ideias em produtos e serviços que gerem valor real ao consumidor.

Tudo é muito rápido e cada vez mais digital no século XXI.

A TRANSFORMAÇÃO QUÂNTICA SILENCIOSA MAS REAL

A Física Quântica é um ramo da ciência responsável por estudar todos os fenômenos que acontecem com partículas atômicas e subatômicas, como o movimento das minúsculas partículas quânticas, que formam tudo o que existe.

A maior parte das leis da mecânica clássica e da quântica são totalmente diferentes. As descobertas mostraram que o mundo quântico é muito "estranho" comparado ao mundo da física clássica, como no caso da **Não-localidade**, que determina que dois objetos, mesmo distantes, são capazes de comunicação não local desprovida de sinais. Ou como o **Salto Quântico**, quando um elétron salta de uma posição para outra, sem percorrer um caminho, simplesmente some e aparece na outra posição.

Ela também acaba com a visão materialista de que tudo é matéria, pois objetos materiais são compostos basicamente de energia e também se comportam de maneira ondulatória.

A VISÃO TRADICIONAL NÃO EXPLICA ESSES FENÔMENOS

Essas descobertas implicam em uma nova visão científica da realidade, da visão onde tudo é matéria sem consciência para a visão de realidade onde **TUDO TEM CONSCIÊNCIA**, ou seja, a consciência é tão fundamental quanto a matéria.

O que Isso quer dizer? Que a física quântica abriu espaço para o entendimento científico de antigas filosofias e religiões orientais e ocidentais, que trazem conceitos facilmente alinhados aos observados na mecânica quântica.

Tudo isso joga luz em práticas e técnicas usadas com sucesso mas que até o momento não tinham nenhum respaldo científico. Reiki, astrologia, homeopatia...

A ANTIGA TRADIÇÃO HAVAIANA DO HO'OPONOPONO

- **Todos os seres vivos estão conectados**, então devemos ser ainda mais responsáveis em nossos negócios;
- **Os meus Pensamentos e Emoções** criam a realidade ao meu redor.
- Você é 100% responsável de forma consciente e subconsciente por todas as experiências que você vivencia.
- Fatores subjectivos como amor, perdão, entendimento, compaixão e criatividade estão ligados ao seu sucesso.
- Podemos influenciar clientes, fornecedores e colaboradores de modo não local e com a utilização de **arquétipos**.
- Existe uma **inteligência supramental** muito superior e mais poderosa do que nossa ferramenta intelectual do pensamento.



A JORNADA EMPREENDEDORA

NÃO EXISTE CAMINHO SEGURO

Não existe um caminho seguro, não existe uma fórmula secreta, não existe um passo a passo para o caminho do sucesso empreendedor.

Cada empreendedor deve encontrar o seu próprio caminho, e trilhar os seus próprios desafios.

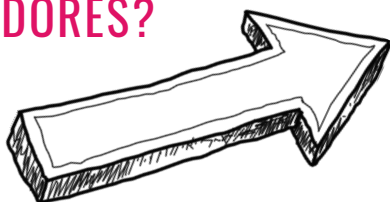
MAS ENTÃO?

Podemos apontar o conjunto de conhecimentos, características e competências necessárias para o sucesso do empreendedor.

Podemos também aprender com os erros de outros empreendedores, para que não seja necessário repeti-los.

EMPREENDER É UMA ATITUDE!

ONDE ESTÃO OS EMPREENDEDORES?



O QUE É SER EMPREENDEDOR?

O empreendedor é aquela pessoa que consegue transformar uma ideia inovadora em um serviço, produto, negócio ou organização

O empreendedor é um artista, um criador, alguém que transforma ideias e recursos em novos produtos, serviços e modelos de negócio.

Ele sente a paixão empreendedora.

- Podem estar criando seu próprio negócio ou startup;
- Podem ser o funcionário inovador de uma empresa;
- Podem ser um funcionário público inovador;
- Podem atuar como um empreendedor social.
- Pode estar em qualquer lugar.

ESPÍRITO EMPREENDEDOR

O QUE É

É a vontade de querer solucionar os problemas das pessoas, da sociedade e do meio ambiente.

Está diretamente ligado à capacidade de inovar, de fazer diferente, de questionar a realidade atual e realizar evoluções diárias.

O QUE NÃO É

O empreendedorismo não consiste em fazer dinheiro, embora isso geralmente aconteça, mas em atingir a necessidade de autorrealização do empreendedor.

O que você quer construir?

O que você precisa realizar?

Qual é o seu Propósito de Vida?

EXERCÍCIO 1 - PAIXÃO EMPREENDEDORA



1) VOCÊ TEM ALGUM SONHO, PLANO OU PROJETO DE NEGÓCIO? QUAL?

2) COMO VOCÊ SE SENTE NÃO TENDO REALIZADO ELE AINDA?

DESTRUIÇÃO CRIATIVA

É A INOVAÇÃO DISRUPTIVA

Destruição criativa é o processo que revoluciona a estrutura econômica de dentro para fora, destruindo a velha estrutura e criando uma nova, utilizando nesse processo as leis do mercado.

A destruição criativa é a responsável pela renovação do mercado, cai o antigo para a vinda do novo.

Para que possa existir inovação, é necessário existir **CRIATIVIDADE!**

DE OLHO NELA ORGANIZAÇÕES!

As organizações devem estar prontas para se adaptar, se transformar, se revolucionar constantemente ou enfrentarão o seriamente o risco de se tornarem obsoletas e sem valor.

EXEMPLOS:

- Carros substituíram os cavalos;
- Computador substituiu a máquinas de escrever.
- Será que o carro autônomo não vai substituir os motoristas humanos?

FUJA DO GLAMOUR EMPREENDEDOR

Empreender não é algo descolado, cool, onde é possível ganhar muito dinheiro e mudar o mundo de uma forma divertida, e até aparentemente “fácil”.

Glamour, aparências, fama, status. Tudo isso faz parte de algo que não existe, que não é real no empreendedorismo.

Cuidado com gurus que prometem fórmulas e caminhos fáceis e simples.

EMPREENDER ESTÁ LIGADO A SUA MISSÃO DE VIDA

O principal combustível do empreendedor deve ser a autorealização, todo o resto é consequência.

Superar dificuldade, superar a si mesmo.

Ao solucionar os problemas das pessoas e entregar soluções para seus desejos e necessidades, elas estarão dispostas a pagar por isso.

O QUE É O SUCESSO?

SUCESSO É ALGO PESSOAL

A maior parte das pessoas acredita que sucesso é ter dinheiro, é ter riqueza e fama, mas não é.

Sucesso é algo totalmente pessoal e diferente para cada ser humano.

Sucesso é atingir objetivos e realizar sonhos pessoais.

O SUCESSO DO EMPREENDEDOR

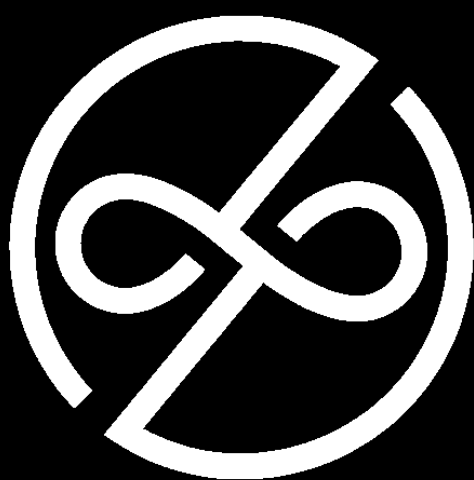
O sucesso do empreendedor acontece quando ele traz ao mundo organizações, produtos, serviços e modelos de negócio inovadores, que solucionem problemas reais da sociedade e que gerem valor nas soluções criadas.

EXERCÍCIO 2 - O QUE É SUCESSO?



1) O QUE É SUCESSO PARA VOCÊ?

2) COMO VOCÊ VEM BUSCANDO O SEU SUCESSO?



PODER PESSOAL

O QUE É O PODER PESSOAL

É o conjunto das competências e características pessoais físicas, emocionais, mentais e espirituais que uma pessoa tem. É dentro do poder pessoal que encontramos a inteligência emocional, o autoconhecimento, a fé, a paixão, a perseverança, entre outras características pessoais.

É o seu poder pessoal que irá levá-lo adiante em seu empreendimento.

A IMPORTÂNCIA DO EQUILÍBRIO

É no equilíbrio que se encontra a conjuntura para o sucesso. No empreendedorismo a técnica, a criatividade e o poder pessoal devem andar juntos, em sincronia, para que o empreendedor tenha condições de atingir o sucesso desejado.

Cada ser humano é um universo.

É A MINHA PRAIA?

Se você não tem essa paixão empreendedora, talvez seja aconselhável pensar em outra carreira.

Como você pode saber se tem essa paixão?

Pense em uma ideia que você quer tirar do papel, se você não fizer nada para que ela se realize, você vai ficar bem?

De uma olhada em sua resposta do exercício 1.

A PAIXÃO

Só é empreendedor aquele que tem paixão por transformar ideias em realidade.

O empreendedor é aquele que faz acontecer, aquele que suja as mãos, que descobre maneiras de realizar, que busca o sucesso em caminhos alternativos, caminhos inexplorados. A paixão está ligada ao espírito empreendedor.

A Paixão é um grande diferencial competitivo.

O PODER DO AUTOCONHECIMENTO

Só com o autoconhecimento você pode se descobrir, saber o que quer, saber quais são seus sonhos, saber se você tem de verdade a paixão por empreender.

O empreendedor não é alguém movido pelo dinheiro, movido pelo retorno financeiro como um investidor, ele realiza seus empreendimentos por paixão, por missão.

AUTOCONHECIMENTO

Se a base do poder pessoal é a paixão, antes de qualquer outra coisa, é necessário conhecer a si mesmo e ter respostas sobre quem você é, e qual é a sua paixão.

O empreendedor, ao não se autoconhecer, toma uma série de decisões erradas e acaba fracassando.

“Quem conhece os outros é sábio. Quem conhece a si mesmo é iluminado.”

- Lao-Tsé
Antigo filósofo e escritor chinês



UMA INCÓGNITA

Todo ser humano é uma incógnita, ninguém nasce se conhecendo, passamos por um processo intenso de construção da personalidade fundamentado nos valores de nossas famílias e da sociedade em que vivemos.

Nossas características pessoais muitas vezes ficam escondidas e bloqueadas.

O QUE VOCÊ VEIO FAZER AQUI

Toda pessoa vem a este mundo com uma destinação específica – ela tem algo a cumprir, alguma mensagem tem que ser entregue, algum trabalho tem que ser realizado. Você não está aqui por acaso – há um motivo para você estar aqui.

Cabe unicamente a você descobrir a sua missão.

UMA VIDA NO ESCURO

É possível passar a vida toda sem se descobrir, sem saber quem você é de verdade, a maioria de nós não tem essa resposta, o que causa uma série de problemas e infelicidades na vida.

“O verdadeiro conhecimento vem de dentro.”

- Sócrates
Filósofo grego



OUTRAS FERRAMENTAS

A astrologia, o coaching, diversas terapias e outras ferramentas podem lhe ajudar no exercício do autoconhecimento.

A meditação também é uma ferramenta fantástica.

**Não existe apenas um caminho.
Descubra o seu.**

O CAMINHO DA LIBERDADE

É no autoconhecimento que encontramos o caminho para a liberdade, quando sabemos quem somos deixamos de lado toda a bagagem que não é nossa, e assim, podemos ser nós mesmos.

É um processo que vale cada minuto.

EXERCÍCIO 3 - MINHAS QUALIDADES E MEUS DEFEITOS

1)



2) O QUE VOCÊ SABE FAZER?

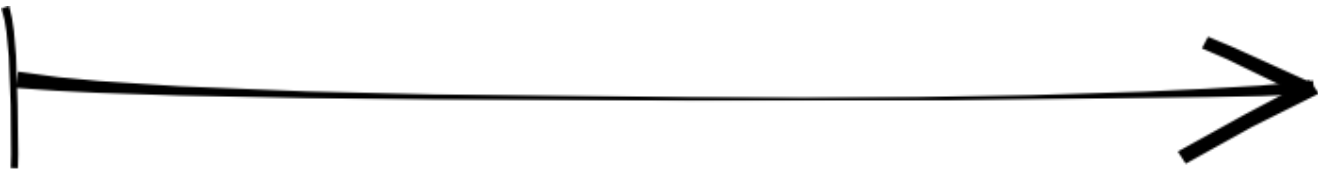
3) O QUE VOCÊ AMA FAZER?

EXERCÍCIO 4 - LINHA DA VIDA +

Descreva características, hobbies e desejos de cada momento de sua vida.

Idade	(0 - 12 anos) Infância	(12 - 21 anos) Adolescência	(21 - 32 anos) Jovem Adulto	(32 - 60 anos) Adulto	(60+ anos) Envelhecimento
Ícone					
Características					

Marque na linha os acontecimentos que marcaram sua vida.



Hoje, quais são teus:

Deferências	Objetivos de Vida

O MEDO

O medo está presente em todos os aspectos de nossas vidas, é o medo que nos impede de ser quem nós realmente somos, é ele que nos faz usar máscaras o tempo todo.

Eu sou uma pessoa no meu trabalho, eu sou outra pessoa com meus amigos e outra com a minha família.

"O maior erro que você pode cometer na vida é
passar a vida com medo de cometer erros"

- Elbert Hubbard
Filósofo e escritor norte-americano



AS MÁSCARAS QUE CRIAMOS

Cada máscara que usamos nos faz perder um pedaço de nossa essência, é trabalhoso nos esconder e ter que controlar mentalmente cada uma de nossas ações.

Chegamos a um ponto em que nos perdemos quase que por completo em meio às ilusões que criamos, e ficamos completamente infelizes.

PORQUE USAMOS

Afinal, porque usamos tantas máscaras? Pois temos medo, muito medo de tudo.

Buscamos constantemente a aprovação dos outros, com isso, pensamos em como os outros nos julgarão por nossas palavras e ações, assim, acabamos nos transformando em qualquer coisa, menos em quem realmente somos.

A ORIGEM DO MEDO

A origem do medo é a insegurança, a impermanência e a falta de autoconhecimento.

Vivemos em um mundo em constante movimento, onde nada é permanente, e como não entendemos e não aceitamos essa condição, vivemos assustados.

TEMOS MEDO DE TUDO

Temos medo da escassez em mundo de natureza abundante, temos medo das doenças mas não cuidamos de nossa saúde, temos medo da solidão mas não gostamos do que vemos no espelho.

Cedemos ao medo e não entendemos porque somos infelizes, ser feliz requer coragem.

EMPREENDER DÁ MEDO

Empreender dá medo, muito medo. Você está sozinho contra tudo e todos.

O empreendedor tem que lidar com diversos medos, o tempo todo. Além de ter que lidar com os medos comuns, ele tem diversas responsabilidades, como pagar fornecedores, funcionários, impostos, fechar vendas, dar retorno para os investidores e fazer com que o negócio todo prospere.

“Empreender é como saltar de um penhasco e construir o avião durante a queda”.

- Reid Hoffman
Cofundador do LinkedIn



COMO LIDAR COM O MEDO

A cura do medo está no autoconhecimento, na compreensão, na espiritualidade, no despertar da consciência. O maior medo deve estar na pergunta “será que eu estou no caminho certo?” e não na pergunta “será que tudo vai dar certo?”. Quando se está no caminho certo, os fracassos são muito menos relevantes.

O que você faria se não tivesse medo?

“Quando há uma compreensão do medo, há um entendimento de todos os problemas relacionados a esse medo. Quando não há medo, há liberdade.”

- Jiddu Krishnamurti,
filosofo e educador



EXERCÍCIO 5 - MEUS MEDOS

1) QUAIS SÃO OS SEUS TRÊS MAIORES MEDOS?

A ESPIRITUALIDADE

Espiritualidade é entender a vida. É acreditar, é confiar, é ter fé em você, em sua família, nas pessoas, na natureza, no universo, em seu deus. No que você acredita? O que faz você acordar todos os dias cedo de manhã para tocar um negócio onde você investe seu tempo, seu dinheiro e dá tudo de si sem ter a certeza do retorno?

SERVINDO A UM PROPÓSITO

Agora você serve a um propósito, ao seu propósito, você não tem nada a temer, pois está cumprindo sua missão, você é o mestre de seu próprio caminho.

A espiritualidade é a base para sua força de vontade, e essa força tem o poder de mover qualquer coisa na direção desejada.

PERSEVERANÇA - A FORÇA DE VONTADE

Seguir em frente sempre, mesmo quando se enfrenta as piores adversidades da vida, os maiores fracassos, as piores derrotas, quando nada parece ter uma solução. Talvez essa seja a característica mais importante para um empreendedor de sucesso.

Empreender com sucesso requer muita força de vontade no dia a dia.

FÉ E O SUCESSO

Pense em todos os homens e mulheres de sucesso, todos eles tinham uma fé inabalável, acreditavam em seus caminhos e em seus objetivos.

O caminho de cada um era diferente, mas a confiança em seu poder pessoal e em seus objetivos tinham valores semelhantes.

“O que se quer com perseverança, se faz. Toda vontade real se confirma por atos; toda vontade confirmada por um ato é uma ação. Toda ação é submetida a um juízo e este juízo é eterno.”

- Éliphas Lévi,
escritor ocultista



“Porque em verdade vos digo que qualquer que disser a este monte: Ergue-te e lança-te no mar, e não duvidar em seu coração, mas crer que se fará aquilo que diz, tudo o que disser lhe será feito.”

- Marcos 11:23

A HISTÓRIA DE DASRATH MANJHI

Indiano da aldeia de Gahlour, aldeia que era isolada de outras comunidades por uma montanha, onde era necessário percorrer uma estrada de 43km para se chegar à escola, ao hospital e mercados próximos.

Um dia, a esposa de Manjhi adoeceu, e não houve tempo suficiente para levá-la ao hospital e ela acabou morrendo.

O LUTO DE MANJHI

Manjhi em seu luto, decidiu que ninguém mais de sua aldeia iria passar pelo mesmo problema que sofrera.

Então, sem o apoio do governo, usando apenas um martelo e um cinzel, sozinho, por vinte e dois anos ele esculpiu a montanha até conseguir abrir um caminho.

RESULTADO QUE GERA VALOR

Graças a ele, habitantes de mais de sessenta aldeias usam sua estrada artesanal todos os dias, ele encurtou o caminho entre Atri e Wazirganj de 55km para apenas 15km.

Manjhi é um empreendedor, ele trouxe a sua ideia ao mundo real, criou algo que gerou valor real para sua comunidade.



"Quando comecei a martelar a colina, as pessoas me chamaram de louco, isso fortaleceu a minha decisão."

- Dasrath Manjhi

"O que eu fiz está lá para todo mundo ver. Quando Deus está com você, nada pode pará-lo"

- Dasrath Manjhi

O MOTOR E O COMBUSTÍVEL

A força de vontade está ligada à espiritualidade, a espiritualidade é o motor e a fé o combustível da força de vontade.

O que levaria você a abrir uma estrada na montanha dia após dia? A força de vontade faz verdadeiros milagres, pois ela leva você, seu projeto e seus sonhos adiante.

SYLVESTER STALLONE DAS RUAS

Nasceu com uma paralisia facial, e em seu pior momento chegou a morar na rua. Escreveu o roteiro de “Rocky”, e queria estelar no filme como o personagem principal.

Mesmo morando na rua recusou uma oferta de trezentos e cinquenta mil dólares de um estúdio por seu roteiro, pois não foi aceito que ele atuasse como personagem principal.

GIGANTES CRIATIVOS WALT DISNEY



Pulou de emprego em emprego como cartunista de jornal, chegou a ser demitido por ser considerado sem novas ideias e sem imaginação.

Seu primeiro estúdio faliu, foi com o segundo que levava seu próprio nome em que ele deslanchou

O FRACASSO É DESISTIR

O maior fracasso de um empreendedor está ligado a desistir, a não seguir em frente, a não perseverar.

A ironia aqui, é que a perseverança não garante o sucesso, mas sua ausência, garante o fracasso.



AO SUCESSO TOTAL

Por fim ele conseguiu trinta e cinco mil dólares pelo roteiro e o deixaram estelar o filme. O filme “Rocky” entrou para os registros americanos da indústria de cinema como um dos maiores filmes até então feitos.

STEPHEN KING



Teve seu primeiro livro “Carrie, a estranha” rejeitado por trinta editoras. Depois disso, ele o jogou no lixo.

Sua mulher o recuperou e insistiu que ele continuasse enviando-o para outras editoras até que ele conseguiu e assim abriu as portas para suas outras obras.



CHRIS GARDNER

"O segredo do sucesso: encontre algo que você ame tanto fazer, que você não pode esperar o sol nascer para fazer tudo de novo."

DE MENDIGO

Desempregado, foi abandonado pela esposa, tornando-se pai solteiro. Acabou se tornando mendigo, tendo que levar seu filho pequeno para abrigos de sem-tetos, e até para banheiros públicos, ocupados à força para que eles pudessem ter onde dormir.

Mesmo morando nas ruas, Gardner aceitou uma vaga de estágio não remunerado em uma corretora da bolsa.

A MILIONÁRIO

Com muito esforço e espírito empreendedor, Gardner deu a volta por cima, construindo fortuna na bolsa de valores americana.

Fica a dica, o filme "À procura da felicidade" conta a história de Chris.

EXERCÍCIO 6 - ABRINDO O MEU CAMINHO NA MONTANHA

1) O QUE FARIA VOCÊ PASSAR 22 ANOS ABRINDO UM CAMINHO NA MONTANHA?

2) O QUE FAZ VOCÊ SEGUIR E FRENTE QUANDO TUDO DÁ ERRADO?

RESILIÊNCIA

A VIDA É FLUXO CONSTANTE

O mundo é extremamente mutável.

O mundo de ontem não é o mundo de hoje. O mercado muda, as pessoas mudam, mudam-se as tendências, a economia oscila entre altos e baixos.

Nem sempre o mais adequado é perseverar sempre na mesma direção, mas sim, perseverar se adaptando às mudanças, sendo resiliente.



“Não é o mais forte quem sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças.”

- Leon C. Megginson,
Professor, escritor e pesquisador de
administração e empreendedorismo

O CASO KODAK

A GIGANTE DA FOTOGRAFIA

A Kodak foi uma empresa responsável por vender 90% dos filmes fotográficos utilizado nos Estados Unidos e acabou falindo em 2009. Ela não conseguiu acompanhar as mudanças do mercado, que se transformou rapidamente com a chegada das máquinas digitais.

O MEDO DE SE ADAPTAR

A grande ironia, é que foi a própria Kodak a criadora da primeira máquina digital, mas acabou não usando sua inovação com medo de acabar com seu lucrativo mercado de venda de filmes. A Kodak não soube se adaptar ao mercado, não teve resiliência, e por isso faliu.

EMPREENDER É SER RESILIENTE

Quem quer empreender deve estar sempre preparado para mudar, para se adaptar às adversidades e às diversas mudanças que ocorrerem.

A resiliência, a capacidade de se adaptar a diferentes situações, é extremamente importante em uma jornada empreendedora de sucesso.

COMO A ÁRVORE NO VENDAVAL

O empreendedor deve se comportar como uma grande árvore em um vendaval, a árvore não resiste porque é forte e rígida, ela resiste porque ela é flexível, ela se dobra ao vento e se mantém em pé.

SAÚDE E ENERGIA

EMPREENDER REQUER ENERGIA

Empreender é realizar, é trazer ideias para o mundo concreto, para isso, é necessário esforço, energia, foco, dedicação e perseverança.

Quando nos falta saúde, seja ela física, emocional ou espiritual, não temos forças, nem energias para levarmos nossos empreendimentos adiante.

“Eu ainda preciso de mais descanso saudável para trabalhar no meu máximo. Minha saúde é meu capital principal e eu tenho e quero administrá-la inteligentemente.”

- Ernest Hemingway
Escritor americano



EMPREENDEDOR, CUIDE-SE

O empreendedor lida com uma carga de stress bem alta.

Cuide-se, exercícios físicos, alimentação balanceada, equilíbrio emocional, tempo para meditar, refletir, tempo para sua espiritualidade, tempo para sua vida pessoal, seus hobbies e tempo para ficar com as pessoas que você ama.

Normalmente isso tudo é posto de lado.

O TEMPO E A SAÚDE

Se perde muito tempo na recuperação da saúde, é um tempo totalmente improdutivo e não opcional.

Ou você arranja tempo para cuidar de você, ou a vida irá arranjar esse tempo, não é uma questão opcional.

Para manter a sua saúde, é necessário ter amor próprio.

A AUTOESTIMA

VOCÊ CONFIA EM VOCÊ MESMO?

Você gosta do ser humano que você é hoje?

Amar quem você é hoje, não o que você deseja se tornar amanhã. Sem o amor próprio, todas as outras qualidades do Poder Pessoal ficam comprometidas.

Amar a si mesmo é ter autoconfiança, é dizer “eu consigo”, “eu posso”, “eu mereço”.

“Baixa autoestima é como dirigir pela vida com o freio de mão puxado.”

- Maxwell Maltz
Médico e pesquisador



“Gosto especialmente do exercício do espelho. Tenho visto muitas pessoas mudarem suas vidas apenas olhando-se no espelho e dizendo : “Eu te amo, eu te amo de verdade”.

Louise Hay, do livro
Você pode curar sua vida

EXERCÍCIO 7 - ESPELHO, ESPELHO MEU...

1) O QUE VOCÊ ENXERGA AO SE OLHAR NO ESPELHO?

2) VOCÊ AMA O QUE VÊ?

RELACIONAMENTOS

A CHAVE ESTÁ NAS PESSOAS

O sucesso pessoal em qualquer área depende muito de nossos relacionamentos e de como nos relacionamos com as pessoas ao nosso redor.

Qualquer negócio depende de pessoas e relacionamentos.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Tudo depende das pessoas, dos relacionamentos e da Inteligência Emocional do empreendedor.

A Inteligência Emocional é a capacidade de reconhecer, avaliar e lidar com o seus sentimentos e o das outras pessoas.

A administração de empresas é uma ciência social aplicada e não exata, pois lida com diversos fatores humanos.

O FAMOSO NETWORKING

Uma indicação pode valer muito mais do que diversas competências, é fácil observar essa relação no mercado de trabalho.

Ter bons relacionamentos garante a abertura de importantes portas para o empreendedor. Através de seu networking você pode conseguir conhecimentos e habilidades, acessos a pessoas e locais.

“Pelo menos 80% do sucesso na idade adulta vem da inteligência emocional”.



- Daniel Goleman
Autor do livro Inteligência Emocional

NO BRASIL MISTURAMOS TUDO

No cenário brasileiro, é ainda mais forte a necessidade de bons relacionamentos, pois por aqui tudo se obtém via contatos. Os negócios são fechados envolvendo relacionamentos e amizades.

PARTICIPE DE UM GRUPO

Muitas pessoas de sucesso entram em grupos, com o objetivo de apoiar-se mutuamente, compartilhar informações, compartilhar seu networking, compartilhar novas ideias, novas práticas e ferramentas, tudo isso pode ajudar muito o empreendedor.

RELAÇÕES FAMILIARES

A FAMÍLIA AFETA OS NEGÓCIOS

É muito comum a família do empreendedor não apoiá-lo na jornada.

Empreender com seu ciclo familiar mais íntimo não estando de acordo com seu caminho, é certeza de conflitos familiares. Esses conflitos são muito prejudiciais para seu negócio, pois afetam diretamente seu poder pessoal, e acontecem no momento mais delicado do negócio, o início.

Venda a sua ideia primeiramente para sua família, mostre sua paixão.

A BATCAVERNA

Nesse momento o empreendedor que já enfrenta tudo e todos “sozinho”, sem o apoio do ciclo familiar tudo fica ainda mais difícil.

Ter estabilidade familiar garante uma pedra a menos em sua jornada empreendedora. É muito importante ter um porto seguro, um local onde você se sinta seguro para renovar sua energia.

EXERCÍCIO 8 - MEU NETWORKING

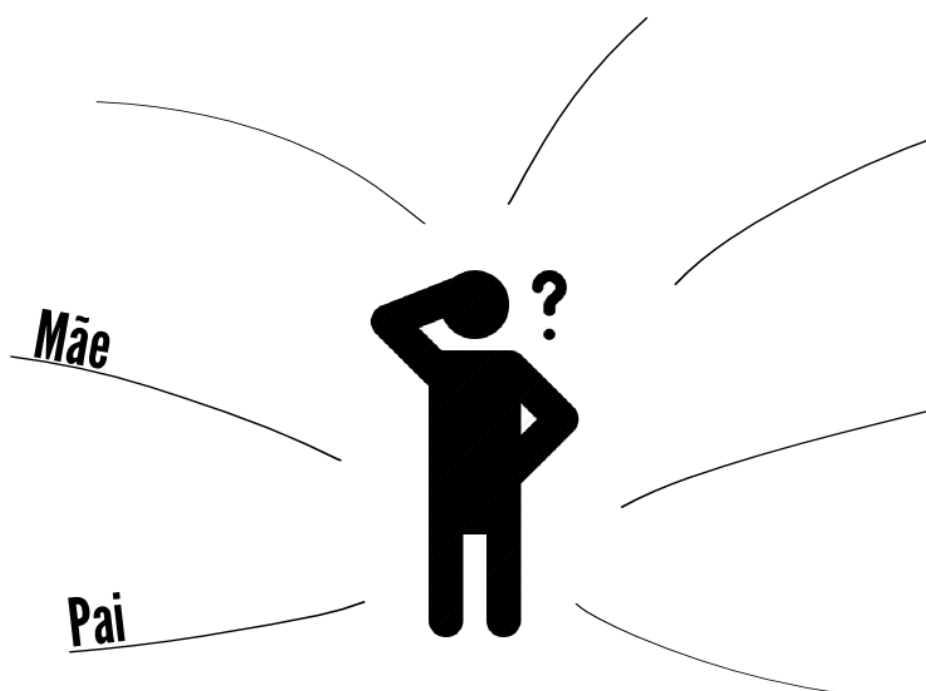
1) CRIE UMA LISTA DE TRANSMISSÃO NO WHATSAPP COLOCANDO AQUELAS PESSOAS COM QUEM VOCÊ PODE CONVERSAR SOBRE NEGÓCIOS OU DIVULGAR SEU PRODUTO OU SERVIÇO. MANDE UMA MENSAGEM E COMECE A TROCAR IDEIAS.

2) VOCÊ PARTICIPA ATIVAMENTE DE ALGUM GRUPO?

EXERCÍCIO 9 - MINHAS RELAÇÕES FAMILIARES

AVALIE A SUA RELAÇÃO COM SEUS PRINCIPAIS FAMILIARES UTILIZANDO A SEGUINTE ESCALA:

BOA - PODE MELHORAR - RUIM



LIDERANÇA

O EMPREENDEDOR DEVE SER UM LÍDER

O empreendedor não é o único responsável pelo sucesso do seu negócio, toda a equipe envolvida, todos os colaboradores, todos que trabalham junto ao empreendedor tem responsabilidade nesse processo.

A liderança é a arte de influenciar de forma positiva a mentalidade e o comportamento das pessoas.

“Uma boa liderança ocorre sobre experiências humanas. Não é uma fórmula ou programa, é uma atividade humana que vem do coração e leva em consideração os corações de outras pessoas. É uma atitude, não uma rotina.”

- Lance Secretan, especialista em liderança, escritor e consultor



ATITUDE, COMPROMETIMENTO E INDEPENDÊNCIA

EMPREENDER É UMA ATITUDE

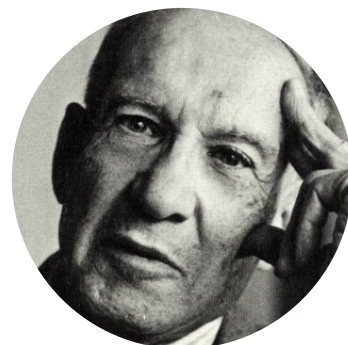
Todo o empreendedorismo é baseado em atitudes.

O empreendedor está no comando, é ele que controla as velas, o leme e toda a tripulação do seu barco

Toda a responsabilidade, todo o comprometimento e a motivação devem estar dentro do próprio empreendedor.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”

- Peter Drucker
pai da administração moderna



LIBERDADE E RESPONSABILIDADE

Existe muita liberdade, pode parecer ótimo não ter ninguém para controlar suas atividades, mas isso é um grande desafio, e por vezes, pesado e solitário.

Todo o sucesso depende exclusivamente do comprometimento do empreendedor, ele é livre, ele é independente para tomar suas próprias decisões, mas ele deve se responsabilizar por cada uma delas.

“No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz.”

- Ayrton Senna
Piloto multicampeão de fórmula 1



O PODER DAS CRENÇAS, PENSAMENTOS E EMOÇÕES

Cada pessoa enxerga o mundo de acordo com a sua **própria percepção da realidade**.

Essa percepção da realidade é baseada nas crenças, pensamentos e emoções de cada ser humano.

Somos condicionados pela cultura de onde vivemos, pela educação que recebemos e pelas crenças e visões de nossos pais.

"Devemos simplificar nossas vidas. Ou aceitamos o que somos ou mudamos aquilo que não conseguimos mais aceitar."

- Ana Pedroso
Professora e NeuroGestora Emocional



NOSSA VISÃO DE MUNDO

Você acredita que uma criança criada em um ambiente muito rico e próspero financeiramente tende a ver o mundo como um lugar de recursos escassos?

Pense também inversamente, uma criança criada em um ambiente escasso e pobre, como será que ela tende a ver o mundo?

Isso serve para qualquer coisa, relacionamentos, família, amor, sucesso, inteligência, competência, etc...

Será que a sua visão do mundo é a realidade?

SUPERANDO LIMITAÇÕES

Cada ação que você executa, é o resultado de seus pensamentos e emoções fundamentados em suas crenças (conscientes ou subconscientes).

Nossas crenças muitas vezes nos impedem de realizar a nossa missão.

Podemos mudar e nos reprogramar com diversas técnicas: **PNL** (programação neurolinguística), **EFT** (Emotional Freedom Techniques), **Constelação Familiar**, **Thetahealing**, **Access Consciousness**, **Ho'oponopono**, entre outras...

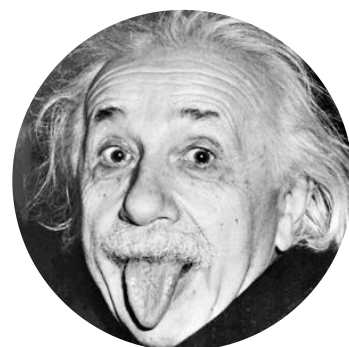
O PODER DA INTENÇÃO

Ninguém nunca chegou ao sucesso achando que iria fracassar.

Empreendedor, não subestime a força do seu pensamento, é nele que todas as ações começam! O seu estado mental e emocional influencia diretamente as suas chances de sucesso.

“Tudo é energia e isso é tudo que há. Sintonize a frequência que você deseja e, inevitavelmente, essa é a realidade que você terá. Não tem como ser diferente. Isso não é filosofia. É Física.”

- Albert Einstein
Físico alemão



O SEGREDO É TER ALINHADO: CRENÇAS, PENSAMENTOS, EMOÇÕES E AÇÕES.

NO MUNDO QUÂNTICO

Vamos lembrar que todos estamos conectados energeticamente. Nossos pensamentos e emoções se misturaram com os das pessoas ao nosso redor.

Alguns cientistas afirmam que temos um grande campo eletromagnético em nosso corpo e em seu entorno. Esse campo atrai energias magnéticas semelhantes as que você está emitindo.

Basicamente essa é a famosa lei da atração, atraindo o que você sente e pensa.

WU WEI - O SOLTAR

É o princípio prático central da filosofia taoista. É a ação através da não ação.

Quando nos harmonizamos com o TAO, com a vida, com deus, tudo ocorre de forma perfeita.

O problema é que nós somos confusos, e não conseguimos essa harmonia, então a vida se torna confusão.

Você pode fazer algo além do seu melhor? Então faça o seu melhor, e deixe qualquer expectativa e qualquer medo de lado.

A INTELIGÊNCIA SUPRAMENTAL OPERA ATRAVÉS DE NÓS QUANDO DEIXAMOS ELA OPERAR.

O QUE É O DINHEIRO?

UM FACILITADOR DE TROCAS

Antes do dinheiro as transações eram realizadas por escambo, ou seja, por trocas de mercadorias ou serviços.

Será que era difícil de mensurar o valor correto das trocas? Muito...
O dinheiro é simplesmente um facilitador de trocas, uma energia de troca.

O quanto vale o melhor de você?



“O dinheiro é a coisa mais importante do mundo. Representa: saúde, força, honra, generosidade e beleza, do mesmo modo que a falta dele representa: doença, fraqueza, desgraça, maldade e fealdade.”

- Arthur Schopenhauer
Filósofo alemão

A FELICIDADE COMO MEDIDA PARA O SUCESSO

A BÚSSOLA DA FELICIDADE

Estar feliz significa estar no caminho certo.

Nosso nível de felicidade nos indica o quão bem alinhados estamos com nossos objetivos, paixões e com nossa missão. Ao nos afastarmos de quem somos, ao buscarmos caminhos que não estão de acordo com nossa paixão, nos afastamos da felicidade.

“Não existe um caminho para a felicidade. A felicidade é o caminho.”

- Thich Nhat Hanh
Mestre Zen



EXERCÍCIO 10 - MINHAS CRENÇAS ME LIMITAM?

QUAIS SÃO SEUS SENTIMENTOS E PENSAMENTOS EM RELAÇÃO A:



DICA: Não pense muito, o quanto mais espontânea for a resposta, melhor será o resultado.

EXERCÍCIO 11 - VISUALIZANDO O MEU SUCESSO

1) IMAGINE-SE ATINGINDO UM DE SEUS OBJETIVOS. VISUALIZE O LOCAL, AS PESSOAS QUE ESTÃO AO SEU REDOR, OS SONS, O AROMA... QUAL É O GOSTO DA VITÓRIA? QUAIS SÃO OS SEUS SENTIMENTOS NESSE MOMENTO? TENDE DESCREVÊ-LOS.

CAMINHO INOVADOR

- INVESTIGANDO
PROBLEMAS E
SOLUÇÕES

- MODELANDO
O NEGÓCIO

- DESCOBERTA
E VALIDAÇÃO DE
CLIENTES



EQUILÍBRIO EMPREENDEDOR

TÉCNICA - CRIATIVIDADE - PODER PESSOAL

DESENVOLVIDO POR:

Luis Henrique de Souza

WWW.EQUILIBRIO
EMPREENDEDOR.COM.BR



**INVESTIGANDO
PROBLEMAS E SOLUÇÕES**

A TÉCNICA

CRIANDO E GERINDO NEGÓCIOS

A técnica é instrumento fundamental para que possamos utilizar as mais eficientes metodologias de criação e de gestão de negócios.

Empreender é também administrar.

São as competências técnicas que irão guiar o empreendedor durante a criação e a execução de seu negócio.

NEGÓCIOS TRADICIONAIS OU STARTUPS

UM MODELO JÁ VALIDADO

Quais são as diferenças entre uma startup e um negócio tradicional?

Em um negócio tradicional, você tem um produto, um serviço ou um modelo de negócios que já foi testado e validado por alguém anteriormente.

Podemos modelar esse tipo de negócio com grande exatidão, observado os concorrentes que já estão no mercado.

GERAR VALOR

Criamos negócios para servir as pessoas.

O seu negócio precisa ter soluções, produtos ou serviços que gerem valor para o seu cliente.

Se o cliente perceber o valor do que é ofertado, ele tem boas chances de estar disposto a pagar por aquilo que estamos oferecendo.

O Foco do negócio deve ser sempre o cliente.

CLONANDO O MODELO

Esse modelo de negócios já foi aplicado com sucesso, produtos ou serviços já conhecidos e validados em mercados já explorados. Ou seja, é um clone de um negócio existente, copiando o modelo de negócio, a precificação, o cliente-alvo, o produto, etc...

Ao abrir uma padaria, você precisa validar se as pessoas comem pão?



O GRANDE PROBLEMA

O maior problema dos negócios tradicionais é a falta de inovação.

Os modelos já conhecidos estão em oceanos vermelhos, enfrentando grande concorrência.

É possível e necessário inovar nos negócios tradicionais, mas quanto maiores as inovações, mais incertezas existirão.

AS STARTUPS

SERÁ QUE FUNCIONA?

O empreendedor tem uma ideia, um insight, será que essa ideia pode se transformar em um produto?

Será que esse produto gera valor ao meu “possível” cliente?

Será que existem clientes interessados em comprar meu produto? Será que meu modelo de negócios funciona?

MERGULHANDO NAS INCERTEZAS

Sempre que estivermos imersos em um alto nível de incertezas, tenha certeza de que você está lidando com uma startup.

Uma startup não é um negócio, ou melhor, ainda não é um negócio, ela é a busca por um novo modelo de negócios, produto ou serviço sustentável, que se validado, irá se transformar em um novo negócio de alto potencial.

AI ENTRAM AS STARTUPS

Quando falamos de grandes incertezas, estamos falando do cenário das startups.

O cenário das startups é bem diferente do enfrentado pelas empresas tradicionais, elas se encontram dentro de um mar de incertezas.

O Foco de uma *startup* é a inovação no produto, serviço, processo ou no modelo de negócio.



“Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza, não é um negócio, ou melhor, ainda não é um negócio, seu foco deve ser o aprendizado validado”

- Eric Ries,
Empreendedor e criador da Lean Startup

FOCO NO APRENDIZADO

O foco de uma startup deve ser o aprendizado validado, ou seja, testar o seu produto com clientes reais, gerando informações que validem o seu potencial.

Os negócios tradicionais que buscam inovar também enfrentam as incertezas e devem validar suas inovações como uma startup.

LEAN STARTUP

CONSTRUIR - MEDIR - APRENDER

Criada por Eric Ries, The Lean Startup, ou “A Startup Enxuta”, traz uma nova mentalidade para a criação de produtos e serviços inovadores, baseada em um ciclo de feedback construir - medir - aprender.

É necessário validar seu produto com o cliente para não construir algo que ninguém quer.



“A maioria dos produtos não fracassa por causa da execução insatisfatória, mas sim porque a empresa está desenvolvendo algo que ninguém quer.”

- Eric Ries,
Empreendedor e criador da Lean Startup

A VISÃO DA LEAN STARTUP

Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.

O objetivo de uma startup é descobrir a coisa certa a ser criada, o que os clientes querem e pagarão por isso, o mais rápido possível, enfatizando a interação rápida e a percepção do consumidor.



VAMOS EXPLORAR COMO GERAR VALOR ATRAVÉS DA MENTALIDADE DAS STARTUPS NO CENÁRIO DOS "NEGÓCIOS TRADICIONAIS".

CONCEITOS

- Tem como base o aprendizado validado.
- Empreendedores estão em todos os lugares.
- Em uma startup não se sabe quem é o cliente e nem se existe valor no produto oferecido.
- O objetivo dos esforços iniciais de uma startup deve ser testar as hipóteses o mais rápido possível.
- O MVP, produto mínimo viável, é o produto com as funcionalidades básicas para testar as hipóteses de valor e crescimento.
- À medida que os clientes interagem com o MVP, geram importantes feedbacks e dados.
- **Hipótese de Valor:** O produto ou serviço realmente fornece valor aos clientes?
- **Hipótese de Crescimento:** Como novos clientes irão descobrir o produto.

O PROCESSO

1) CONSTRUIR

Com base em suas ideias, no que o empreendedor acredita ser um novo produto ou serviço promissor, é criado um produto mínimo viável, ou MVP, é ele que fará a interação com os clientes.

Uma regra: elimine todo recurso, processo ou esforço que não contribui diretamente com a validação que você procura.

Construa o seu MVP focando apenas nas características que possam trazer validação para sua hipótese de valor e sua hipótese de crescimento.

EX: MVP do Dropbox e do Groupon.

2) MEDIR

Com o MVP construído, ele agora deve ser testado com clientes reais. São as interações dos clientes reais com o MVP que geram as informações necessárias para medir o desempenho de uma startup.

Defina métricas para medir o desempenho das interações do MVP com os clientes.

3) APRENDER

Com base no desempenho das métricas e das informações geradas pelas interações dos clientes com o MVP, é necessário tomar uma decisão, continuar testando as hipóteses, ou realizar um pivô.

O pivô é uma mudança na hipótese fundamental da startup, são mudanças profundas no produto ou modelo de negócios.

BUSCANDO OPORTUNIDADES

SÓ A INOVAÇÃO SALVA

No contexto atual, de mudanças rápidas e busca constante por inovação e diferenciação, vamos utilizar o mesmo caminho para a criação de startups e para a criação de negócios tradicionais baseados em inovação.

TUDO COMEÇA NA OBSERVAÇÃO

Tudo começa com a observação. Enxergar uma oportunidade é criar uma hipótese para a solução de um problema:

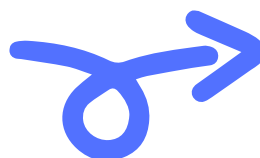
- Que oportunidades eu enxergo no mercado?
- Quais são os problemas que as pessoas ou as organizações tem?
- Como eu posso solucionar esses problemas?
- Busca por insights.

“Nos negócios, as oportunidades são como um ônibus, há sempre um outro vindo.”

-
Richard Branson,
fundador do grupo Virgin



CRIATIVIDADE, INSIGHTS, EXPLORAR POSSIBILIDADES E DESIGN THINKING



NO MÓDULO 4!

OLHAR PARA DENTRO E PARA FORA

Como as oportunidades observadas se encaixam com os meus talentos, conhecimentos, habilidades e recursos disponíveis?

As oportunidades devem estar “ao seu alcance”, o que eu tenho a oferecer para solucionar os problemas encontrados?

A hipótese levantada realmente soluciona o problema do cliente?

“A vida está cheia de desafios que, se aproveitados de forma criativa, transformam-se em oportunidades.”

- Maxwell Maltz
Médico e pesquisador



EXERCÍCIO 12 - BUSCANDO OPORTUNIDADES

Com base em seus talentos, conhecimentos, motivações, objetivos e recursos disponíveis, observe oportunidades de mercado e pense em ideias de negócio que você poderia começar.

Que problema, desejo ou necessidade você está resolvendo?

Ok, agora liste pelo menos três ideias de negócio que você poderia começar nesse momento. Que problema do cliente você está resolvendo em cada oportunidade?

Ideia de Negócio

Problema solucionado

MERGULHANDO NO PROBLEMA

Todos os negócios são soluções para os problemas de pessoas ou organizações.

A sua ideia de negócio soluciona que tipo de problema?

Devemos investigar bem o problema, entendê-lo em seus múltiplos aspectos, e aí então podemos pensar em suas possíveis soluções.

FOCO NO PROBLEMA OU NA SOLUÇÃO?

As soluções (produtos e serviços) mudam ao longo do tempo, mas os problemas continuam existindo.

Vamos pensar em alguns problemas humanos que tiveram diversas soluções ao longo do tempo. Comunicação, transporte, alimentação, estima, saúde...

A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW



QUE RECURSOS VOCÊ POSSUI

Para montar o seu negócio você vai precisar de recursos como dinheiro, ou outros ativos como um local, materiais, equipamentos, etc...

Ex: sei cozinhar bem e quero matar a fome das pessoas montando um restaurante, mas não tenho nem dez mil reais, e agora? Ok, quanto custa fazer a comida em casa e enviar?

O que eu tenho disponível hoje?

DINHEIRO PARA SUA VIDA PESSOAL

O empreendedor precisa de dinheiro para pagar o seu aluguel, o seu telefone, a sua alimentação, etc...

Qual é o tamanho da minha pressa para fazer dinheiro?

As minhas ideias de negócio trazem fluxo de dinheiro rápido ou demorado?

EXERCÍCIO 13 - INVESTIGANDO O PROBLEMA

Selecione uma das três ideias de negócio do exercício 12 e investigue as questões abaixo:

- 1) Qual foi a ideia escolhida?
- 2) Que problema do cliente você está resolvendo?
- 3) Como o problema é resolvido hoje?
- 4) Quanto o cliente gasta para resolvê-lo?
- 5) O que impede o cliente de resolvê-lo?
- 6) Existe algum problema maior ou mais importante a ser resolvido?
- 7) O problema está em que degrau da hierarquia das necessidades?

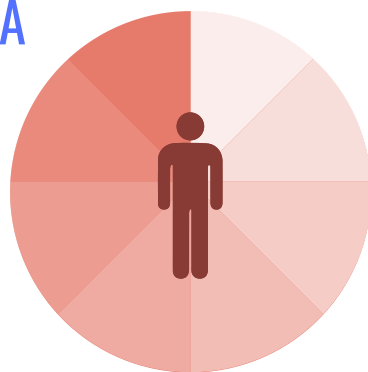
A PERSONA

A Persona é uma representação semi fictícia de um consumidor padrão, criado para definir o cliente ideal de um negócio. A persona acaba indo mais a fundo nos fatores psicológicos do seu cliente, e assim, é possível entender melhor os desafios e dores dessa persona.

EXERCÍCIO 14.1 - DEFININDO A SUA PERSONA

Vamos definir a persona que sofre com o problema investigado.

- 1) Qual é o seu nome, sexo e sua idade?
- 2) Quais são os sonhos dela?
- 3) Onde ela quer chegar?
- 4) Do que ela tem medo?
- 5) O que ela acredita que vai solucionar o problema dela?
- 6) Quais são as dores dela?
- 7) Que anúncios ela vê?
- 8) Que barreiras a impedem de comprar o seu produto?



O PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é um determinado segmento social que pode adquirir determinado produto ou serviço. Ele serve como base para uma campanha de marketing, é o target/alvo que queremos atingir. Possui uma definição mais genérica do perfil dos seus clientes.

EXERCÍCIO 14.2 - DEFININDO O SEU PÚBLICO

Vamos definir o público-alvo que sofre com o problema investigado.

- 1) Faixa etária:
- 2) Poder aquisitivo / Renda:
- 3) O que faz / Profissão:
- 4) Classe social:
- 5) Localização:
- 6) Educação:
- 7) Hábitos de consumo:



MERCADO, SEGMENTO E NICHOS

O **Mercado** são todos os tipos de opções de um determinado produto, como por exemplo o mercado de games, de móveis, de alimentos, de educação, etc..

O **Segmento de Mercado** é um pedaço de um certo mercado, dentro do mercado de alimentos temos o segmento dos laticínios, dos grãos, pães, etc...

O **Nicho de Mercado** é uma parte muito específica de um Segmento de Mercado. Dentro do segmento de pães, podemos ser especialistas em pães sem glúten para os celíacos, ou podemos ser especialistas em alimentação Vegana. *Ter um Nicho é ser apaixonado em resolver um problema de um grupo específico de pessoas.* Ao resolver um problema específico desses clientes, eles devem lhe ver como um "especialista", e assim, podem estar dispostos a comprar os seus produtos e serviços e ainda pagar mais por eles.

A IMPORTÂNCIA DE TER UM NICHOS

É mais fácil ser especialista em uma atividade só, e também mais fácil se vender como especialista em apenas uma área, um nicho. Lembre da questão da percepção.

Se você precisa fazer uma cirurgia no joelho, você prefere um médico que diz ser ótimo em cirurgias de pés, dedos e joelhos, ou prefere um que só faz cirurgias nos joelhos?

Ter um nicho envolve abdicar de outras áreas para se especializar em uma, é duro mas muito válido, pois isso agrega valor em sua solução e facilita a percepção do cliente.

PENSANDO NA SOLUÇÃO

Depois de investigar o problema, é hora de pensar na solução, em como o problema será resolvido por seu negócio.

Busque por insights criativos que possam mostrar novos caminhos. Busque informações sobre o nicho de mercado no qual o seu negócio estará inserido.

Fase de **Ideação** e **Prototipação** do Design Thinking .

EXERCÍCIO 15 - PENSANDO NA SOLUÇÃO

- 1) Como você vai resolver o problema do cliente?
- 2) Qual é a sua Proposta de Valor?
- 3) Cite três diferenciais do seu negócio.
- 4) Qual é o nicho do seu negócio?
- 5) Descreva o seu negócio em uma frase.

TER UM NICHOS É
SER APAIXONADO
EM RESOLVER UM
PROBLEMA DE UM
GRUPO ESPECÍFICO
DE PESSOAS.



“As pessoas não sabem o
que querem, até
mostrarmos a elas.”

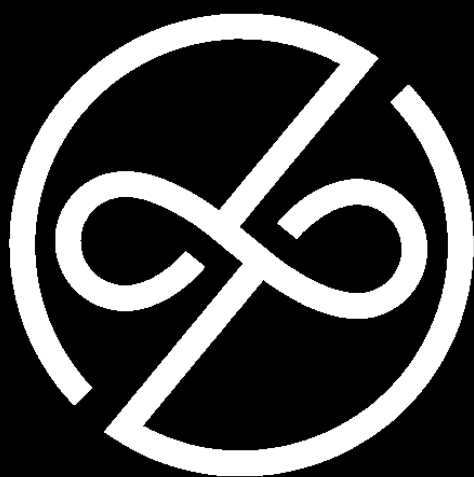
- Steve Jobs
Criador da Apple



EXERCÍCIO 16 - MATRIZ DE CONCORRÊNCIA: PROBLEMA X SOLUÇÕES

	CONCORRENTE A	CONCORRENTE B	CONCORRENTE C	SEU NEGÓCIO
Nome				
Solução				
Diferencial Principal				
Preço				





**MODELANDO
O NEGÓCIO**

O BUSINESS MODEL CANVAS

MODELANDO SEU NEGÓCIO

O Business Model Canvas ou "Quadro de modelo de negócios", é uma ferramenta que serve para planejar, modelar e visualizar as principais funções de um negócio e suas relações.

São nove blocos agrupados em quatro etapas que respondem as perguntas:

O QUE - PARA QUEM - COMO - QUANTO.

Crie, recrie, adapte, atualize, inove!

CRIAR, ENTREGAR E CAPTURAR VALOR

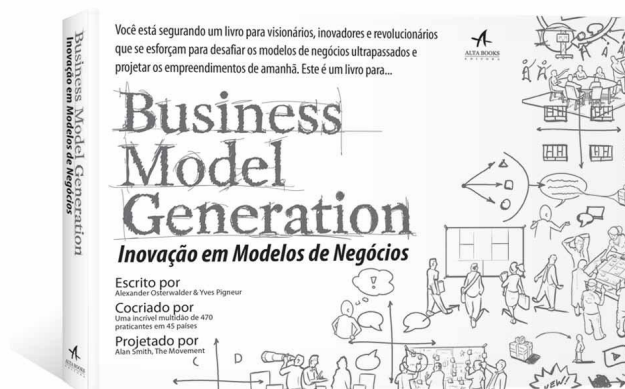
Criação de valor: acontece quando uma empresa resolve problemas reais de seus clientes, melhorando suas vidas.

Entrega de valor: é chegar até os clientes com uma solução para algum de seus problemas.

Captura de valor: acontece quando a empresa consegue obter receitas após entrega valor ao cliente.

" Um modelo de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor"

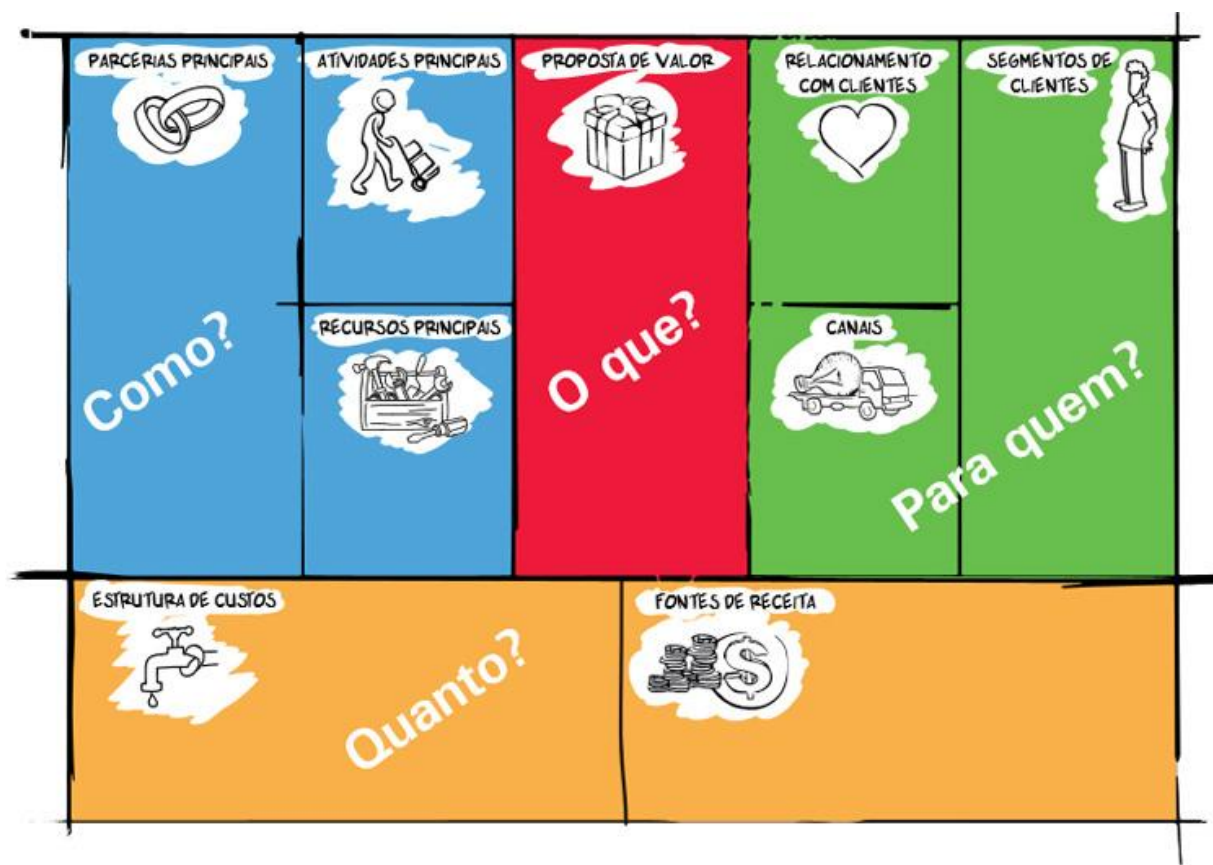
- Alexander Osterwalder
Criador do Business Model Canvas



COMO UTILIZAR

Você pode imprimir o modelo (folha A3) ou editar de forma digital. Preencha os campos utilizando post-its, adesivos autocolantes que facilitam o acréscimo, remoção e realocação das ideias.

Mude e reorganize o modelo quantas vezes for necessário, o Canvas não é um modelo fixo a ser seguido.



PROPOSTA DE VALOR

COMO GERAMOS VALOR

Descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para o cliente. Define o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra.

É ela que soluciona o problema do cliente, que satisfaz seu desejo ou necessidade.

Tipos: Novidade, performance, customização, design, status, preço, redução de custos, redução de risco, acessibilidade, conveniência, faz o que deve ser feito.

CHEGANDO LÁ

- Que valor entregamos ao cliente?
- Qual problema estamos ajudando a resolver?
- Que necessidades estamos satisfazendo?
- Por que os clientes comprarão de você e não do seus concorrentes?

SEGMENTOS DE CLIENTES

PARA QUEM GERAMOS VALOR

Quais são os diferentes grupos de pessoas ou organizações que minha empresa busca alcançar e servir.

Uma empresa existe para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, identifique-os.

Há sempre um grupo especial de clientes para seu produto ou serviço (nicho).

CHEGANDO LÁ

- Para quem estamos criando valor?
- Quem são nossos consumidores mais importantes?
- Qual é o perfil do meu cliente?
- Onde ele está localizado?

CANAIS

COMO ENTREGAMOS VALOR

Descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar sua Proposta de Valor. Os canais de comunicação, distribuição e vendas compõem a interface da empresa com os clientes.

Tipos: Distribuidores, lojas parceiras, atacados, equipe de vendas, loja própria, online.

Fases:

- 1) Conhecimento
- 2) Avaliação
- 3) Compra
- 4) Entrega
- 5) Pós-venda

CHEGANDO LÁ

- Através de quais Canais nosso cliente quer ser contatado?
- Como nossos Canais se interagem?
- Qual funciona melhor?
- Quais apresentam melhor custo-benefício?
- Como estão integrados à rotina dos clientes?

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

COMO ACONTECE A RELAÇÃO

Descreve os tipos de relações que uma empresa estabelece com os Segmentos de Clientes. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas. Elas podem ser guiadas pela conquista do cliente, pela retenção do cliente ou pela ampliação das vendas.

Tipos: assistência pessoal, assistência pessoal dedicada, self-service, serviços automatizados, comunidades, cocriação.

CHEGANDO LÁ

- Que tipo de relacionamento nossos clientes esperam que estabeleçamos com eles?
- Quais já estabelecemos?
- Qual o custo de cada um?
- Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios?

FONTES DE RECEITA

COMO O NEGÓCIO SE SUSTENTA

Representa a receita (dinheiro) que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes.

Quais os tipos de precificação a empresa usa.

Tipos: vendas diretas, pagamento pelo uso, assinaturas, aluguel, licenciamento, comissões, anúncios.

Precificação: fixa ou dinâmica.

CHEGANDO LÁ

- Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar?
- Pelo que eles pagam atualmente?
- Como eles pagam?
- Como prefeririam pagar?
- O quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita?

RECURSOS PRINCIPAIS

QUE RECURSOS PRECISAMOS

Descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar.

Cada modelo requer determinados recursos, eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos e obtenha receita.

Tipos: físicos, financeiros, intelectuais ou humanos.

CHEGANDO LÁ

- Quais são os principais recursos para que o modelo de negócios funcione?
- Quais são os recursos principais que a Proposta de Valor requer?

ATIVIDADES-CHAVE

O QUE SE FAZ PARA FUNCIONAR

Descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para que seu Modelo de Negócios funcione.

Foque nas atividades vitais, nas atividades mais importantes para o negócio.

Tipos: produção, resolução de problemas, plataforma/rede.

CHEGANDO LÁ

- Quais são as atividades-chave para que o modelo de negócios funcione?
- Quais são as atividades-chave que a Proposta de Valor requer?

PARCERIAS PRINCIPAIS

QUEM SÃO NOSSOS PARCEIROS

Descreve a rede de fornecedores e de parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar.

Ninguém faz nada sozinho, descubra quem lhe ajudará.

As empresas criam alianças por:

- Otimização e economia de escala;
- Redução riscos e incertezas;
- Aquisição de recursos e atividades de terceiros.

CHEGANDO LÁ

- Quem são nossos principais parceiros?
- Quem são nossos principais fornecedores?
- Que Recursos Principais estamos adquirindo dos parceiros?
- Que Atividades-Chave os parceiros executam?

ESTRUTURA DE CUSTOS

QUAIS SÃO MEUS CUSTOS

Descreve os custos mais importantes envolvidos na operação do seu Modelo de Negócios.

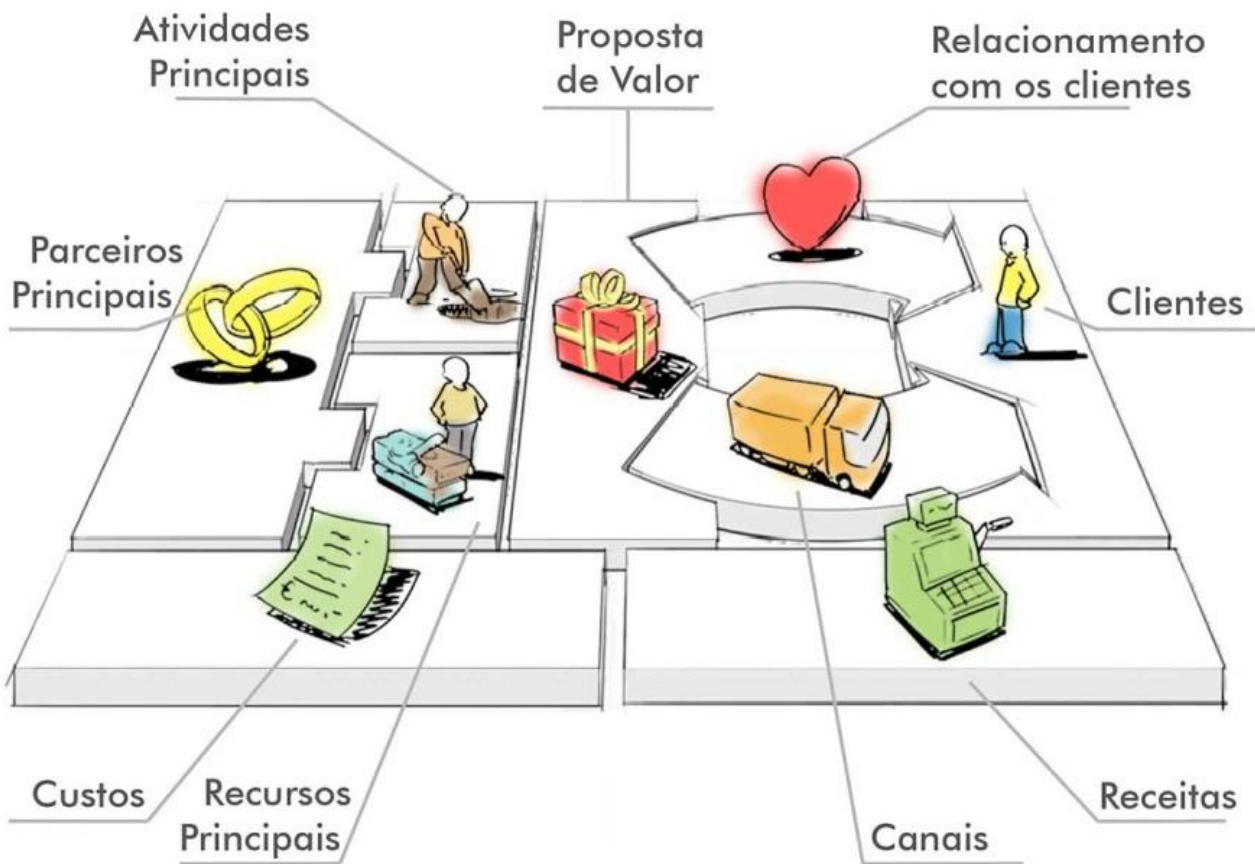
Tipos de foco na estrutura de custos:

1. foco em custos reduzidos;
2. foco no valor;
3. foco em custos fixos;
4. foco na escala de vendas;
5. foco em grandes clientes;
6. foco em diversidade de produtos.

CHEGANDO LÁ

- Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios?
- Que Recursos Principais são mais caros?
- Quais Atividades-Chave são mais caras?

O BUSINESS MODEL CANVAS



EXERCÍCIO 17 - MEU CANVAS

CONSTRUA O CANVAS DO SEU DE NEGÓCIOS NA FOLHA A3 ANEXA.

MATRIZ SWOT

SIMPLES E ESTRATÉGICA

É uma ferramenta estratégica para análise do cenário do negócio. Com ela podemos analisar qualquer coisa.

No ambiente interno olhamos para tudo aquilo que conseguimos controlar (Forças e Fraquezas).

No ambiente externo olhamos para tudo aquilo que não conseguimos controlar (Oportunidades e Ameaças).

“Trabalhe suas fraquezas até que elas se tornem suas forças”

- Knute rockne

Jogador e técnico de futebol americano



AMBIENTE INTERNO

FORÇAS:

- Seus pontos positivos;
- Seus recursos;
- Sua vantagem competitiva.

FRAQUEZAS:

- O que pode melhorar;
- Recursos que faltam;
- Por que os clientes escolhem o concorrente.

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES:

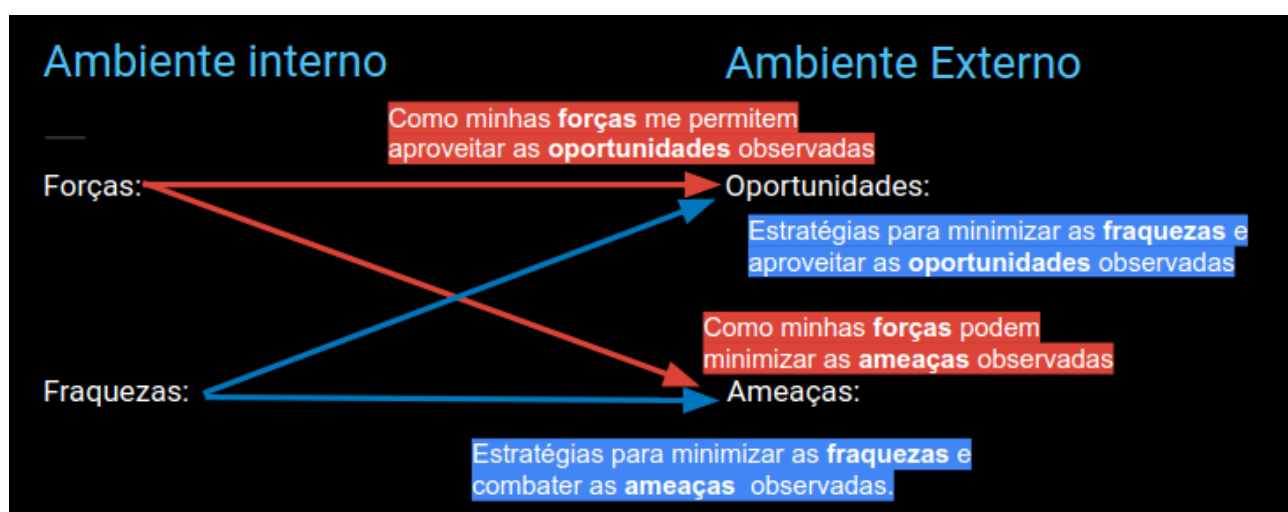
- Oportunidades de mercado;
- Tendências favoráveis ao negócio.

AMEAÇAS:

- Ameaças que podem prejudicar o seu negócio;
- Os concorrentes e suas ações.

MATRIZ SWOT

CONSTRUINDO ESTRATÉGIAS COM O CRUZAMENTO DA MATRIZ.



EXERCÍCIO 18 - MINHA MATRIZ SWOT

CONSTRUA A MATRIZ SWOT DO SEU NEGÓCIO

AMBIENTE INTERNO

FORÇAS:

FRAQUEZAS:

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES:

AMEAÇAS:

MEU TIME

VOU SOZINHO OU TENHO AJUDA?

Ter um sócio é como estar em um casamento, tem o lado bom e o lado realmente complicado...

Em muitos momentos vocês vão ficar mais tempo juntos do que com suas próprias famílias.

Os conflitos podem ser positivos, eles te tiram da zona de conforto, trazem outro ponto de vista e novas ideias.

ELEVATOR PITCH

UM MINUTO PARA CONVENCER

É a apresentação de apenas um minuto do seu negócio. Ela tem como objetivo ser persuasiva e conquistar o ouvinte nesse pequeno espaço de tempo, despertando o seu interesse.

Ela deve ser interessante, memorável e sucinta.

DICAS PARA ESCOLHA DE SÓCIO

- Ele tem paixão e proatividade para solucionar os problemas?
- Vocês tem valores éticos parecidos?
- Ele tem visão de futuro e objetivos parecidos com os seus?
- Ele possui habilidades e conhecimentos complementares ao seus?
- Vocês tem um bom relacionamento?
- Consulte um astrólogo para analisar a sinastry entre os mapas natais!

“O objetivo de um Elevator Pitch é descrever uma situação ou solução tão atraente que a pessoa com quem você está quer ouvir mais, mesmo depois que a viagem do elevador terminar.”

- Seth Godin
Guru do Marketing



CRIANDO O SEU PITCH

1. Pense e Identifique o objetivo do Pitch.
2. Se apresente.
3. Fale sobre o problema.
4. Comunique a sua Proposta de Valor.
5. Engaje o ouvinte com uma pergunta.
6. Coloque tudo junto

ALGUMAS DICAS

- Tenha calma e objetividade.
- O tempo da oportunidade pode ser menor do que um minuto. O essencial deve ser dito em apenas 20 ou 30 segundos.
- Customize o seu Pitch para diferentes públicos.
- Crie e aprimore ele várias vezes.
- Pratique! Faça também uma apresentação teste.

EXEMPLO PITCH ANTIGO EQUILÍBRIO EMPREENDEDOR

Você está desperdiçando o seu tempo. Você tem um talento ou mais de um não é verdade? E é utilizar esse talento o que te faz feliz.

Chegou a hora de transformar o seu talento em um negócio. Isso é Equilíbrio Empreendedor, programa de empreendedorismo que traz uma visão simples, inovadora e prática, onde você monta o seu negócio aula a aula.

Eu sou Luis Henrique de Souza e posso te ajudar, vem comigo? O caminho do empreendedor é cercado por diversos desafios, e apenas o conhecimento técnico, de abertura e gestão de novos negócios não é mais o suficiente, é preciso ir além.

É por isso que o Equilíbrio Empreendedor vai além das mais recentes técnicas e metodologias de negócios. Ele aborda o Poder Pessoal, que é o conjunto de características e competências indispensáveis para o sucesso de qualquer empreendedor, como o autoconhecimento, a inteligência emocional, a perseverança, entre outros.

Além disso ele aborda a criatividade, fundamental para criar o novo e gerar inovação em qualquer cenário.

Tudo isso e muito mais você encontra no programa 100% online Equilíbrio Empreendedor. A vida é feita de escolhas, chegou a hora de fazer a sua. Clique no link da descrição e inscreva-se, nos vemos lá, até breve.

EXERCÍCIO 19 - O ELEVATOR PITCH DO MEU NEGÓCIO

CRIE O ELEVATOR PITCH DE SEU NEGÓCIO.



DESCOBERTA E VALIDAÇÃO DE CLIENTES

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES

DESCOBRINDO E VALIDANDO

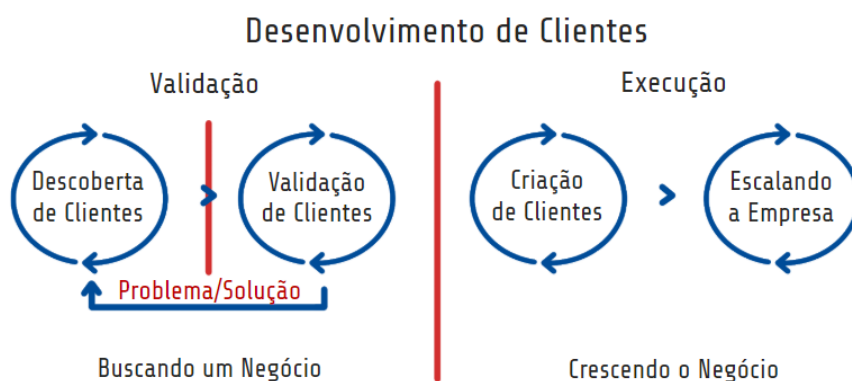
Tudo o que foi feito até esse momento foi baseado em hipóteses.

Antes de gastar recursos para construir uma estrutura funcional ou até mesmo contratar funcionários, é crucial testar o Modelo de Negócios com clientes reais.

Para isso, passamos por duas etapas: Descoberta de Clientes e Validação de Clientes.

"Regra nº 1: não existem fatos dentro do seu prédio, então vá lá para fora."

Steven Blank
Empreendedor e professor



DESCOBERTA DE CLIENTES

HORA DE FALAR COM PESSOAS

A Descoberta de Clientes acontece através da conversa com potenciais clientes do seu negócio.

É preciso identificar o problema, a real dor do dia-a-dia do cliente.

Essa dor é o problema que eu acreditava existir? Será que minha solução da maneira que está resolve o problema do cliente?

COMO

As descobertas começam a validar suas suposições ou é hora de pivotar?

- Entrevistas individuais online ou offline.
- Questionário via whatsapp ou em outra rede social.
- Grupo de focal;

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Qual é O PROBLEMA que o seu negócio soluciona?

Quem queremos entrevistar? (Lembre-se da sua Persona e do seu Público-alvo)

Pode iniciar dessa forma: "Estou desenvolvendo uma nova solução para solucionar ESSE PROBLEMA (o problema que o seu negócio soluciona) e queria lhe fazer 5 perguntas."

- 1) ESSE PROBLEMA (o problema que o seu negócio soluciona), ele realmente te incomoda?
- 2) Como você soluciona O PROBLEMA hoje?
- 3) Quanto você gasta para solucionar ESSE PROBLEMA hoje?
- 4) Você está satisfeito com a forma que soluciona ESSE PROBLEMA hoje?
- 5) O que mais te incomoda com ESSE PROBLEMA?

EXERCÍCIO 20 - DESCOBRINDO SEUS CLIENTES

GET OUT OF THE BUILDING - SAIA DO PRÉDIO

- 1) Através de entrevistas (online e/ou offline) ou pesquisas (online), modele o seu roteiro de perguntas e execute-o (lembre-se do seu público-alvo / persona).
- 2) O PROBLEMA que o seu negócio tenta resolver realmente existe ou é hora de pivotar e tentar resolver outro problema?

VALIDAÇÃO DE CLIENTES

HORA DE CONSTRUIR SEU MVP

A validação de clientes acontece através da interação de clientes com o seu MVP.

É necessário construir o produto mínimo viável, e depois, testá-lo com possíveis clientes reais.

Será que minha solução da maneira que foi planejada resolve o problema do cliente?

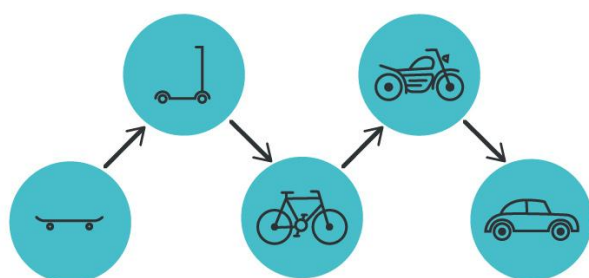
CONSTRUINDO O MVP

HORA DE TESTAR

Em vez de produzir algo complexo e trabalhoso, vamos testar as hipóteses com o mínimo possível de gastos financeiros e de tempo, criando um Produto Mínimo Viável.

O MVP deve possuir as principais características da Proposta de Valor, pois são essas características que queremos testar e validar.

Minimum Viable Product



ADAPTANDAÇÃO CONSTANTE

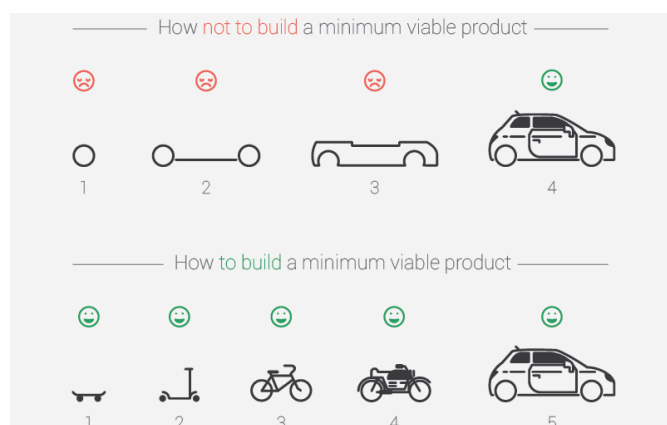
Adapte a sua solução ao problema central. Existem muitas formas de resolver um problema... Não foque na sua forma de solucionar, foque na melhor solução para o cliente.

Ajuste o Canvas do seu Modelo de Negócios de acordo com as mudanças que ocorrerem na sua solução.

ALGUNS EXEMPLOS DE MVP

O MVP pode começar como algo bem simples e avançar para formatos mais completos com o tempo.

- Experiência em pequena escala do serviço que se pretende oferecer.
- Vídeo explicando o produto e captando leads.
- Landing page explicativa com cadastro;



EXERCÍCIO 21 - CONSTRUINDO O SEU MVP

HORA DE CONSTRUIR O MVP E TESTAR

1) Qual é a Hipótese de Valor que será testada?

2) Como será o meu Produto Mínimo Viável?

3) Quais são as características principais que devem estar presentes?

4) Quais são as metas do MVP? (Número de vendas, número de leads, número de interações, outros...)

EXERCÍCIO 22 - VALIDANDO SEUS CLIENTES

HORA DE TESTAR O SEU PRODUTO

- 1) As metas do MVP foram atingidas?
- 2) O que aprendemos?
- 3) Estamos no caminho certo para solucionar o problema ou devemos fazer um pivô?
- 4) Devemos fazer novos testes ou chegou a hora de construir um negócio de verdade?

DA GESTÃO A AÇÃO

- GESTÃO

- EXECUÇÃO, METAS
E PLANO DE AÇÃO



EQUILÍBRIO EMPREENDEDOR

TÉCNICA - CRIATIVIDADE - PODER PESSOAL

DESENVOLVIDO POR:

Luis Henrique de Souza

WWW.EQUILIBRIO
EMPREENDEDOR.COM.BR



GESTÃO DE NEGÓCIOS

GESTÃO DE NEGÓCIOS

EMPREENDER É ADMINISTRAR

Todo empreendedor é também um gestor, um administrador.

Um dos principais motivos dos pequenos empreendedores falharem, é a falta de planejamento e a falta de boas práticas de gestão empresarial.

Quase todos os pequenos negócios quebram por um desses três motivos, Marketing, Finanças, ou má execução do negócio.

DICAS PRÁTICAS E SIMPLES

Validando nossas hipóteses nas etapas anteriores, agora vamos construir um negócio de verdade!

Aqui vamos para a gestão empresarial.

Iremos abordar a gestão de pequenos negócios da forma mais simples e prática possível, com dicas vitais para a gestão de um negócio real.

FINANÇAS

ORGANIZANDO O FLUXO DO DINHEIRO

A administração financeira lida com a gestão do fluxo do dinheiro de uma organização.

As finanças de curto prazo são uma questão de vida ou morte para qualquer empresa, quando não se tem mais dinheiro em caixa para arcar com os seus custos operacionais, a empresa quebra.

“Os empreendedores acreditam que o lucro é o que mais importa em um novo empreendimento. Mas o lucro é secundário. O fluxo de caixa é mais importante.”

-Peter Drucker
Professor e consultor administrativo



O NECESSÁRIO PARA COMEÇAR

O que eu consigo com parceiros?

Exemplo de investimento inicial - pequena escola de informática

EXERCÍCIO 23 - MEU INVESTIMENTO INICIAL
COMPLETE A PLANILHA DO SEU INVESTIMENTO INICIAL.

Investimento Inicial			
Item	Custo unitário	Quantidade	Custo Total
Total			

CUSTO FIXO

OS CUSTOS DE TODO MÊS

São os custos que devem ser pagos todo o mês, como a conta de luz, o aluguel, o telefone, a internet, etc...

Não devemos misturar o custo fixo do empreendedor, como pessoa, com o custo fixo do negócio.

O empreendedor pode ter um pró-labore, basicamente um salário para pagar seus custos pessoais.

Custos Fixos do Negócio

Tipo	Valor
Aluguel	R\$ 850,00
Recepcionista	R\$ 1.200,00
Luz	R\$ 200,00
telefone + internet	R\$ 150,00
Material escritório	R\$ 50,00
Instrutor	R\$ 2.000,00
WebSite	R\$ 30,00
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Pró-labore	R\$ 2.040,00
Total	R\$ 6.570,00

Exemplo de Custos Fixos - pequena escola de informática

EXEMPLO DE CUSTO FIXO DO EMPREENDEDOR E DO NEGÓCIO

Custos Fixos do Empreendedor		Custos Fixos do Negócio	
Aluguel	R\$600,00	Aluguel	R\$850,00
Luz	R\$80,00	Recepcionista	R\$1.200,00
telefone + internet	R\$120,00	Luz	R\$200,00
Supermercado	R\$500,00	telefone + internet	R\$150,00
Cartão de Crédito	R\$240,00	Material escritório	R\$50,00
Roupas	R\$120,00	Instrutor	R\$2.000,00
Diversão	R\$180,00	WebSite	R\$30,00
Transporte	R\$200,00	Material de Limpeza	R\$50,00
Total	R\$ 2.040,00	Pró-labore	R\$2.040,00
		Total	R\$ 6.570,00

EXERCÍCIO 24 - MEUS CUSTOS FIXOS

COMPLETE AS PLANILHAS DO SEUS CUSTOS FIXOS.

[illegible][illegible]

CUSTO VARIÁVEL E PREÇO

QUANTO CUSTA CADA PRODUTO

O quanto me custa cada produto ou serviço que eu entrego?

Vamos ver três tipos:

- Eu fabrico um produto;
- Eu revendo produtos;
- Eu presto um serviço.

Esse dinheiro não é meu, é do meu fornecedor.
Esse também não é o preço final para o cliente.

DEFININDO O PREÇO

Depois de obter o custo variável do produto, podemos definir o seu preço.

Vamos incrementar o custo variável com uma margem de 100%.

Metade do valor do preço é do meu fornecedor, a outra metade serve para pagar meu custo fixo, e o restante que sobrar será o meu lucro.

CUSTO VARIÁVEL COM FABRICAÇÃO DE PRODUTO

- Precisamos das quantidades exatas e do custo de cada item.
- Somando todos os custos chegamos ao custo variável unitário.

Lembra da
regra de três
usada na escola?

Produto: Bolo de Chocolate				
Item	Qtd	Custo compra	Qtd Und	Custo unitário
Chocolate amargo	100gr	R\$ 35,00	1000gr	R\$ 3,50
Açúcar	660gr	R\$ 2,00	1000gr	R\$ 1,45
Farinha de trigo	500gr	R\$ 2,10	1000gr	R\$ 1,05
Cacau em pó	210gr	R\$ 12,90	500gr	R\$ 5,42
Ovos	3und	R\$ 3,99	12und	R\$ 1,00
Sal	6gr	R\$ 1,00	1000gr	R\$ 0,01
Bicarbonato	10gr	R\$ 4,20	80gr	R\$ 0,53
Baunilha	5gr	R\$ 9,00	30ml	R\$ 1,50
Óleo	300ml	R\$ 4,00	1000ml	R\$ 1,20
Fermento	4g	R\$ 4,50	100gr	R\$ 0,18
Leite	250ml	R\$ 3,00	1000ml	R\$ 0,75
Pote	1 pote	R\$ 31,00	100 potes	R\$ 0,31
Total				R\$ 16,89

Cobertura Ganache				
Item	Qtd	Custo und	Qtd Und	Custo unitário
Chocolate meio-amargo	150gr	R\$ 35,00	1000gr	R\$ 5,25
Chocolate ao leite	150gr	R\$ 32,00	1000gr	R\$ 4,80
Creme de leite	150gr	R\$ 3,00	200ml	R\$ 2,25
Manteiga	10gr	R\$ 7,00	200gr	R\$ 0,35
Total				R\$ 12,65

Custo unitário total	R\$ 29,54
Preço (100%)	R\$ 59,08
Preço (130%)	R\$ 67,94

CUSTO VARIÁVEL DE REVENDA DE PRODUTOS

Aqui não fabricamos o produto, apenas compramos de alguém e o revendemos.

Temos o custo de aquisição de cada unidade, e o custo de transporte.

A formação de preço ocorre da mesma forma do produto fabricado.

Produto: Camiseta de algodão masculina			
Compra via internet (frete)			
Item	Qtd	Custo unidade	Custo total
Camiseta (preço de compra)	10	R\$ 18,00	R\$ 180,00
Frete	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Total			R\$ 200,00
Custo unitário total			R\$ 20,00
Preço (100%)			R\$ 40,00
Preço (130%)			R\$ 46,00

Produto: Camiseta de algodão masculina			
Compra com viagem a outra cidade/estado			
Item	Und	Custo und	Custo total
Camiseta (preço de compra)	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
Passagens	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Hotel	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Alimentação	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Uber	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
			R\$ 0,00
			R\$ 0,00
Total			R\$ 3.195,00
Custo unitário total			R\$ 15,98
Preço (100%)			R\$ 31,95
Preço (130%)			R\$ 36,74

CUSTO VARIÁVEL DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Nesse caso muda bastante.

Calculamos o custo variável da mesma forma da fabricação de um produto, mas a forma de calcular o preço muda.

Além disso, devemos responder a 6 perguntas do Checklist ao lado:

Custo Variável Material: Massagem Modeladora				
Item	Qty	Custo und	Qty Und	Custo unitário
Creme redutor	25gr	R\$ 140,00	1000gr	R\$ 3,50
Rolo de papel	1,90m	R\$ 11,90	50metros	R\$ 0,45
Total				R\$ 3,95

[1] Quanto você gostaria de ganhar por mês com sua agenda lotada?	R\$ 3.500,00
[2] Quantos dias por mês você trabalha?	22
[3] Quantos clientes você consegue atender em um dia?	7
[4] Máximo de Clientes atendidos por mês	154
[5] Custo variável com o máximo de clientes atendidos	R\$ 608,64
[6] Qual é o seu custo fixo? (do negócio)	R\$ 1.200,00

Preço do serviço:	R\$ 34,47
-------------------	-----------

Preço do serviço =
([1]Valor agenda lotada + [6]Custo Fixo + [5]Custo Variável) DIVIDIDO POR [4]Número máximo clientes atendidos

FABRICAÇÃO DE PRODUTO

Custo unitário total	
Preço (100%)	
Preço (130%)	

REVENDA DE PRODUTO

Produto: _____

Compra via: _____

Item	Qtd	Custo unidade	Custo total
Total			

Custo unitário total	
Preço (100%)	
Preço (130%)	

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Custo Variável de material:				
Item	Qtd	Custo compra	Qtd compra	Custo unitário
Total				

[1] Quanto você gostaria de ganhar por mês com sua agenda lotada?	
[2] Quantos dias por mês você trabalha?	
[3] Quantos clientes você consegue atender em um dia?	
[4] Máximo de Clientes atendidos por mês	
[5] Custo variável com o máximo de clientes atendidos	
[6] Qual é o seu custo fixo? (do negócio)	

Preço do serviço:

Preço do serviço =

$$([1] \text{Valor agenda lotada} + [6] \text{Custo Fixo} + [5] \text{Custo Variável}) \text{ DIVIDIDO POR } [4] \text{Número máximo clientes atendidos}$$

PROJEÇÃO DE VENDAS

O QUANTO EU ESPERO VENDER

A projeção de vendas é uma planilha com a quantidade de vendas que acreditamos que iremos realizar.

Com ela vamos saber o nosso FATURAMENTO, o quanto entra de dinheiro em um dia, semana, mês e ano de trabalho.

Com ela podemos prever e comparar os resultados reais do negócio.

PROJETANDO CENÁRIOS

Podemos projetar as vendas em vários cenários, **pessimista, moderado, otimista**.

Vamos adotar o cenário pessimista na projeção de vendas, ou seja, vamos começar de baixo, com poucas vendas.

EXEMPLO DE PROJEÇÃO DE VENDAS

Projeção de Vendas (semanal)																
PRODUTO		2º feira		3º feira		4º feira		5º feira		6º feira		Sábado		Total Sem		
Item	Preço Und	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	
Bolo Musse Choco	R\$ 70,00	4	R\$280,00	2	R\$140,00	6	R\$ 420,00	0	R\$ -	8	R\$560,00	8	R\$560,00	28	R\$ 1.960,00	
Docinhos	R\$ 0,36	200	R\$ 72,00	100	R\$ 36,00	200	R\$ 72,00	0	R\$ -	300	R\$108,00	400	R\$144,00	1200	R\$ 432,00	
			R\$ -		R\$ -		R\$ -		R\$ -				R\$ -		R\$ 0,00	
			R\$ -		R\$ -		R\$ -		R\$ -				R\$ -		R\$ 0,00	
Total															R\$ 2.392,00	

Vendas primeiro mês		
Item	Und	R\$
Bolo Musse Choco	112	R\$ 7.840,00
Docinhos	4800	R\$ 1.728,00
Total mês		R\$ 9.568,00
Vendas Anuais		
Crescimento mês:	5%	
Sazonalidade R\$:	R\$ 3.000,00	
Total Ano:		R\$ 152.295,07

Vendas Mensais					
Janeiro	Fev	Março	Abril	Maio	Junho
R\$ 9.568,00	R\$ 10.046,40	R\$ 10.548,72	R\$ 11.076,16	R\$ 11.629,96	R\$ 12.211,46
Julho	Agosto	Set	Outubro	Novembro	Dezembro
R\$ 12.822,04	R\$ 13.463,14	R\$ 14.136,29	R\$ 14.843,11	R\$ 15.585,26	R\$ 16.364,53

SAZONALIDADE

São variações nos padrões das vendas. Ela podem ocorrer por diversos motivos, de forma positiva ou negativa. Confira os exemplos:

- No natal e em outras datas festivas o comércio aumenta o número de vendas.

- Na época de férias das universidades, os bares próximos das mesmas são afetados, pois os alunos não estão tendo aulas. Com isso, o número de vendas é bem reduzido.

EXERCÍCIO 26 - MINHA PROJEÇÃO DE VENDAS
FAÇA A SUA PROJEÇÃO DE VENDAS

Projeção de Vendas (semanal)															
PRODUTO		2º feira		3º feira		4º feira		5º feira		6º feira		Sábado		Total Sem	
Item	Preço	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$	Und	R\$

Vendas primeiro mês	
Item	Und R\$
	0
	0

Total mês

Vendas Mensais					
Janeiro	Fev	Março	Abril	Maio	Junho
Julho	Agosto	Set	Outubro	Novembro	Dezembro

Vendas Anuais	
Crescimento mês:	%
Sazonalidade R\$:	
Total Ano:	

FLUXO DE CAIXA

ENTRADAS E SAÍDAS

É o fluxo de dinheiro de um negócio.

É necessário guardar as informações de todas as entradas e saídas de dinheiro do seu negócio.

Precisamos de todos os itens vistos até o momento para conseguir calcular o resultado financeiro da empresa, seja ele lucro ou prejuízo.

CONCEITOS IMPORTANTES

- Receita / Faturamento (entrada)
- Custo Fixo (saída)
- Custo Variável (saída)
- Lucro ou prejuízo (resultado)

EXEMPLO DE CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA

Controle Diário de Caixa					
Saldo Inicial: R\$ 200,00			Saldo atual: R\$ 360,00		
ENTRADAS			SAÍDAS		
Data	valor	Item	Data	valor	Item
01/08/18	R\$ 405,00	Produto X	01/08/18	R\$ 200,00	Luz
01/08/18	R\$ 405,00	Produto X	01/08/18	R\$ 900,00	Aluguel
07/08/18	R\$ 700,00	2 Produto X com desconto	10/08/18	R\$ 250,00	Concerto Ar
Total de entradas R\$ 1.510,00			Total de saídas R\$ 1.350,00		

EXEMPLO DE FLUXO DE CAIXA MENSAL

FLUXO DE CAIXA MENSAL										
Custos Fixos do Negócio			Custos Variável total				ENTRADAS		SAÍDAS	
item	Valor		item	Custo unidade	Und Vendidas	Custo Total	Preço und	valor	valor	
Aluguel	R\$	850,00	Bolo Musse Choco	R\$	29,54	112 R\$	3.308,48	R\$ 70,00	R\$ 7.840,00	R\$ 3.580,00
Gás	R\$	120,00	Docinhos	R\$	0,18	4800 R\$	864,00	R\$ 0,36	R\$ 1.728,00	R\$ 4.172,48
Luz	R\$	180,00				R\$	-			
telefone + internet	R\$	150,00				R\$	-			
Material escritório	R\$	50,00				R\$	-			
Material de Limpeza	R\$	50,00				R\$	-			
WebSite	R\$	30,00				R\$	-			
Transporte	R\$	350,00				R\$	-			
Pró-labore	R\$	1.800,00				R\$	-			
Total	R\$ 3.580,00		Total	R\$ 4.172,48			TOTAL	R\$ 9.568,00	R\$ 7.752,48	
							RESULTADO	R\$ 1.815,52		

*(Lucro ou prejuízo)

CUSTO TOTAL MÊS R\$ 7.752,48 Todos os custos, fixos + variáveis.

CAPITAL DE GIRO

É uma reserva financeira para seu negócio sobreviver a eventualidades por pelo menos um mês.

PONTO DE EQUILÍBRIO

o ponto a onde o seu negócio fica no zero a zero, sem lucro nem prejuízo, mas pagando todos os seus custos. **Ponto de Equilíbrio = CUSTO FIXO / Margem DE Contribuição (Preço - Custo Variável)**

RETORNO DO INVESTIMENTO

Em quanto tempo o dinheiro investido no negócio volta para mim?

ROI = INVESTIMENTO INICIAL dividido pelo LUCRO.

EXERCÍCIO 27 - MEU FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA MENSAL									
Custos Fixos do Negócio		Item	Custos Variável total				ENTRADAS		SAIDAS
Item	Valor		Custo unidade	Und Vendidas	Custo Total	Preço und	valor	valor	
Total		Total				TOTAL			
							RESULTADO		

*(Lucro ou prejuízo)

MARKETING

PRÁTICAS DE MERCADO

É a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor. Muito do que exploramos anteriormente no curso é marketing puro.

Nosso foco aqui será Comunicar e Vender!

O marketing mix é composto de 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.



Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados.

Philip Kotler
Renomado escritor e professor de Marketing

OS 4 P'S DO MARKETING MIX

PRODUTO

É a solução que damos ao problema do cliente.

É a Proposta de Valor do Canvas.

Já estudamos o problema, quem sofre com esse problema, já modelamos e validamos a solução do problema.

PRAÇA (CANAIS)

A onde o cliente pode encontrar o nosso produto? Tanto online quanto offline...

Toda logística também entra aqui.

Já pensou no pós venda e suporte?

Já vimos essa questão em nosso Canvas, quem sabe não é hora de dar uma revisada?

PREÇO

É o preço que o cliente paga pelo nosso produto.

Já não vimos isso em finanças?
O que definimos lá foi o preço mínimo, será que podemos cobrar mais?

Confira novamente o exercício 16 Matriz de Concorrência, será que você gera valor suficiente para aumentar seu preço?

PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Como comunicamos o nosso valor para o cliente?
Como o cliente nos descobre?

Precisamos dizer ao mundo que estamos aqui, pronto para servi-lo.

Marca, logomarca, slogan, valores promocionais, entre outros...

É aqui que vamos focar nosso estudo de marketing.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

ESTAMOS FALANDO DE COMUNICAÇÃO

Sua marca precisa ser vista e lembrada.

Marca: nome e símbolo representando uma organização, produto ou serviço.

Logotipo: é a parte escrita de uma marca.

Slogan: frase de efeito, fácil de memorizar que resume as características do produto ou negócio.

“Marketing é um concurso para obter a atenção das pessoas”

- Seth Godin
Guru do Marketing



EXEMPLOS DE MARCAS, LOGOTIPOS E SLOGANS



EXERCÍCIO 28 - SUA MARCA, LOGOTIPO E SLOGAN

1) Qual será o nome do seu negócio? Pense e escreva alguns nomes para o seu negócio.

2) Coloque no papel como será a sua marca e seu logotipo.

3) Vamos definir o seu slogan. Pense e escreva diversos slogans para seu negócio.

* Você pode criar um esboço gratuito da sua marca nos sites:

<https://www.freelogoservices.com/pt/>

<https://www.logaster.com.br/>

DIVULGAÇÃO TRADICIONAL

COMUNICAÇÃO OFFLINE

Ainda é amplamente utilizada e pode ajudar bastante o seu negócio.

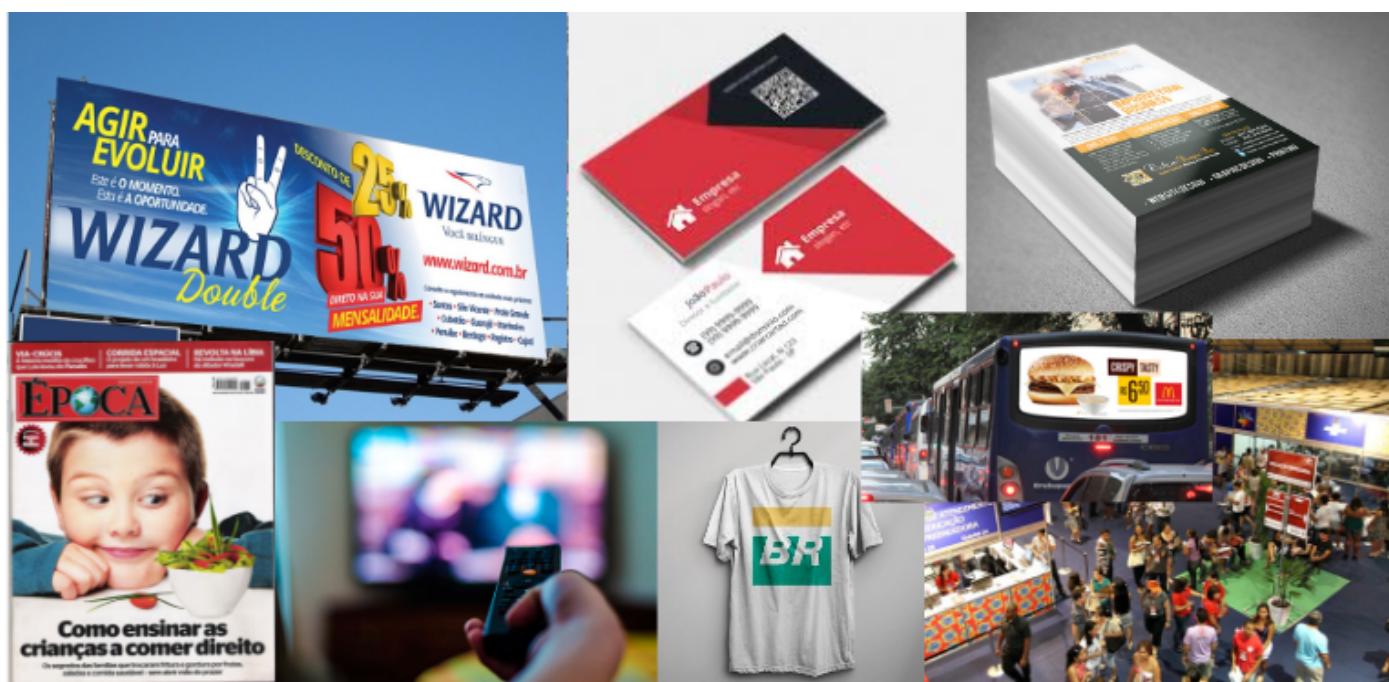
Não existem regras certas, pense e descubra o que será melhor no custo-benefício para o seu negócio. A chave é testar e descobrir.

OS CONTRAS DA COMUNICAÇÃO OFFLINE

- Custo financeiro alto;
- Baixa segmentação;
- Baixa customização;
- Difícil de Mensurar.

ALGUMAS OPÇÕES

- Banner e cartaz;
- Flyer, panfleto e convite;
- Cartão de visita, cardápio;
- Outdoor, busdoor e totens;
- Carro de som;
- Caneta, imã, adesivo, calendário;
- Camiseta, boné;
- Faixada de loja;
- Feiras, eventos e ações promocionais;
- Revista e jornal;
- Rádio;
- Televisão.



VENDA BENEFÍCIOS E RESULTADOS, E
NÃO CARACTERÍSTICAS DO SEU
PRODUTO.
VENDA COM EMOÇÃO.

MARKETING DIGITAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A internet está incorporada a nossa vida diária, como pedimos uma pizza? Como pesquisamos algo? Como encontramos um produto? Como nos conectamos?

Bem vindos a Transformação Digital. Nos dias de hoje, TODOS os negócios devem estar na internet, não é mais uma questão opcional, é uma questão de sobrevivência do negócio.

Obter novos clientes, fazer vendas e até criar produtos e serviços digitais são possibilidades dessa transformação.

“Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingirem seus objetivos de marketing.”

-Nail Patel
Guru do Marketing Digital



VANTAGENS

O marketing digital é parte essencial do Marketing de qualquer negócio.

Vantagens:

- Fácil segmentação;
- Pode ser gratuito ou de baixo custo;
- Sem distâncias geográficas;
- Interativo;
- Fácil de mensurar o retorno. (ROI)

O QUE VAMOS VER

- Inbound e Outbound Marketing;
- Site, blog ou Landing Page;
- Geração de Leads;
- Marketing de Conteúdo;
- O Google é seu amigo;
- E-mail Marketing;
- Marketing de Mídias Sociais;
- Marketing de Afiliados;
- Plataformas de vendas;

OS DOIS MODELOS DE MARKETING DIGITAL

INBOUND MARKETING

Conquistar o cliente de forma orgânica e espontânea (funil de vendas).

- Foco em criação de conteúdo relevante, educar ou entreter;
- Cliente vai até a empresa;
- A empresa escuta o cliente;
- Custo de aquisição menor;
- Marketing de permissão;
- Listas segmentadas.

OUTBOUND MARKETING

Marketing mais tradicional, ofertando o produto e serviço diretamente.

- Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto ou serviço (anúncios);
- Empresa procura o cliente;
- O cliente apenas escuta;
- Custo de aquisição maior;
- Sem valor agregado;
- Marketing de interrupção;
- Listas não segmentadas.

WEBSITE, BLOG E LANDING PAGE

O QUE É UM WEBSITE

É um conjunto de páginas oferecendo informações sobre o seu negócio. Quem somos, produtos ou serviços, contato, etc...

É uma vitrine virtual.

Domínio: é o nome do site, usado para acessar uma página como Google.com.

O QUE É UM BLOG

Um blog pode ter páginas como um website, mas sua função principal é ter postagens com conteúdo (textos, imagens e vídeos).

As pessoas podem descobrir o conteúdo através do Google ou por sua divulgação em Redes Sociais.

São ótimas fontes de tráfego online.

LANDING PAGE

É uma página com o objetivo único de converter visitantes em Leads. Ela dá apenas uma opção para o visitante, como se cadastrar ou realizar uma compra.

A internet é anônima: esse detalhe é importante, você não sabe quem acessou o seu site ou blog. Para manter um contato futuro é necessário capturar o contato do visitante.

O QUE NÃO PODE FALTAR

Objetivo: Por que a Landing Page existe?

Proposta de Valor: Deixar ela clara e exposta.

Call to Action: O que usuário deve fazer depois de ver as informações (Ex: Botão com link de cadastro)

Ser responsiva: Funcionar em diferentes resoluções de tela e dispositivos.

GERAÇÃO DE LEADS

O FUNIL DE LEADS

De forma geral é o processo de transformar visitantes anônimos em Leads, e depois, transformar os Leads em clientes.

O Lead é um cliente em potencial que tem interesse em seu conteúdo/negócio.

Que tipo de contatos podemos capturar? Os mais comuns são Nome, E-mail e telefone.

Ser encontrado -> Converter -> Vender.

TIPOS DE ISCAS

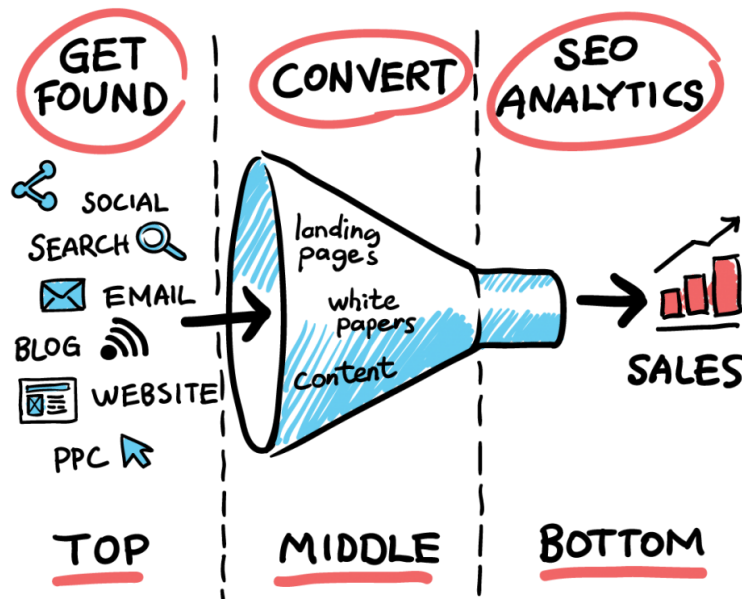
- Um e-book;
- Acesso a um webinar;
- Um template,
- Uma ferramenta;
- Acesso a uma pesquisa ou a estudo;
- Um Infográfico;
- Acesso a uma Série de Conteúdos;
- Um quizz;
- Ganhar um Kit.

ISCAR PARA CONVERSÃO

A maior parte dos visitantes não quer dar os seus dados de contato.

Ele pode informar espontaneamente o seu contato como no caso de um botão cadastre-se, ou é necessário uma isca para capturá-lo.

De algo em troca do contato do cliente!



COMO A VENDA ACONTECE

Mantenha o interesse do lead vivo

1) Conteúdo personalizado e altamente relevante;

2) Comunicação constante;

3) Faça ele amar o que você faz;

4) Oferte seu produto ou serviço.

MARKETING DE CONTEÚDO

CRIANDO CONTEÚDO RELEVANTE

Crie conteúdo relevante para seu público-alvo.

Esse conteúdo deve estar em seu site, blog ou redes sociais, e pode ser divulgado nas redes sociais e através de e-mail marketing..

O conteúdo deve ser relevante, ele tem que fazer a diferença na vida do cliente.

Lembre-se: Ser encontrado -> Converter -> Vender.

“O marketing de conteúdo é o único marketing que resta.”

- Seth Godin
Guru do Marketing



EXERCÍCIO 29 - CRIANDO SEU SITE/BLOG

HORA DE CRIAR SEU SITE/BLOG

- 1) Registre-se e crie o blog de seu negócio em Wordpress.com
- 2) Configure o visual do seu blog.
- 3) Crie uma página Sobre e uma página de Contato.
- 4) Crie sua primeira publicação de conteúdo. Explique alguma coisa, ensine as pessoas a fazer algo relacionado ao seu negócio.



O GOOGLE É SEU GRANDE AMIGO

ANALYTICS, SEO E ADWORDS

Google Analytics: Uma ferramenta gratuita INDISPENSÁVEL com informações sobre as visitas em seu site, blog ou landing page.

Search Console: Uma ferramenta que indica o desempenho do seu site nos sistemas de busca. Ajuda no SEO (Search Engine Optimization).

AdWords: Apareça nas pesquisas do Google pagando por clique (PPC).

MEU NEGÓCIO E MAPS

Já pesquisou por restaurantes e viu o Google Maps exibindo diversas opções?

O **Google Meu Negócio** possibilita o cadastro do negócio local, aparecendo no mapa e nas buscas do Google.

Serve também para negócios não locais, mas apenas nas pesquisas do Google e não nos mapas. É muito importante usar essa ferramenta!

E-MAIL MARKETING

MAILCHIMP.COM

Mantemos contato com os Leads gerados por Whatsapp, Telegram ou por E-mail.

O MailChimp é uma ferramenta poderosa de e-mail marketing.

Ele é gratuito: até 2000 contatos e 12.000 envios por mês.

Você pode ter listas segmentadas, por exemplo: Lista 1, Interessados em Negócios Digitais do Rio de Janeiro.

O QUE ENVIAR

Mantenha o Lead alimentado com informações relevantes.

Faça-o se apaixonar pelo seu trabalho. Crie uma sequência de e-mails.

Envie novos artigos, novidades, seus cases de sucesso, e nunca se esqueça de enviar junto um Call-to-Action para tentar convertê-lo em cliente.



MÍDIAS SOCIAIS

DIVULGANDO NAS REDES SOCIAIS

Elas conectam e empoderam bilhões de pessoas em um meio de comunicação interativo.

Em um mundo totalmente conectado é impossível ficar longe delas.

Elas são uma grande canal de comunicação, interação e vendas, para o seu negócio, podendo ser utilizadas sem custos.

“Uma marca não é mais o que dizemos ao consumidor
- é o que os consumidores dizem uns aos outros”

- Scott Cook

Diretor do eBay e da Procter & Gamble



	Compartilhe conteúdo → Páginas; → Grupos; → Eventos; → Mensagem direta.		Conteúdo em vídeo Vídeos com conteúdo relevante. Informações, tutoriais, explicações...
	Conteúdo visual → Stories; → Feed; → Mensagem direta. Não esqueça de usar #		Público corporativo → Blog para posts; → B2B.
	O blog de 144 caracteres Apenas configure a réplica automática do Facebook		Relacionamento e vendas → Lista de transmissão; → Grupos; → Mensagem direta.

CANVA.COM

CRIANDO ANÚNCIOS VISUAIS

O Canva.com é uma ferramenta incrivelmente simples e fácil de usar para criar anúncios visuais profissionais.

Perfeita para criar comunicados no Facebook e no Instagram, ou o conteúdo visual para seu blog.

EXERCÍCIO 30 - CRIANDO SUAS REDES SOCIAIS

HORA DE CRIAR SEUS REDES SOCIAIS

- 1) Registre-se nas redes sociais e crie seu perfil ou página.
- 2) Crie no Canva.com um anúncio de seu negócio para divulgar em suas redes sociais.
- 3) Convide seus amigos, familiares e conhecidos para curtir suas redes sociais.

MARKETING DE AFILIADOS

UM TIME DE DIVULGADORES

Pessoas divulgando e vendendo o seus produtos em troca de uma comissão.

Para produtos digitais existem plataformas coma a Hortmart, Eduzz, Monetizze.

Ótima ideia para produtores de conteúdo digital.



PLATAFORMAS DE VENDAS

SEUS PRODUTOS NA VITRINE

Anuncie seus produtos e serviços em plataformas de vendas que facilitam a conexão entre vendedores e compradores.

As duas maiores:

- Mercado Livre
- OLX

POR SEGMENTO

Existem outras plataformas em segmentos específicos que podem te ajudar a vender mais.

Por exemplo, se você trabalha com eventos pode usar o Sympla ou Eventbrite.

Diversos tipos de serviços podem ser anunciados no GetNijas.

Pesquise por plataformas na sua área de atuação.

A MELHOR PROPAGANDA É A QUE VEM DO CLIENTE

PEÇA INDICAÇÕES

A propaganda feita pelo próprio cliente é o maior objetivo do marketing.

Quando o próprio cliente indica para outras pessoas o seu produto, as chances de venda são muito maiores e o custo é zero.

Você pode pedir que ele lhe passe o contato de um amigo ou familiar que possa ter interesse em seu produto ou serviço.

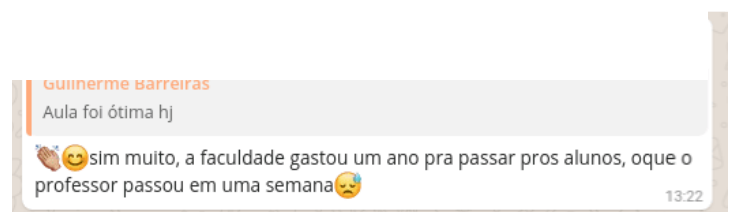
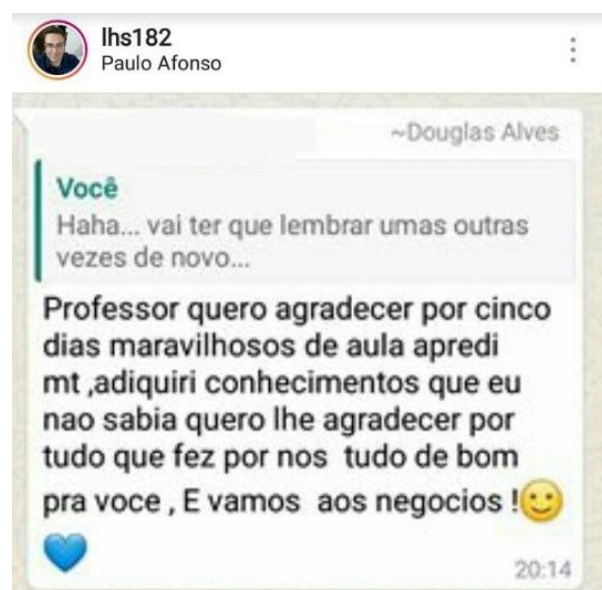
PEÇA DEPOIMENTOS

Para não depender apenas das indicações, podemos utilizar os depoimentos dos clientes. Os depoimentos são excelentes formas de passar confiança e credibilidade a futuros clientes.

O depoimento do cliente é muito importante, principalmente em compras feitas online, onde o contato direto é menor e a credibilidade muito importante.

Use os depoimentos em páginas de vendas e nos Hotsites.

EXEMPLOS



VENDAS B2B

BUSINESS TO BUSINESS

O início das vendas B2B é a prospecção de clientes.

O perfil do cliente e os seus problemas devem estar muito bem definidos...

Crie uma lista com os possíveis compradores.

Qual é o departamento da organização que compra o meu produto?

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Startups do mundo inteiro estão trabalhando em novas ferramentas que se conectam a diversas áreas de um negócio.

Vamos ver algumas ferramentas que podem ajudar bastante o seu negócio, e não possuem custos iniciais.

HORA DE LIGAR

Depois de identificar a pessoa-chave, é hora de ligar e enviar o material de vendas.

Se der tudo certo, se inicia uma relação, talvez você consiga agendar uma visita.

Mantenha o Lead informado, e mantenha o relacionamento de pé.

Foque no relacionamento e não pressione o cliente para fechar a venda.

“A tecnologia da informação e os negócios estão se tornando inextricavelmente interligados. Eu não acho que alguém possa falar de forma significativa sobre um sem falar sobre o outro.”



- Bill Gates
Fundador da Microsoft

GUARDANDO SEUS ARQUIVOS



GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)



PLANILHAS, TEXTOS, APRESENTAÇÕES



COMUNICAÇÃO



SISTEMA OPERACIONAL



RECURSOS HUMANOS

OS NEGÓCIOS SÃO FEITOS DE PESSOAS PARA PESSOAS.

Uma empresa iniciante não se pode dar ao luxo de contratar um colaborador errado.

BUSQUE NA HORA DE CONTRATAR:

- Habilidades Multidisciplinares;
- Paixão, vontade, engajamento;
- Sentimento de ser dono;
- Valores similares.



"Contrate pessoas apaixonadas. É a única coisa impossível de ensinar."

- Jack Dorsey
Fundador do Twitter

DESENVOLVA JÁ NO INÍCIO, A CULTURA QUE VOCÊ DESEJA PARA SEU NEGÓCIO

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

A forma mais simples e econômica de registrar o seu negócio.

- TEM CNPJ
- EMITE NOTA FISCAL
- PODE TER ATÉ 1 FUNCIONÁRIO
- GARANTE APOSENTADORIA
- GARANTE AUXÍLIO DOENÇA
- CADASTRO 100% ONLINE
- FATURAMENTO ANUAL DE ATÉ R\$81.000,00
- CUSTO MENSAL DE APROXIMADAMENTE R\$ 55,00*
- TEM APOIO DO SEBRAE
- NÃO PODE SER SÓCIO DE OUTRA EMPRESA
- QUASE 500 ATIVIDADES PERMITIDAS

*Saiba mais através do site:

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>



EXECUÇÃO, METAS E PLANO DE AÇÃO

EXECUÇÃO, METAS E O PLANO DE AÇÃO

É HORA DA AÇÃO

Chegou o momento de executar tudo o que criamos e planejamos até agora. Hora de colocar o negócio para funcionar.

A execução é parte fundamental de qualquer negócio, é preciso ter foco.

SEJA ÁGIL

Ser ágil é se adaptar aos cenários e as transformações rapidamente, com o foco no aprendizado e na evolução constante.

É saber executar o planejamento feito mas não ficar preso a ele.

É conseguir tomar decisões rapidamente, tendo vantagem em cima dos concorrentes maiores que não conseguem ter a mesma agilidade.

DEFININDO METAS

Para que possamos atingir nossos objetivos, definimos metas mensuráveis e executamos nossas ações estruturadas em um plano de ações.

As metas serão nossos guias até nossos objetivos.

Para atingir os objetivos definidos, deve haver clareza e passos específicos. Um dos mais conhecidos modelos de definição de metas é chamado S.M.A.R.T.

"Para mim, as idéias não valem nada a menos que sejam executadas. Eles são apenas um multiplicador. A execução vale milhões"

- Steve Jobs
Criador da Apple



ADMINISTRAR É

Planejar, Dirigir, Controlar e Executar.

Todas as atividades dentro do contexto da administração devem ter uma direção, devem ser executáveis em um determinado espaço de tempo e seus resultados precisam ser mensuráveis.

Precisamos medir o quanto estamos avançando na direção desejada, precisamos de metas.

"Estabelecer metas é o primeiro passo para transformar o invisível em visível"

- Tony Robbins
Palestrante motivacional



A DEFINIÇÃO DE META

Meta = Objetivo + Valor + Prazo				
EXEMPLOS:				
META	Aumentar o faturamento	+	em 10%	+ até o final do ano
	Reduzir o consumo de combustível	+	para 10.000 litros	+ até dezembro deste ano

CRIANDO METAS S.M.A.R.T

S – ESPECÍFICA

Uma meta específica tem uma chance muito maior de ser realizada do que uma meta geral.

Podemos usar o modelo **6W**:

- **[Who] Quem:** quem está envolvido?
- **[What] O que:** o que eu quero realizar?
- **[Where] Onde:** Identificar um local.
- **[When] Quando:** estabeleça um período de tempo.
- **[Which] Qual:** Identificar requisitos e restrições.
- **[Why] Por que:** razões específicas, finalidades ou benefícios da realização do objetivo.

A – ALCANÇÁVEL

Deve ser possível realizá-la;

Ela deve ser aceitável;

Ela deve ser orientada para a ação.

M – MENSURÁVEL

Estabeleça critérios concretos para medir o progresso em direção à realização de cada objetivo que você definiu.

Quando você mede o seu progresso, você fica no caminho certo, você segue as datas definidas e experimenta a alegria da realização, isso gera motivação!

R – REALISTA

Para ser realista, uma meta deve representar um objetivo para o qual você está disposto e é capaz de trabalhar em seu progresso.

Uma meta pode ser grande e realista; é você quem deve decidir o quão grande deve ser a sua meta. Mas certifique-se de que cada meta representa um progresso substancial em uma direção.

T – COM TEMPO ESPECÍFICO

Uma meta deve ser fundamentada dentro de um período de tempo. Até quando?

O PLANO DE AÇÃO

AÇÕES PARA ATINGIR METAS

O plano de ação é o conjunto de ações necessárias para que se atinja uma meta.

São as ações que não fazem parte da rotina operacional do negócio.

Que ações devemos executar para atingir as metas do negócio?

"Um objetivo sem um plano, é somente um desejo."

- Antoine de Saint-Exupéry,
Escritor, ilustrador e piloto francês,
Autor do livro O Pequeno Príncipe



OS 3 NÍVEIS DE PLANEJAMENTO

Estratégico: foco no médio e no longo prazo, define as direções que determinam para a onde o negócio deve ir (diretoria).

- **Exemplo:** Aumentar o faturamento em 25% até Dezembro desse ano.

Tático: define as ações de uma área do negócio, de um departamento, o que ele deve fazer para atingir os objetivos estratégicos traçados (gerência).

- **Exemplo:** Elevar o engajamento nas campanhas de marketing em 30% até Junho.

Operacional: são as ações operacionais para atingir um objetivo do plano tático.

- **Exemplo:** Criar 3 novos post no Instagram todos os dias que gerem engajamento.

O MODELO 5W2H

Esse é o modelo que utilizaremos para a construção de nosso plano de ação.

É um checklist com 7 perguntas para se obter o máximo de clareza e eficiência em cada ação do plano.

5W: What (o que será feito?) – Why (por que será feito?) – Where (onde será feito?) – When (quando?) – Who (por quem será feito?)

2H: How (como será feito?) – How much (quanto vai custar?)

* As ações podem estar em qualquer um dos três níveis de planejamento.

EXECUÇÃO, METAS E O PLANO DE AÇÃO

- 1) Defina três metas para o seu negócio.
- 2) Crie um Plano de Ação para atingir suas metas.

Definindo Metas

META 1	Nome do Negócio:
META 2	Criando em:
META 3	Válido até :

[illegible]

REDESCUBRA SUA
CRIATIVIDADE

- CRIATIVIDADE

- CRIATIVIDADE E
INOVAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES

- DESIGN THINKING



EQUILÍBRIO EMPREENDEDOR

TÉCNICA - CRIATIVIDADE - PODER PESSOAL

DESENVOLVIDO POR:

Luis Henrique de Souza

WWW.EQUILIBRIO
EMPREENDEDOR.COM.BR



CRIATIVIDADE

O QUE É A CRIATIVIDADE

CRIANDO NOVAS SOLUÇÕES

A criatividade é capacidade do ser humano de criar soluções e coisas que ainda não existem. É a capacidade de criar o novo.

É através de nossa criatividade que iremos modelar, projetar, construir e testar novos produtos e serviços.

Como podemos fazer diferente?

O que podemos fazer diferente?

“Criatividade é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original.”

- Duailibi & Simonsen Jr.

Autores do livro Criatividade e Marketing



O QUE FAZ O SER HUMANO SER ÚNICO?

Os Animais também sentem e pensam dentro de suas limitações. Mas é apenas o ser humano que tem a capacidade de criar e alterar a natureza de acordo com suas criações.

TODO SER HUMANO É CRIATIVO

Você já viu alguma criança sem criatividade? Todos nascemos imersos em criatividade e perdemos essa capacidade ao longo da vida.

EM QUAIS ÁREAS PODEMOS SER CRIATIVOS?

Em todas as áreas! Negócios, música, direito, artes, medicina, engenharias, letras...

Tudo o que não é natural foi criado pela criatividade humana.

A CRIATIVIDADE É HEURÍSTICA

Criatividade, do latim creare: capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas.

Heurística, do grego Heuriskein: descobrir, não verificável, por tentativa e erro.



"A criatividade não é um talento, é uma forma de operar"

John Cleese
ator e comediante

COMO FUNCIONA A CRIATIVIDADE NA VISÃO TRADICIONAL MAIS ACEITA

SÃO QUATRO ETAPAS NÃO LINEARES

1) PREPARAÇÃO

IDENTIFICANDO E BUSCANDO

Buscamos identificar qual é o problema a ser solucionado, identificar qual é a angústia que temos.

Profunda reflexão sobre o problema.

Hora de buscar dados, informações e conhecimentos que possam ajudar a solucionar o problema.

LIBERDADE MENTAL

Começamos com a intuição, um palpite.

Nesse momento devemos utilizar todo o nosso potencial intelectual.

Montar esquemas, rabiscar e pensar...

Buscar ter uma visão ampla sobre a questão com liberdade mental para buscar diversas opções.

2) INCUBAÇÃO

A SOLUÇÃO FOI ENCONTRADA?

Observar as reações e associações de ideias que o problema produz em nossa consciência. Elas trazem luz ao nosso problema?

Início do processamento inconsciente das informações. O cérebro começa a processar tudo o que foi visto.

PARE TUDO

Hora de esquecer o problema por um tempo, pausar o pensamento concreto.

O processamento inconsciente continua, algumas teorias dizem que o cérebro é capaz de fazer conexões com outras ideias não localmente.

É o momento de silenciar a mente.

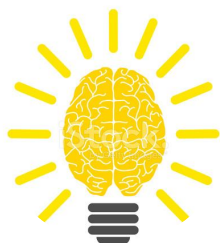
3) ILUMINAÇÃO / INSIGHT

O MOMENTO HEUREKA, O INSIGHT

Depois de algum tempo, que pode variar de dias, meses até anos, a solução do problema se apresenta subitamente, surge o insight criativo.

O insight é aquela ideia “genial” que surge quando menos esperamos, é o “Heureka”, é o estalo da criatividade.

Aparece em geral sem esforço consciente.



4) VERIFICAÇÃO & ELABORAÇÃO

VERIFICAR E REFINAR

Hora de elaborar a solução do problema a partir do insight obtido, retomando o uso de nosso instrumento intelectual para que possamos refinar, aprimorar e moldar a solução do problema.

É preciso também verificar se a ideia adotada como solução do problema representa, de fato, a sua verdadeira solução.

CASOS FAMOSOS

Einstein descobriu certos elementos da teoria da relatividade ao observar que do sobrado de uma casa caía um homem que se segurava em uma corda.

Newton há muitos anos tentava resolver alguns problemas, e foi quando relaxava embaixo de uma macieira e uma maçã caiu no chão que ele teve o insight da teoria da gravidade.



AGORA VEM O TRABALHO DURO

Essa é a etapa do trabalho duro, onde a solução do problema deve ser explorada e transportada para o mundo real.

Independentemente do que seja, ela agora fará parte do mundo físico e seu sucesso ou aceitação dependerá de como o insight será trabalhado e transformado em uma solução real.

CRIATIVIDADE NA VISÃO TEOLÓGICA

INSIGHTS DIVINOS

Inspiração, algo ou alguém que inspira, que incita a capacidade de criação.

Entusiasmo, do grego "enthousiasmos", estar possuído por Deus, infusão do poder da inspiração no homem.

No teto da capela sistina a pintura de michelangelo, o homem recebendo um insight da mente de deus.



CRIATIVIDADE NA VISÃO MECANICISTA

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

A criatividade consiste na resolução de problemas pela combinação de ideias antigas para se fazer algo novo, ou seja, os computadores também podem ser criativos como os seres humanos e até mais. Você deve tentar várias combinações de velhos contextos já utilizados:

Pensamento divergente: pensar em muitas combinações alternativas de contextos aprendidos

Pensamento convergente: Manter o foco e usar a razão para organizar as alternativas encontradas pelo pensamento divergente.



CRIATIVIDADE NA VISÃO QUÂNTICA

PROCESSAMENTO CONSCIENTE E INCONSCIENTE

Teoria criada pelo físico Ph.D Amit Goswami, que utiliza a física quântica para explicar o processo criativo. A criatividade é fruto da combinação de processamento consciente e inconsciente.

A criatividade é intencional, a vontade e a motivação são fatores cruciais na busca criativa. Experiências interiores, sensações, pensamentos, emoções e intuição são partes essenciais do processo.

Processamento inconsciente é processamento quântico - um processo simultâneo de muitas possibilidades.

Ideias criativas encontram-se inativas, como possibilidades da mente e do supramental.

Todos podem ser criativos.

Supramental: Inteligência além da mente, de onde surgem poderosos insights.

Não localidade: comunicação não local desprovida de sinais. Como nos casos de pessoas que vivem em locais diferentes, nunca se viram e tiveram o mesmo insight.

Descontinuidade: Não segue o passo-a-passo do pensamento lógico, ele surge repentinamente na mente consciente através do insight descontínuo.

Objetos quânticos existem em dois níveis, no transcendente (inconsciente), como possibilidades, e no nível imanente (consciente) como percepção consciente.

Mudanças de contexto são necessárias para a criatividade existir. Funcionam como no exemplo a seguir: é possível fazer um vestido de tijolos? Saia da caixa, tenha liberdade mental.

O processamento inconsciente é a geração na mente não local de ondas quânticas transcendentais de muitas possibilidades.

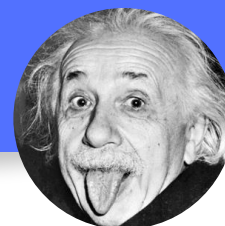
"Com um longo jogo de fazer-ser-fazer-ser-fazer, alternando-se vontade e entrega, persistência e relaxamento, processamento consciente e inconsciente."

- Amit Goswami



"Eu não descobri a relatividade só com o pensamento racional"

- Albert Einstein, físico



FAZER - SER - FAZER - SER - FAZER - SER
PROCESSAMENTO CONSCIENTE E INCONSCIENTE
VONTADE E ENTREGA

OS NOVE OBSTÁCULOS PARA A CRIATIVIDADE

O QUE IMPEDE A CRIATIVIDADE

Se um dia já fomos imaginativos e criativos, por que deixamos de ser?

Vou apresentar a seguir, os nove principais obstáculos para uma mente criativa.

Todos os obstáculos são contornáveis, e a recuperação da criatividade é uma opção para qualquer um.

“As águas do intelecto têm de estar completamente tranquilas, para que a mente superior se reflita nelas.”

- J. J. Van Der Leeuw, Teosofista



1) RECONHECIMENTO E AMBIÇÃO

O QUE VOCÊ FAZ É POR AMOR OU PELOS RESULTADOS?

Por que você faz o que faz? Ser criativo está ligado à auto realização.

A criatividade está ligada a amar tudo o que você faz, sem se importar com os resultados.

Quando a ambição aparece, a criatividade desaparece. Quanto mais nos importamos com as opiniões das outras pessoas, menos criativos ficamos.

“Todos desejamos ser pessoas famosas – e no momento que desejamos ser alguma coisa, não somos mais livres.”

- jiddu krishnamurti
Filosofo e educador



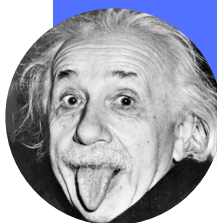
2) O INTELLECTO UM INSTRUMENTO PODEROSO

O intelecto, é uma excelente ferramenta, e se usado como tal, tem um imenso potencial. Mas se o intelecto for visto como a base do ser humano, como quem coordena o nosso ser, e não como uma ferramenta, ele se torna uma prisão e já não podemos mais ser criativos.

A criatividade não é um processo apenas mental, envolve busca, emoção e entrega.

“Devemos tomar cuidado para não fazer do nosso intelecto nosso deus; ele tem, é claro, músculos potentes, mas não tem personalidade.”

- Albert Einstein, físico



3) O MEDO E A DÚVIDA AUTOSSABOTAGEM PELO MEDO

O indivíduo criativo não pode ter medo de errar, ele deve arriscar, ele deve ser aquele que levanta a mão em uma aula e faz perguntas, mesmo que elas sejam ridículas para os outros. Ele não teme o julgamento, não tem medo de parecer um idiota na frente dos outros.

O medo nos leva a agir de forma coerente com nosso meio, de forma não questionadora, de forma "normal" e não criativa.

“Tais dúvidas são traiçoeiras, e nos fazem perder o bem que muitas vezes poderíamos alcançar pelo temor que temos de tentar”.

- William Shakespeare
Poeta e dramaturgo



4) O PERFECCIONISMO E AS COMPARAÇÕES DEIXE A PERFEIÇÃO PARA DEUS

Existe uma neurose moderna onde se acredita que tudo deve ser perfeito. Nos comparamos constantemente com os outros, e queremos ser “melhores”.

A criatividade está ligada com a espontaneidade, com a originalidade e não com a perfeição. Uma obra de Picasso é perfeita?

“O maior inimigo da criatividade é o bom senso...”

- Pablo Picasso
Pintor e artista



5) SER PRODUTIVO O TEMPO TODO

O ÓCIO CRIATIVO

A sociedade atual menospreza o ócio, temos que estar sempre fazendo algo produtivo o tempo todo para sermos considerados úteis. Estar simplesmente parado, contemplando, desprovido de pensamentos é algo inaceitável, mas é extremamente importante para quem busca ser criativo.

A ociosidade também é produtiva.

"Criatividade exige gestão do tempo, ela se nutre do ócio. Idéias precisam de tempo para introspecção".

- Domenico De Masi
Sociólogo italiano



6) A EFICIÊNCIA

MAIS, MELHOR E MAIS RÁPIDO

Quanto mais eficiente somos, menos criativos ficamos.

Como podemos ser criativos se lutamos contra o relógio para produzirmos mais e mais rápido?

Um dos grandes dilemas de um futuro próximo será a luta da eficiência contra a criatividade.

Caberá ao computador a eficiência e ao homem a criatividade.

"Nos processos de seleção, as empresas descartam os criativos e ficam com as pessoas sem imaginação. Depois as mandam fazer cursos de criatividade."

- Domenico De Masi
Sociólogo italiano



7) A EDUCAÇÃO

O GRANDE VILÃO DA CRIATIVIDADE

O modelo educacional atual distância o aluno de seu potencial criativo, ele apresenta um problema e apenas um caminho já pronto para se chegar na solução.

A partir do jardim de infância, aprendemos basicamente a usar apenas um lado do nosso cérebro, o esquerdo, que abriga habilidades analíticas, fatos e o pensamento racional e lógico.

“O conhecimento muitas vezes é o maior obstáculo para a criatividade quando se trata de resolver problemas, porque a ideia de abrir mão de todo esse conhecimento em favor de uma lousa em branco parece absurda.”



- Eric Wahl,
A Lógica do Pensamento Criativo

8) A ZONA DE CONFORTO

A maior parte das pessoas gosta de estar em sua zona de conforto, fazendo coisas que já sabem fazer, elas não gostam de mudanças. As convenções e os padrões são grandes inimigos da originalidade.

As pessoas tentam inibir os esforços criativos, elas foram treinadas para isso, além do mais, o novo as tiraria de sua zona de conforto.



9) O JULGAMENTO

As pessoas tendem a ser menos criativas com a idade, o fato é que elas se tornam vítimas de velhos hábitos.

O importante para o pensamento criativo é questionar e não julgar. Se você quer ser criativo, deve se desfazer de muito do que os seus pais, seus professores e a sociedade o ensinaram.

“A forma mais elevada da inteligência humana é a capacidade de observar sem julgar.”

- jiddu krishnamurti
Filosofo e educador

AS NOVE CHAVES PARA A CRIATIVIDADE

DESENVOLVENDO A CRIATIVIDADE

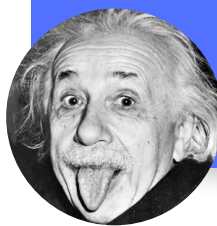
Depois de termos observado as nove principais barreiras que inibem nossa criatividade, vamos ver as nove chaves que nos permitem desenvolvê-la e levá-la a outro nível.

Como eu posso ser mais criativo?

Como enfrentar os bloqueios criativos?

“A imaginação é mais importante do que o conhecimento.
O conhecimento é limitado.
A imaginação circunda o mundo.”

- Albert Einstein
Físico



1) SEJA UM SONHADOR

LÁ NO MUNDO DA LUA MESMO

A criatividade é um subproduto do ato de sonhar, de imaginar.

Tudo começa com um sonho, com um vislumbre de algo.

É preciso entender que a possibilidade de imaginar, e as fantasias espontâneas que o imaginário humano possui, são fundamentais para a criação do mundo real.

“A maior das calamidades cairá sobre a humanidade no dia em que todos os sonhadores desaparecerem.”

- Friedrich Nietzsche,
Filósofo alemão



2) ESTEJA ABERTO AO NOVO, EXPERIMENTE

ABERTURA MENTAL

O pensador criativo deve estar sempre aberto a novidades, ao novo. Ele deve ter uma visão aberta e não estruturada das informações.

A abertura envolve a suspensão dos julgamentos, pois julgar é estruturar, e a criatividade gosta da liberdade, do caos, da falta de estruturas definidas.

É preciso suspender os julgamentos e as interpretações habituais.

ESTAR ABERTO A APRENDER

Aquele que se mostra disposto a aprender em qualquer circunstância, sempre abre caminhos para a criatividade.

A pessoa criativa deve estar disposta a modificar sua visão sobre antigos conhecimentos e experiências, dando abertura a novos e extraordinários caminhos.

3) SEJA CURIOSO

A CURIOSIDADE É INQUIETA

A criatividade e a curiosidade estão diretamente ligadas.

Uma pessoa criativa sempre tem curiosidade, ela quer saber como as coisas funcionam, por que elas funcionam dessa maneira, ela quer saber se é possível fazê-las funcionar de um modo diferente.

Tenha a inquietude criativa.

“Curiosidade é a chave para a criatividade.”



- Akio Morita
Co-fundador da Sony

4) VOLTE A SER CRIANÇA A INOCÊNCIA DA CRIATIVIDADE

Todos nós nascemos criativos.

Sufocamos e matamos a criatividade quando começamos a aprender a maneira “correta” de fazer as coisas.

Nossas experiências e nossa educação nos fazem perder essa condição imaginativa e criativa.

O indivíduo criativo deve conseguir recuperar a sua criança interior.

“O número de pessoas que se tornam adultas é grande demais. Esse é o verdadeiro problema do mundo – o número de pessoas que deixam de ser crianças é grande demais. Elas esquecem. Não se lembram como é ter doze anos.”

- Walt Disney
produtor e empreendedor



5) TENHA DISCIPLINA O INSIGHT É SÓ O COMEÇO

Criar não é apenas ter um insight, mas sim transformá-lo em uma solução.

O criador deve circular muitas vezes pelas etapas do processo criativo e aprimorar diversas vezes a sua criação. O processo de transformar o insight em um produto é trabalhoso e requer foco.

As crianças são extremamente criativas, mas o que elas fazem com essa criatividade?

“As conquistas dependem de 50% de inspiração, criatividade e sonhos, e 50% de disciplina, trabalho árduo e determinação. São duas pernas que devem caminhar juntas.”

- Augusto Cury
Médico e escritor



6) TENHA ATITUDE POSITIVA

O CRIATIVO É ATREVIDO

Ser criativo está ligado a ser positivo, alegre, confiante, atrevido e curioso. É preciso estar animado ao ponto de confiar em si mesmo para ser criativo.

Uma pessoa pessimista tende a ver apenas o lado negativo das coisas, a pensar que as novidades não irão funcionar e essa atitude destrói o seu lado criativo.

“Tente mover o mundo - o primeiro passo será mover a si mesmo.”

- Platão
Filósofo e matemático



7) SILENCIE A MENTE

O INSIGHT SURGE NO SILÊNCIO

Ao contrário da inquieta curiosidade, que está sempre buscando o novo, sempre buscando conhecer melhor as coisas, é necessário para que possamos ter um insight, tranquilizar a nossa mente.

Apenas abra um pequeno caminho, uma pequena passagem, para que o insight venha até você.

Esse é o êxtase criativo.

“A verdadeira inteligência atua silenciosamente. A calma é o lugar onde a criatividade e a solução dos problemas são encontrados.”

- Eckhart Tolle
Escritor alemão



8) SEJA ORIGINAL

SEJA VOCÊ MESMO

Ser original é ser único, é ser o que apenas você pode ser. Se você apenas seguir a multidão, provavelmente não irá mais longe do que a multidão.

A pessoa que caminha por si, tem a possibilidade de chegar a lugares onde ninguém mais chegou.

Misture-se ou diferencie-se. Observe que as pessoas mais criativas fogem do padrão “normal” de ser.

“O estudo confere ciência, mas a meditação, originalidade.”

- Marquês de Maricá
Filósofo e escritor brasileiro



9) DIVIRTA-SE

PERMITA-SE BRINCAR

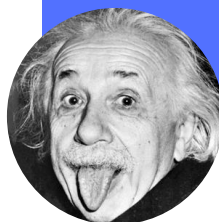
O ato de brincar diminui o estresse, aumenta os níveis de energia, aguça a percepção, aumenta o otimismo e promove a criatividade.

Quando nos divertimos tiramos nossas máscaras, abraçamos nosso verdadeiro eu e criamos.

Esse estado de alegria, de deleite, talvez seja o mais poderoso estado para se obter insights criativos.

“A criatividade é a inteligência se divertindo.”

- Albert Einstein
Físico alemão



TÉCNICAS PARA DESENVOLVER A CRIATIVIDADE

DESCUBRA O SEU CAMINHO

Existem inúmeras atividades que podem lhe ajudar a redescobrir e desenvolver a sua criatividade.

Utilize as técnicas que lhe forem mais agradáveis e divertidas, na criatividade não existe um caminho certo e muito menos apenas um caminho.

INSPIRE-SE

Tudo o que fizer os músculos da sua face se movimentarem e formarem um sorriso em seu rosto vale a pena. Observe, escute, experimente.

Pode ser uma paisagem, pode ser o estar na praia, na cidade, estar com seu amor, pode ser o estar consigo mesmo, pode ser qualquer coisa, só você pode descobrir o que te inspira.

EXERCÍCIO 32 - A CAIXA DA INSPIRAÇÃO

Crie uma “Caixa da Inspiração”. Coloque nela fotos, recortes, imagens, perfumes, símbolos, ou qualquer outra coisa que lhe inspire.

Agora esse é o seu recanto inspirador: abra a caixa sempre que precisar de inspiração para alguma atividade, sempre que se sentir bloqueado criativamente.

TÉCNICAS CRIATIVAS I: O BRAINSTORMING

A TEMPESTADE DE IDEIAS

Pode ser usada Individualmente ou em grupos.

Com base em um problema definido e enunciado, os participantes vão dando diversas idéias que tentam solucionar o problema.

As melhores ideias então são selecionadas e apresentadas em uma lista final.

AS 4 RÉGRAS

- Sem críticas! Todas as ideias devem ser aceitas.
- Toda criatividade é bem-vinda! Ideias malucas ou ruins são um bom começo para se chegar em boas ideias.
- A quantidade é necessária.
- Combinações e aperfeiçoamentos são necessários.

EXERCÍCIO 33 - UM NOME PARA MEU PRODUTO

Utilizando a técnica de Brainstorming crie um nome para um produto ou serviço que seu negócio oferece.

Crie pelo menos 20 alternativas e lembre-se, você não precisa fazer isso sozinho, peça uma ajudinha nesse processo, garanto que ele vai ficar bem mais divertido.

TÉCNICA CRIATIVA II: MAPA MENTAL

O QUE É

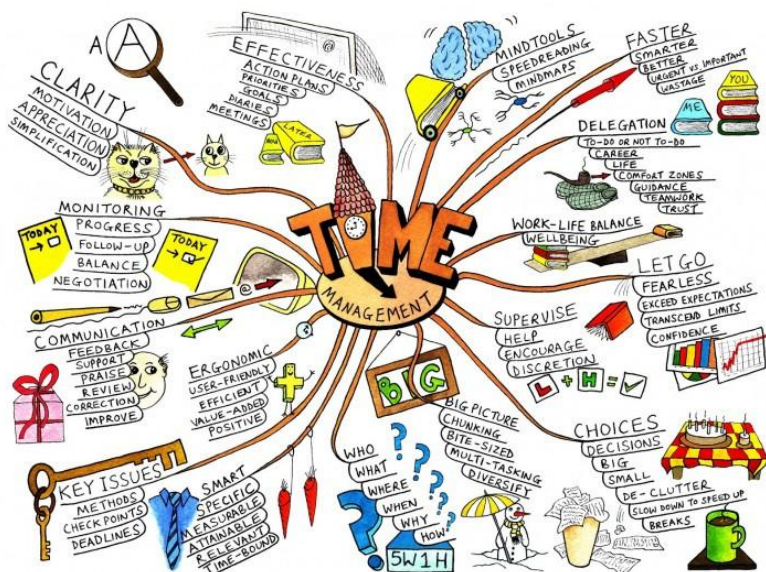
Diagrama que ilustra ideias e conceitos, dando forma, contexto e traçando seus relacionamentos.

Traz liberdade mental de forma visual

COMO FUNCIONA

No centro de uma folha escrevemos a questão central, e a partir dela desenhamos várias linhas, escrevendo no extremo de cada linha uma diferente palavra-chave.

Assim podemos gerar diversas ideias a partir das palavras-chave escritas. Depois estabelecemos conexões entre cada uma das ideias, e no final, analisamos todas as combinações.



EXERCÍCIO 34 - POSSO FAZER MEU NEGÓCIO DIFERENTE?

Crie um mapa mental do seu produto, serviço ou da atividade que mais gera valor no seu negócio.

Vamos explorar a geração de valor do seu negócio. A questão chave a ser abordada é, como podemos gerar mais valor? O que podemos explorar de forma diferente?



OUTRAS TÉCNICAS PARA DESENVOLVER A CRIATIVIDADE

ATIVIDADES ARTÍSTICAS

Todas as atividades artísticas estão ligadas a imaginação e a criatividade, qualquer atividade escolhida irá lhe ajudar na retomada de sua criatividade.

Existem diversas opções, escolha a que mais lhe agrada: pintar, esculpir, desenhar, colorir, dançar, tocar um instrumento, fazer origami, entre outras...

IMAGINE

Nossa imaginação pode nos levar a qualquer lugar.

Lembre-se de que tudo o que chamamos de “real” hoje, não existia anteriormente, e existe hoje graças à imaginação e aos sonhos de alguma pessoa. Tudo começa em nossa imaginação, ela é uma grande porta para a criatividade.

BRINCAR E JOGAR

Volte a ser criança por alguns instantes e retome a sua criatividade.

A brincadeira libera o espírito criativo, porque ela não tem nenhum propósito real ou objetivo final, sem um objetivo, não há estresse, e assim a criatividade pode fluir.

O Lego é um dos brinquedos que incentiva e desperta a liberdade criativa.

MEDITAÇÃO

Para se tornar mais criativo é necessário em alguns momentos, silenciar os seus pensamentos, e a meditação é uma das melhores ferramentas para isso.

A prática de meditação/mindfulness é um excelente aliado da criatividade.

ESCUTE MÚSICA

Ouvir música altera a frequência vibracional de quem escuta, trabalha o lado direito do cérebro e aprimora seu pensamento criativo.

Tente ouvir músicas que te façam “viajar”, que façam sua imaginação voar e que combinem com o tipo de atividade que você for executar.

STORYTELLING

É contar histórias relevantes, que transmitam sentimentos e informações e que prendam a atenção do leitor.

Crie histórias, invente personagens, desenvolva narrativas, improvise situações, se ponha no lugar de outras pessoas. Desenvolva mentalmente uma história, use toda a sua imaginação.

INOVAÇÃO E A GESTÃO DA CRIATIVIDADE

ORGANIZAÇÕES CRIATIVAS

Uma organização só é criativa se os seus dirigentes fomentarem e permitirem que a criatividade e a inovação aconteçam dentro dela.

É preciso que a organização possibilite que seus funcionários possam exercer a criatividade, isso requer que eles tenham tempo e liberdade para exercitar sua criatividade, e tenham permissão para errar.

UM GRANDE DESAFIO

Uma estatística reveladora afirma que 96% dos executivos consideram a criatividade essencial para suas empresas, surpreendentemente, apenas 23% deles tiveram êxito em torná-la parte integrante da empresa.

A inovação é a grande questão empresarial do momento.

CANALIZAR A CRIATIVIDADE PARA A INOVAÇÃO

A criatividade por si só não gera valor, ela deve ser canalizada para a inovação, que gera valor ao utilizar as ideias criativas na criação de novas soluções.

Empresas como a IBM e a 3M tem isso bem claro em sua visão organizacional, transformar ideias em lucro, em novas linhas de negócios. Isso é inovação.

“Sem criatividade não há inovação.”

- Philip Kotler

Professor e escritor
especialista em marketing



PERMITA A CRIATIVIDADE

A gestão da criatividade deve permitir em primeiro lugar, que a criatividade possa existir dentro da organização, em segundo, que essa criatividade gerada seja transformada em inovação.

É fazer com que todas as pessoas de uma organização produzam novas ideias.

“Invenção é transformar dinheiro em ideias,
inovação é transformar ideias em dinheiro”

- Larry Hirst

Ex presidente da IBM Europa



CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

INIBIDORES ORGANIZACIONAIS DA CRIATIVIDADE

- Medos;
- Prazos finais e pressão;
- Exagerada concorrência interna;
- Downsizing e a crise;
- Falta de método e processo.

MOTIVADORES ORGANIZACIONAIS DA CRIATIVIDADE

- Comunicação;
- Multiculturalismo e interdisciplinaridade;
- Proximidade do cliente
- Espaços comuns e animados:
- Atmosfera:
- Tempo:

Incentivos e recompensas.

DESIGN THINKING

UMA METODOLOGIA DE INOVAÇÃO

É uma abordagem, uma forma de pensar focada em encontrar soluções inovadoras e criativas para problemas e necessidades reais utilizando um conjunto de métodos e processos.

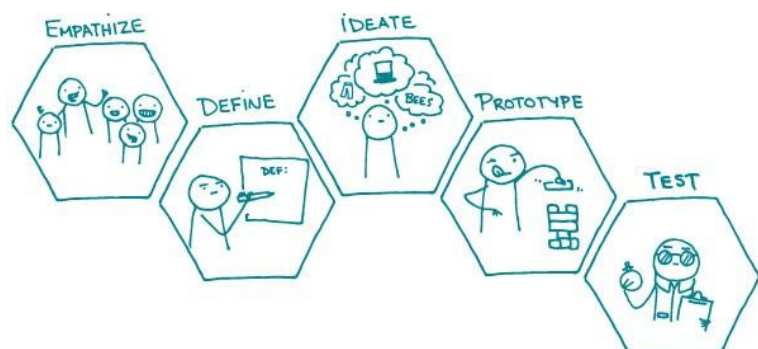
Seu objetivo é criar soluções que tragam satisfação para o cliente, o que só pode ser atingido quando se conhece suas reais necessidades, desejos e percepções.

“A inovação se tornou nada menos do que uma estratégia de sobrevivência.”

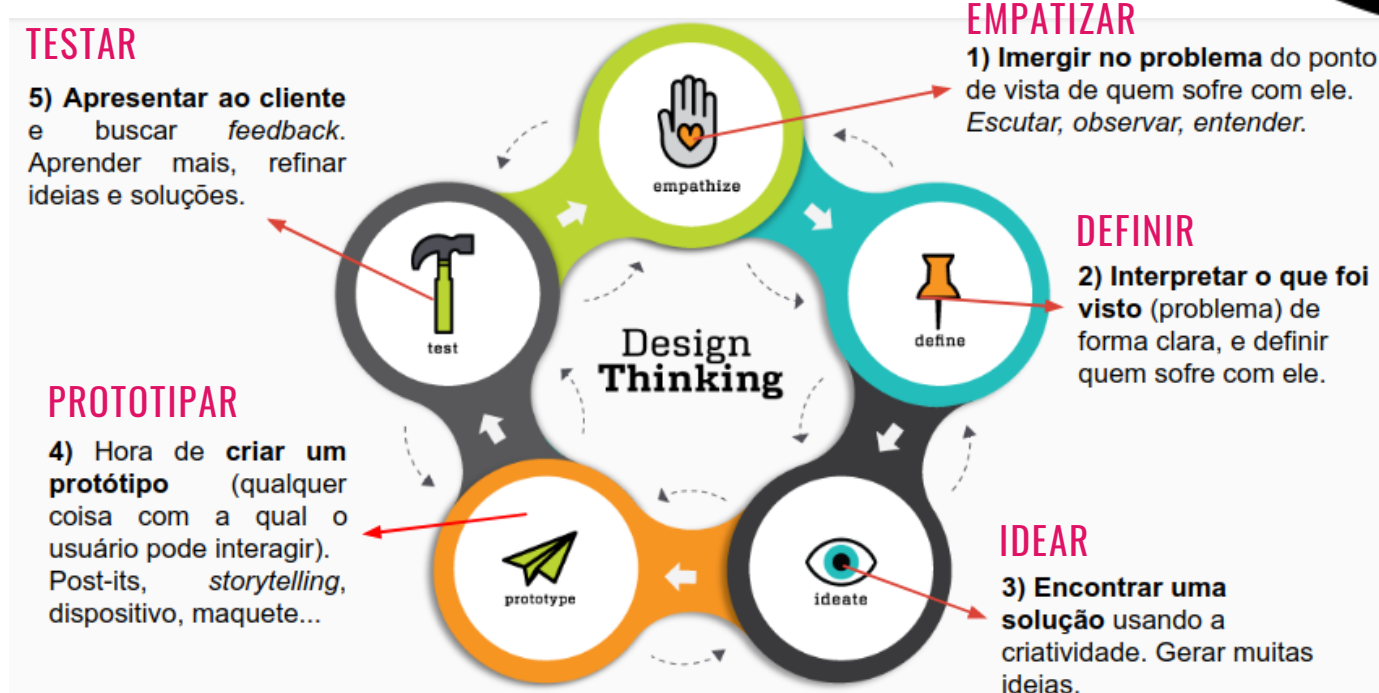
- Tim Brown
Designer e CEO



DESIGN THINKING!



ETAPAS DO DESIGN THINKING



CONCEITOS DO DESIGN THINKING

- Falhe muitas vezes para ter sucesso mais cedo.
- Foco no ser humano.
- É melhor assumir uma abordagem experimental: compartilhar processos, incentivar a propriedade coletiva de ideias e permitir que as equipes aprendam umas com as outras.
- Boas ideias devem ter: praticidade, viabilidade e desejabilidade.
- É necessário desenvolver uma cultura onde é melhor pedir perdão depois, em vez de permissão antes, que recompensa as pessoas pelo sucesso, mas lhes dá permissão para falhar, removendo assim um dos principais obstáculos à geração de novas ideias.
- Flexibilidade é fundamental.
- Em uma equipe multidisciplinar, cada pessoa defende a própria especialidade técnica. Em uma equipe interdisciplinar, todos se sentem donos das ideias e assumem a responsabilidade por elas.
- O Design Thinking busca liberar a criatividade.
- O Design Thinking é uma mentalidade incorporada – incorporada em equipes e projetos, mas também nos espaços físicos de inovação.
- Mudar a cultura de hierarquia e eficiência para uma de risco e exploração. As pessoas que conseguem fazer essa transição com sucesso provavelmente se tornarão mais envolvidas, mais motivadas e mais produtivas do que nunca.

TÉCNICAS E FERRAMENTAS DO DESIGN THINKING

PENSAMENTO VISUAL

Conceber uma imagem mental de uma ideia a partir de desenhos, gráficos, imagens ou qualquer representação visual que vá além de palavras e números.

INSIGHTS

Ao observar com empatia o comportamento das pessoas e como elas lidam com o seus problemas, é possível ter insights de soluções inovadoras para esses problemas.

O insight é a descoberta que surge depois da reflexão sobre o problema

MAPA MENTAL

Ajuda na exploração do pensamento divergente, como ferramenta que possibilita a criação de um modelo mental de busca de alternativas, caminhos, soluções, respostas, possibilidades que sejam, sempre que possível; criativas, lógicas, estruturadas, estranhas, factíveis, duvidosas, de todo o tipo, para que se possa explorar e chegar às melhores soluções.

PENSAMENTO INTEGRATIVO

Explorar ideias opostas para construir novas soluções. Ampliar o escopo de questões relevantes, buscando soluções não lineares e multidirecionais.

Conseguir extrair o fundamental em meio ao caos, ao excesso de variáveis e a complexidade das coisas. É sintetizar ideias a partir de fragmentos, é conseguir observar o todo ao invés de apenas uma parte.

PENSAMENTO DIVERGENTE

Pensar em muitas combinações alternativas de contextos já aprendidos.

PENSAMENTO CONVERGENTE

Manter o foco e usar a razão para organizar as alternativas encontradas pelo pensamento divergente.