

ANTES DA AULA...

Economia

“Tudo que juntei até meus 34 anos se foi”, diz sócio de fundo que derreteu

Fundo de investimentos TT Global Equities foi à bancarrota e gestor emitiu longo pedido de desculpas aos cotistas: "Espero que um dia consigam me perdoar"

Por **Felipe Mendes** Atualizado em 9 set 2022, 15h56 - Publicado em 9 set 2022, 14h14

COMO ISSO ACONTECEU: ALAVANCAGEM!

O QUE É A **ALAVANCAGEM?**

QUALQUER TÉCNICA UTILIZADA PARA **MULTIPLICAR A RENTABILIDADE ATRAVÉS DO ENDIVIDAMENTO:**

- UMA EMPRESA PODE SE ALAVANCAR AO CAPTAR RECURSOS DE TERCEIROS PARA INVESTIR NO SEU PRÓPRIO NEGÓCIO
- OU UM INVESTIDOR PODE SE ALAVANCAR AO TOMAR UM DINHEIRO EMPRESTADO PARA OPERAR NO MERCADO FINANCEIRO

O PROBLEMA DA ALAVANCAGEM NO MERCADO FINANCEIRO:

- COMO O DINHEIRO NÃO TE PERTENCE, VOCÊ É OBRIGADO A DEVOLVÊ-LO. INDEPENDENTE SE A OPERAÇÃO DEU CERTO OU NÃO
- VOCÊ COMEÇA A OPERAÇÃO COM UM **CUSTO CERTO** E COM UM **GANHO INCERTO**
- O DOWNSIDE É MAIOR QUE O UPSIDE. **CÔNCAVO**

ENTENDENDO O CASO:

- O INVESTIDOR ESTAVA ALAVANCADO, APOSTANDO NA ALTA DA AÇÃO CLARUS CORP (NEGOCIADA NA NASDAQ)
- DISSE QUE A OPERAÇÃO ESTAVA indo BEM ATÉ ALGUNS DIAS ATRÁS, MAS O **CUSTODIANTE** (OU SEJA, AQUELE QUE ESTAVA OFERECENDO A MARGEM PARA OPERAREM ALAVANCADO) **TIROU ESSA MARGEM DEVIDO AO SEU EXCESSO DE CONCENTRAÇÃO** (MUITO RISCO NA OPERAÇÃO DO FUNDO)
- **CONCLUSÃO:** FOI OBRIGADO A LIQUIDAR E ARCAR COM O PREJUÍZO

**MUITO CUIDADO COM
OPERAÇÕES ALAVANCADAS!**

MENTORIA
DO MILÃO
MILHÃO 4.0

AULA 10 - NEGÓCIOS

VOÇÊ PRECISA SABER SOBRE NEGÓCIOS:

- Para construir o seu próprio negócio
- Para gerar mais valor dentro do seu trabalho
- Para investir em bons negócios

OS NEGÓCIOS TÊM
3 DESFECHOS...

OS NEGÓCIOS TÊM 3 DESFECHOS...

- Quebrar
- Ser herdado (estatisticamente vai quebrar)
- Ser vendido (seu negócio precisa estar preparado pra isso)

7 COISAS QUE GERAM VALOR NUM NEGÓCIO:

- 1 Diversificação de receita
- 2 Crescimento
- 3 Receita recorrente
- 4 Risco de continuidade
- 5 TAM
- 6 Governança
- 7 Moat

1) DIVERSIFICAÇÃO DE RECEITA



A Cacau Show tinha uma parte relevante da sua receita num único cliente, o Mappin.

Quando o Mappin falhou, a Cacau Show teve problemas sérios e quase teve que fechar.

1) DIVERSIFICAÇÃO DE RECEITA



O Alê da Cacau Show nos ensinou:

*"Nunca tenha mais de 10% da sua
receita num único cliente."*

1) DIVERSIFICAÇÃO DE RECEITA

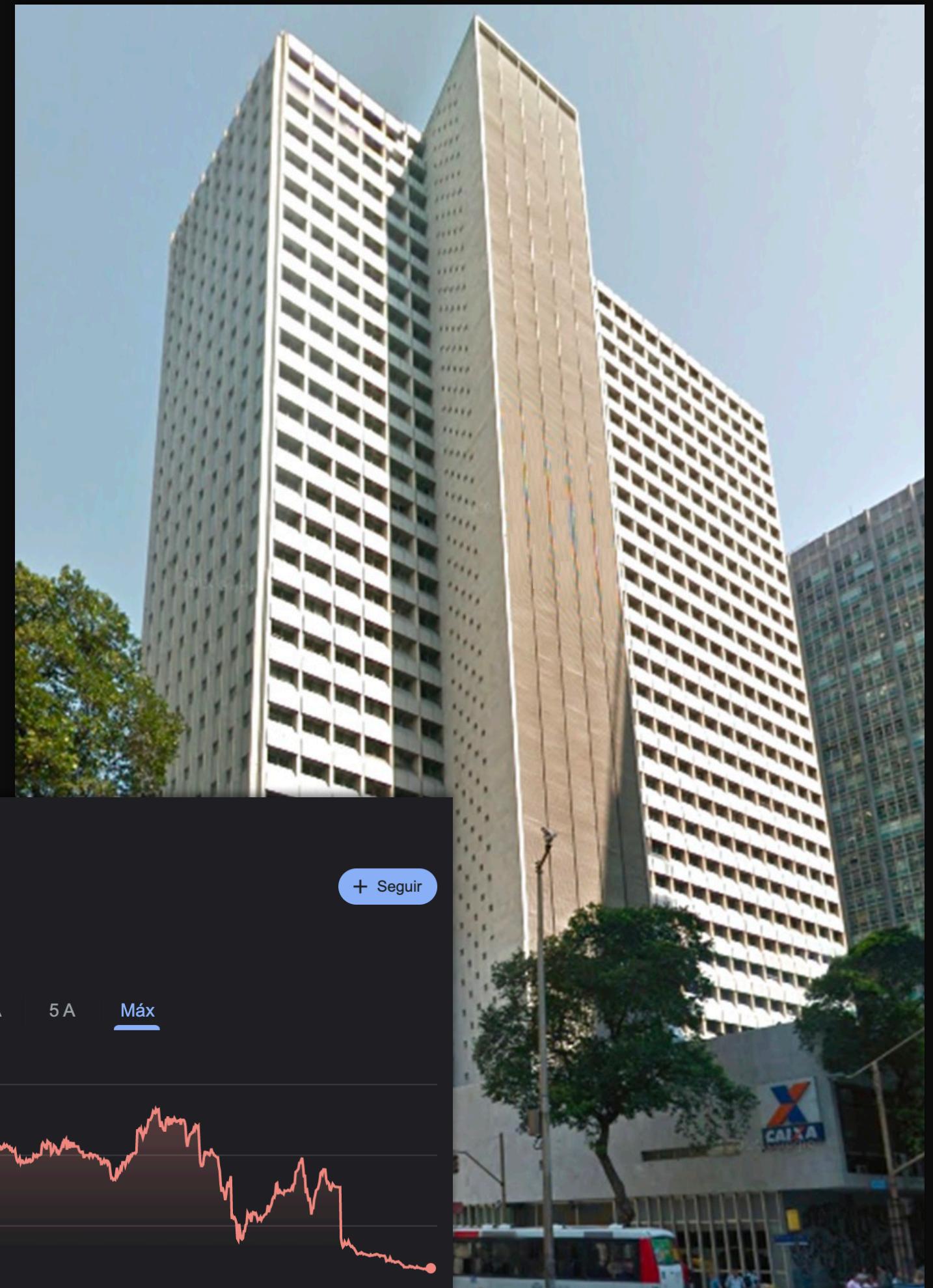
Nos investimentos:

- Cuidado com ações de empresas **sem diversificação de receita**
- Cuidado com FIIs expostos **apenas a um único ativo**

É o caso, por exemplo, do fundo Edifício Almirante Barroso (FAMB11).

O edifício é a sede da Caixa Econômica Federal no Rio de Janeiro, e o banco é seu único inquilino.

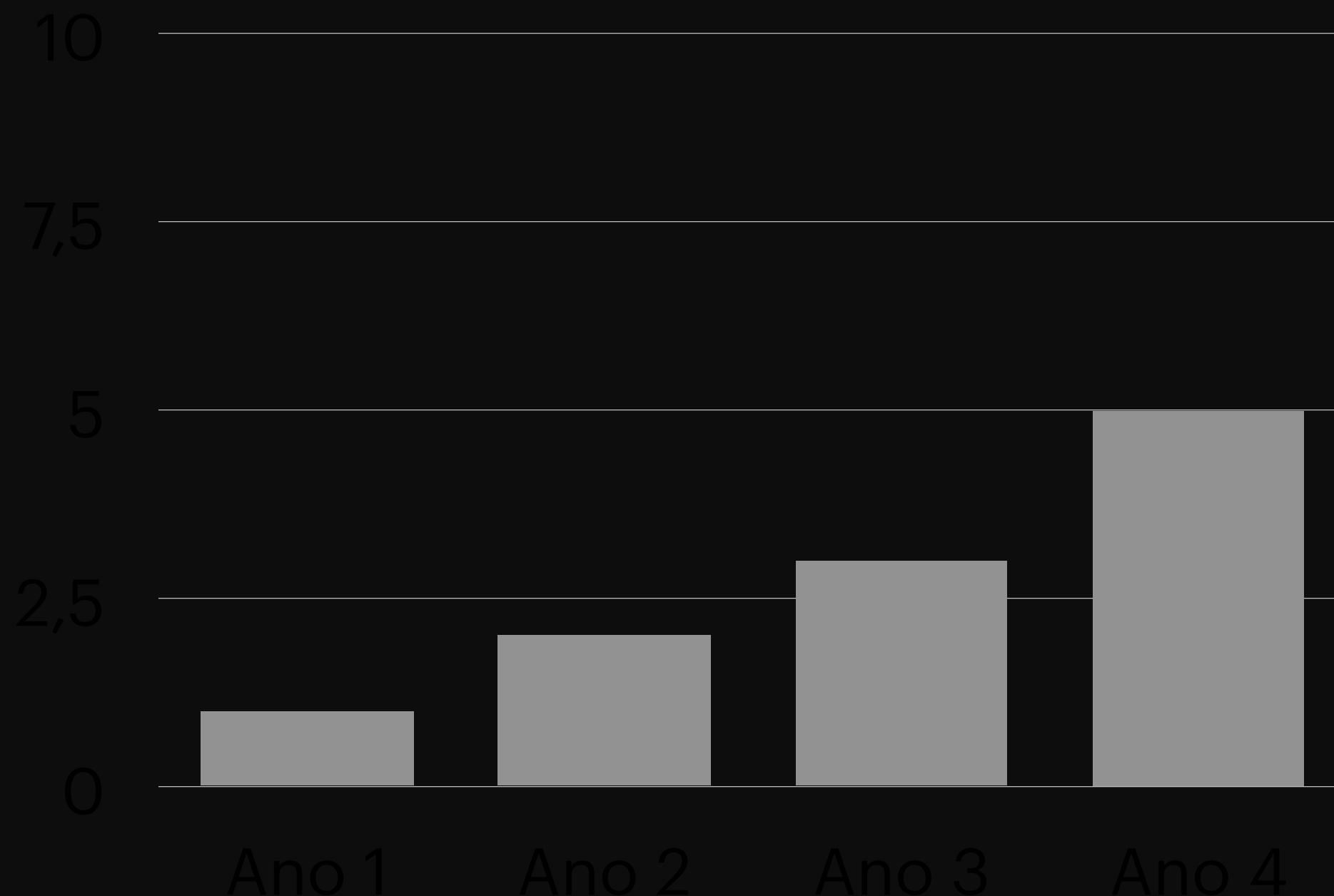
Depender de um único inquilino é um risco onde você não deve expor todo seu capital.



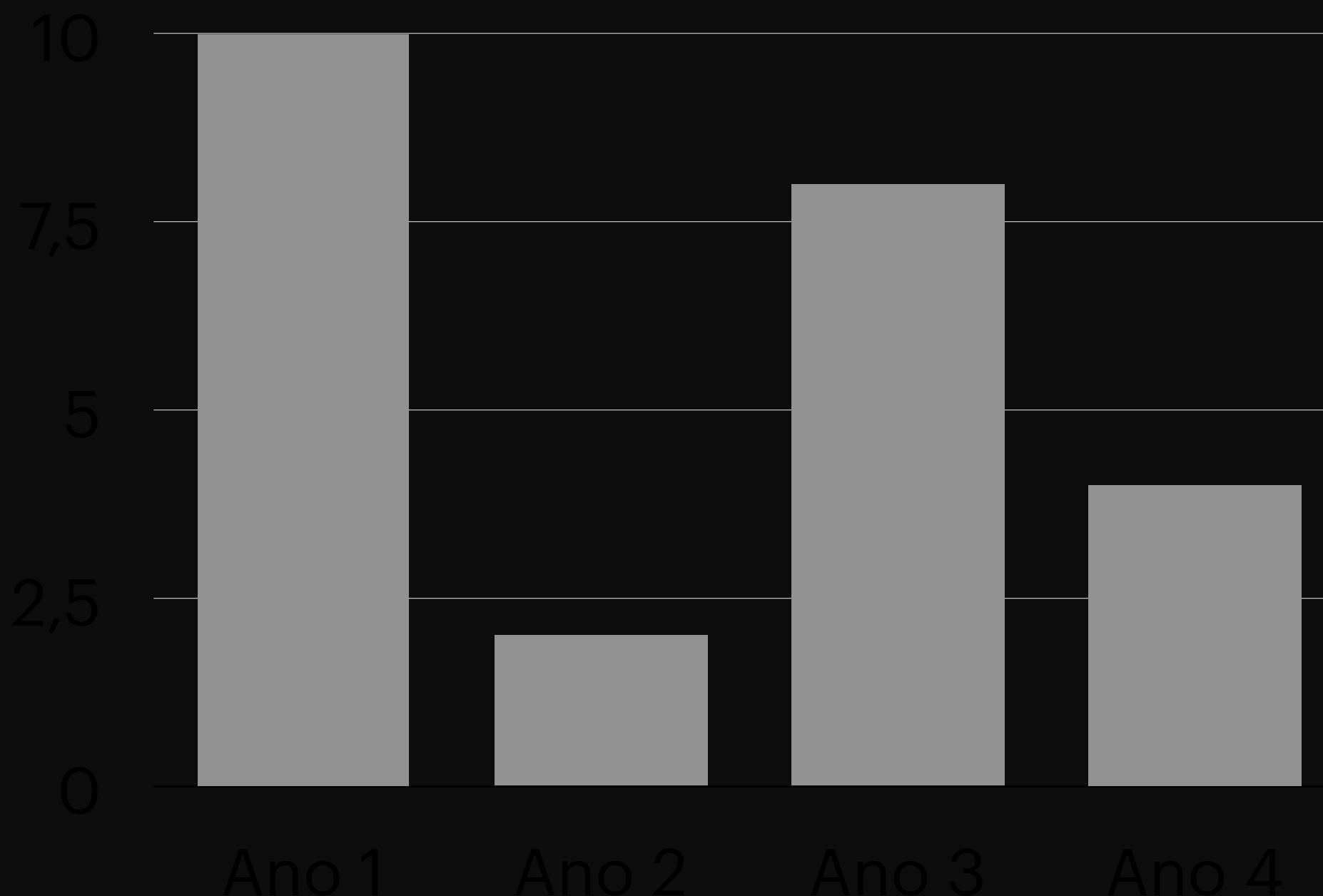
2) CRESCIMENTO

QUAL EMPRESA VALE MAIS?

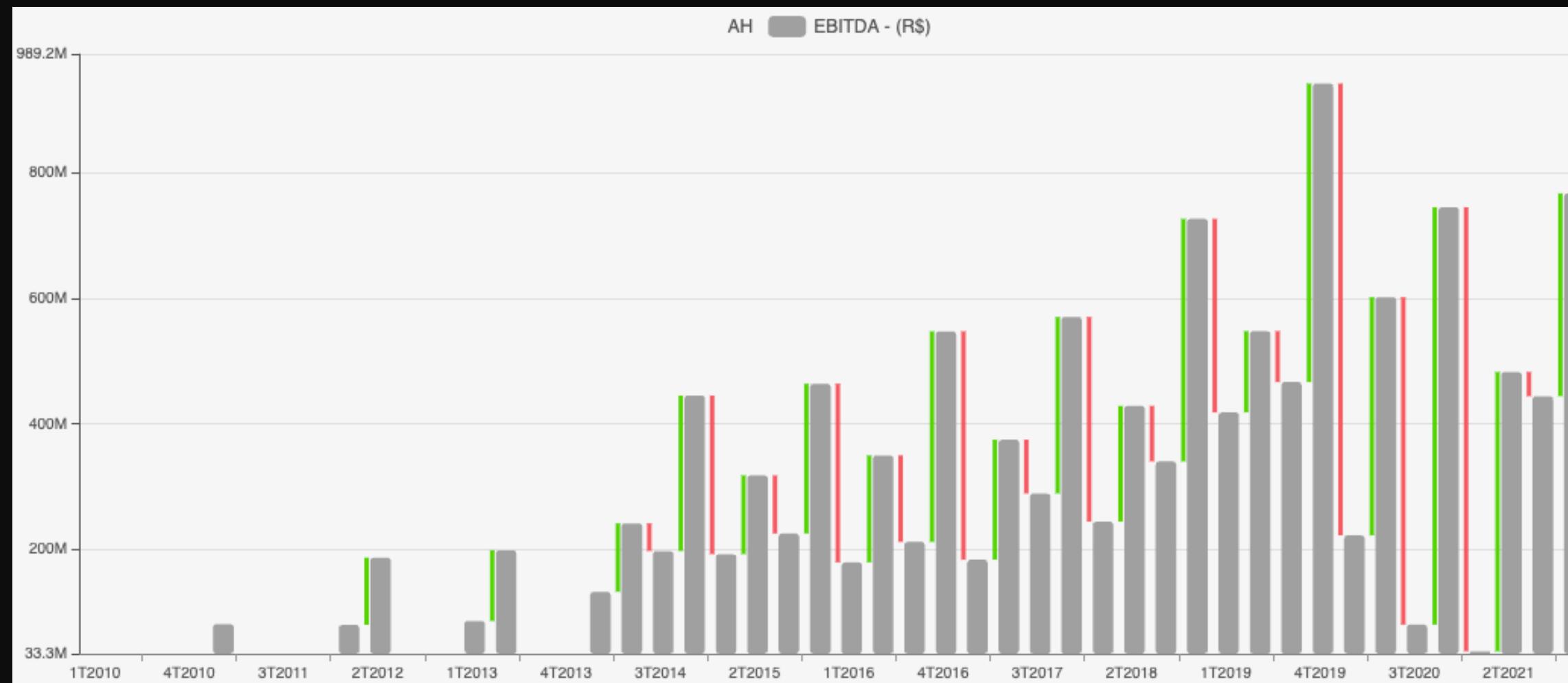
AQUELA PEQUENA, MAS
QUE CRESCE TODO ANO?



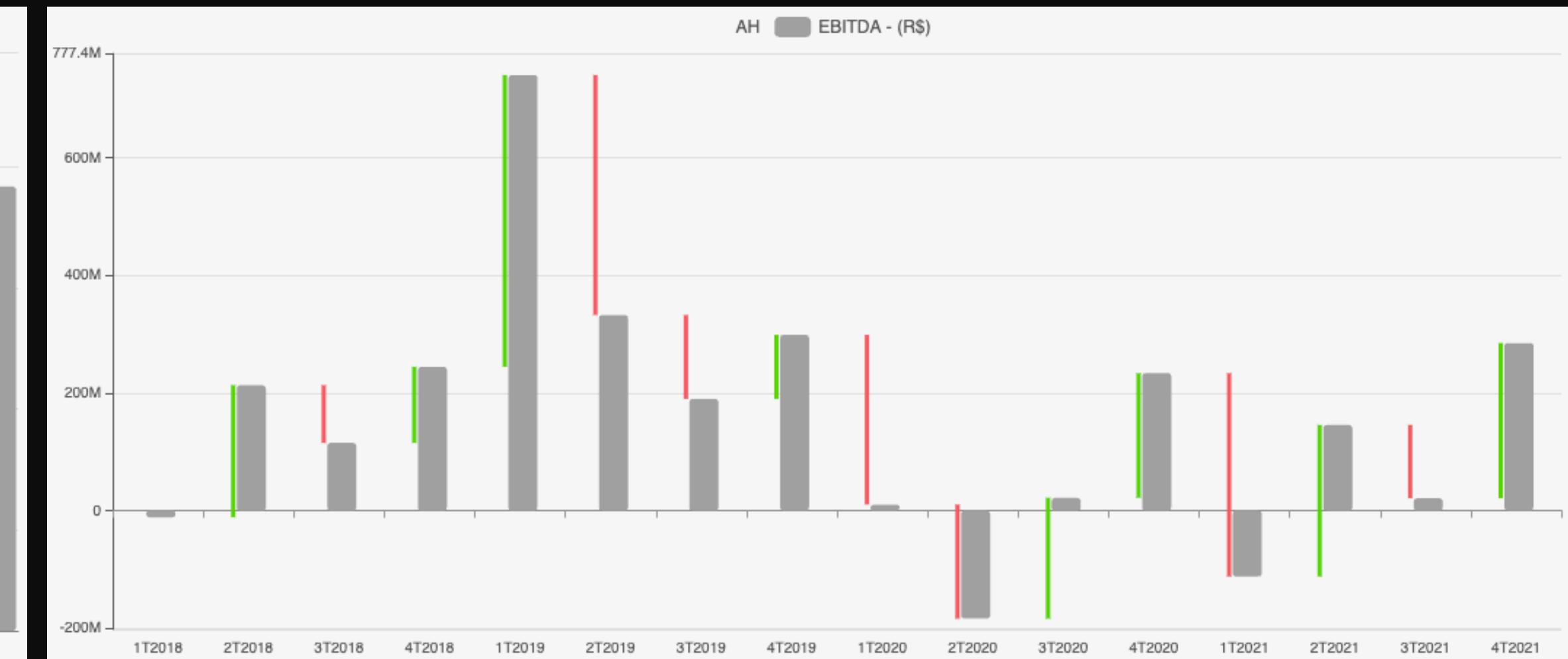
OU AQUELA QUE É GRANDE,
MAS NÃO TEM CONSISTÊNCIA?



LREN3 VS. CEAB3



LOJAS RENNER: EV/EBIDTA = 10,93



C&A: EV/EBIDTA = 6,02

Apesar do efeito da pandemia, Lojas Renner apresentou um crescimento mais consistente do que a C&A nos últimos anos.

A CONSEQUÊNCIA DISSO: Lojas Renner é avaliada a um maior múltiplo de EV/EBITDA (que é basicamente, a relação entre o seu valor de mercado e a sua capacidade de gerar lucro).

3) RISCO DE CONTINUIDADE

O risco de continuidade pode ser resultado de depender de uma única fonte de receita, mas também pode se dar ao fato de uma grande dependência de uma **figura, produto, processo ou tecnologia** dentro de uma empresa.

**COMO O GRUPO PRIMO
REDUZIU O RISCO DE
CONTINUIDADE**

GRUPO

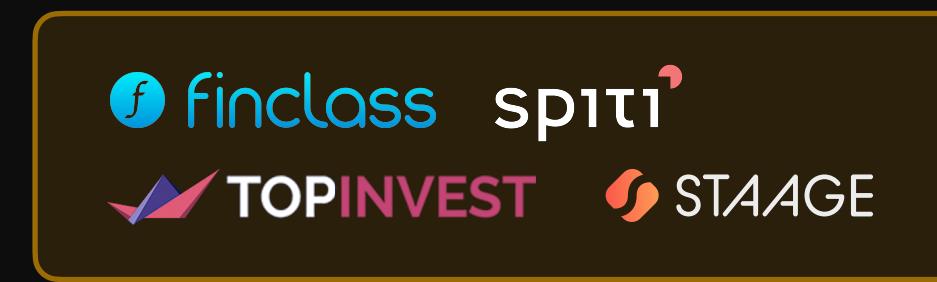
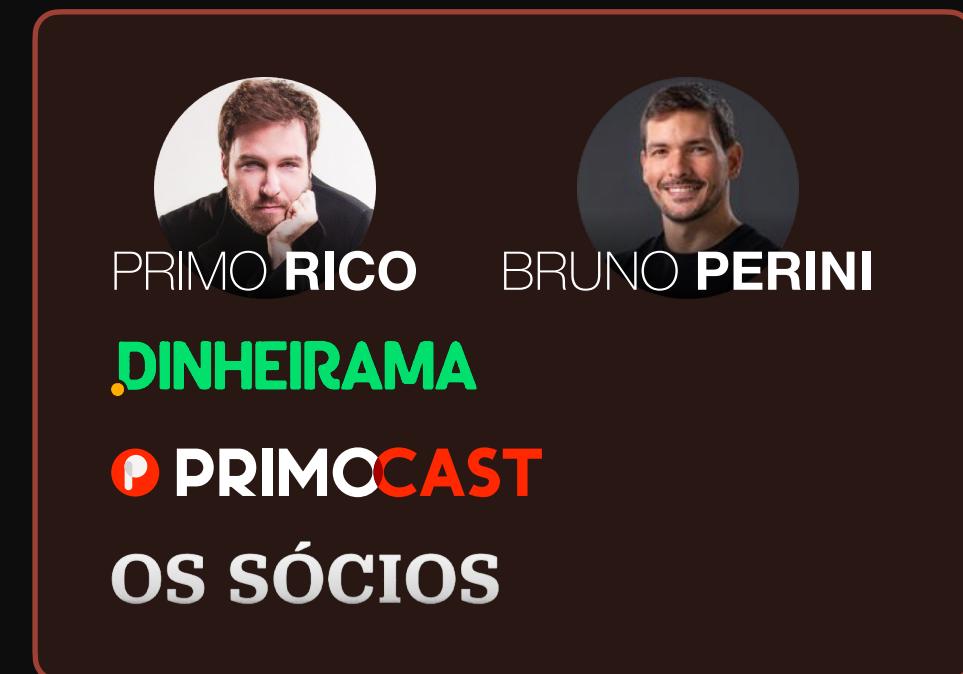
PRIMO

AUDIENCE GENERATION
20M followers

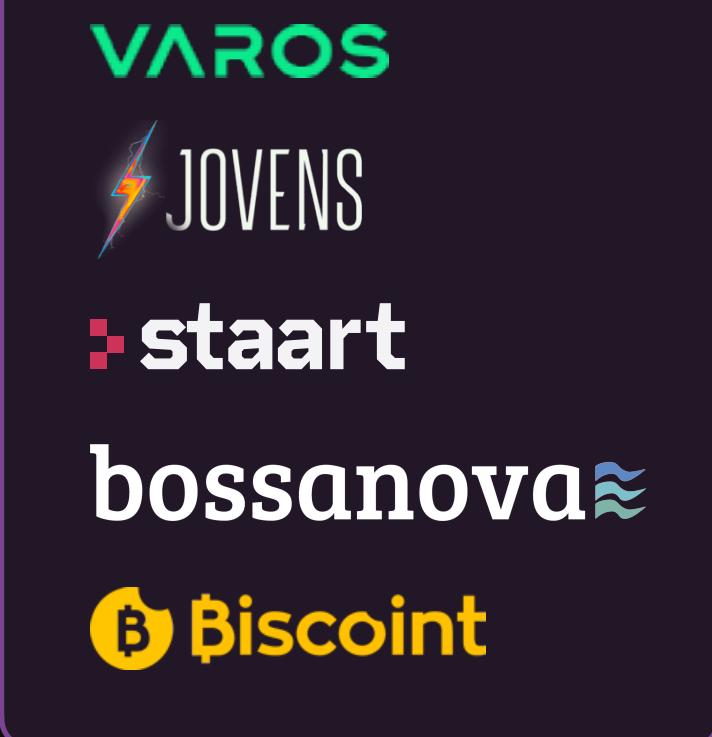
SUBSCRIPTION
150K subscribers

EDUCATION

LIFETIME
VALUE



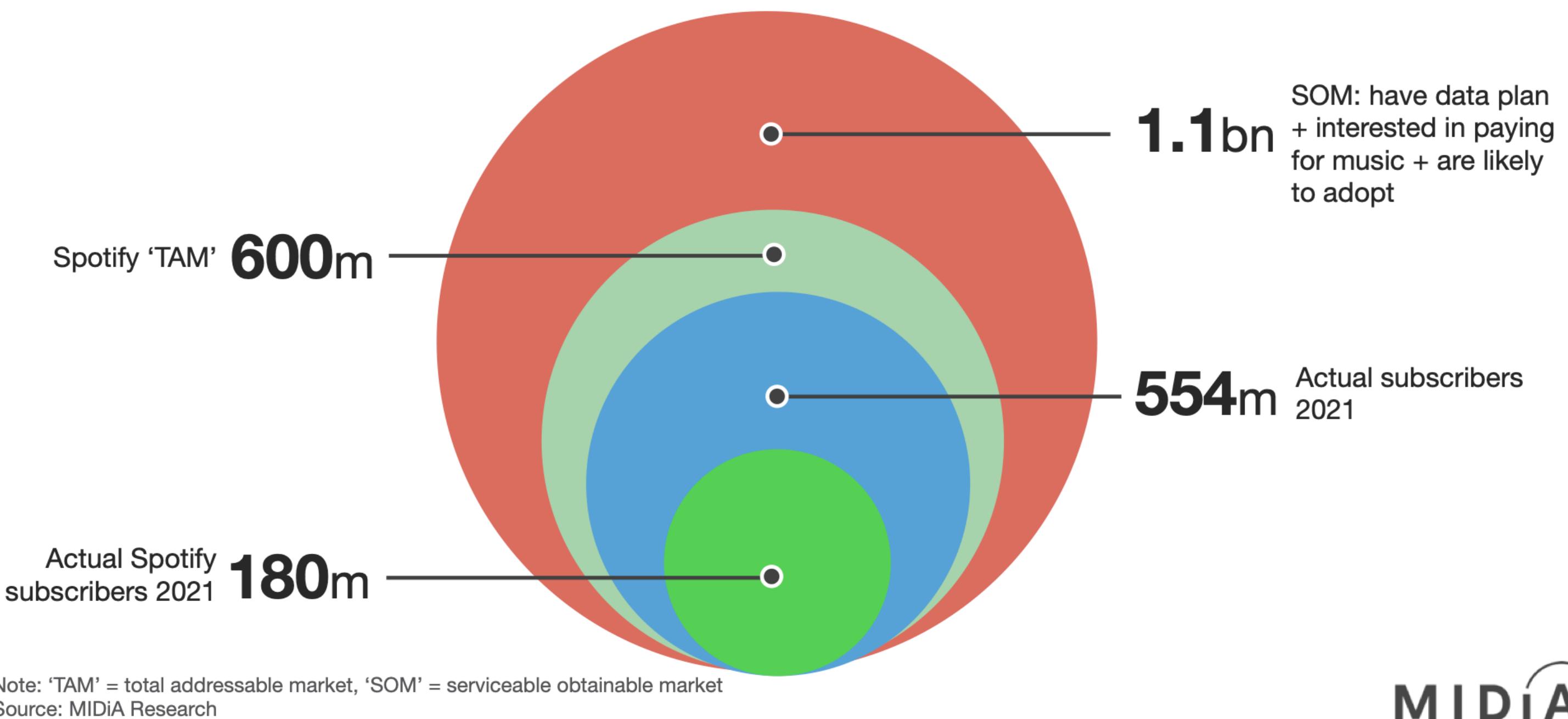
VENTURES



4) TAM

Music streaming addressable markets: everyone is chasing the same users

Installed bases of subscribers and addressable markets, 2020, global



Se você está num mercado com TAM crescente, você cresce por inércia.

4) TAM



Observe a evolução de investidores na bolsa.

Por essa razão que o mercado financeiro brasileiro é muito promissor.

5) GOVERNANÇA

Em 07/2021

(X) ocorreram somente as seguintes operações com valores mobiliários e derivativos, de acordo com o Art. 11 da Instrução CVM nº 358/2002.

() não foram realizadas operações com valores mobiliários e derivativos, de acordo com o Art. 11 da Instrução CVM nº 358/2002, sendo que posso as seguintes posições dos valores mobiliários e derivativos.

Denominação da Companhia: AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A.											
Nome: AREZZO INDÚSTRIA E COMERCIO S/A				CPF/CNPJ: 16.590.234/0001-76							
Qualificação:Companhia - Tesouraria											
Saldo Inicial											
Valor Mobiliário Derivativo		Características dos Títulos		Quantidade							
Ações		ON		553.679							
Movimentações no Mês											
Valor Mobiliário/Derivativo	Características dos Títulos	Intermediário	Operação	Dia	Quantidade	Preço	Volume (R\$)				
Ações	ON	Credit Suisse	Compra à vista	20	71.800	97,58390	7.006.524,02				
Saldo Final											
Valor Mobiliário Derivativo			Características dos Títulos		Quantidade						
Ações			ON		625.479						

Nos investimentos, através da CVM 358 é possível consultar as operações feitas pelas áreas internas da empresa referente aos seus próprios ativos

É um sinal de **skin in the game**

**GOVERNANÇA
TAMBÉM SE TRATA
DE VISÃO E DIREÇÃO**

COMO MANTER A **VISÃO** E A **DIREÇÃO** DE UM NEGÓCIO



6) MOAT



TRADUÇÃO:
MOAT = FOSSO

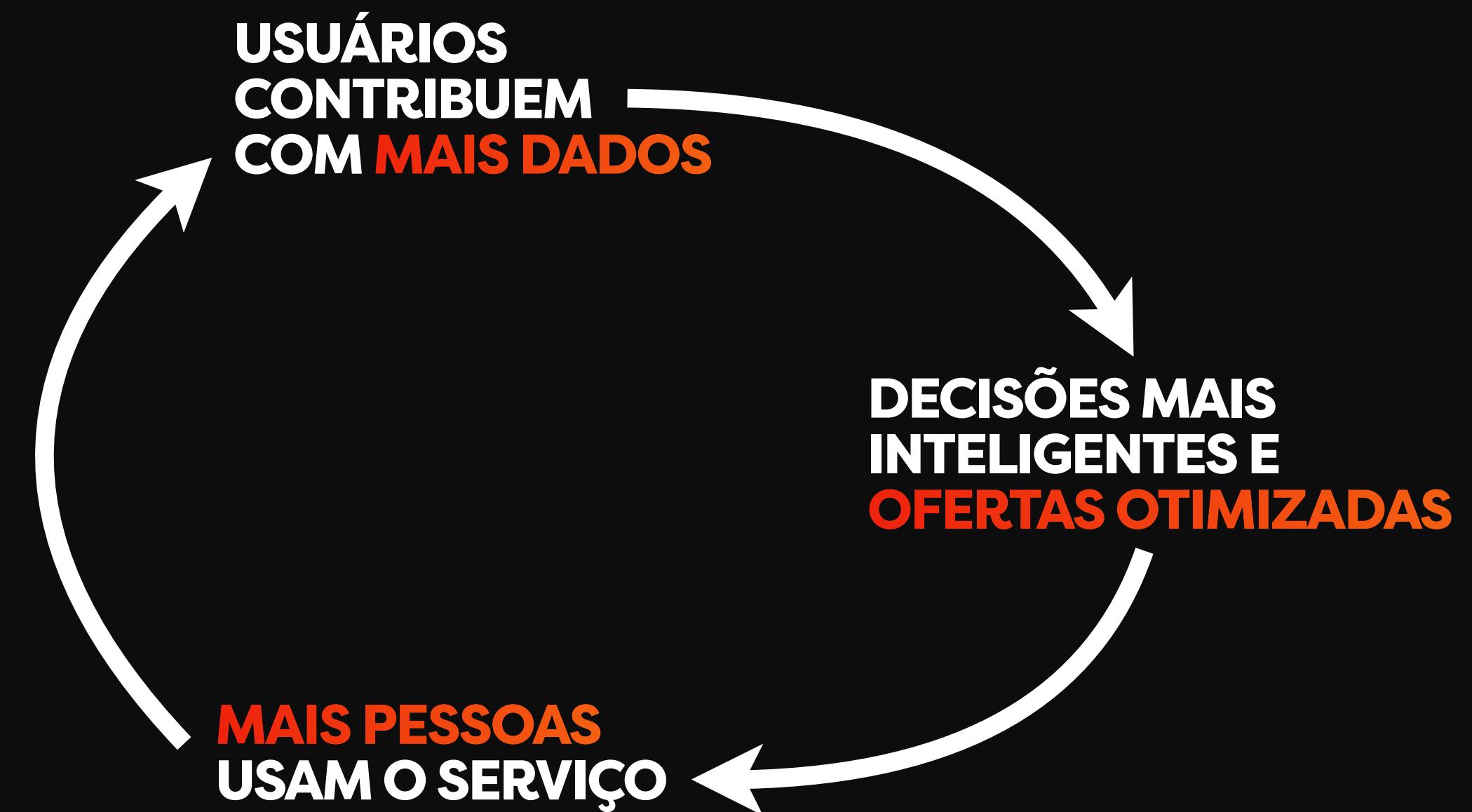
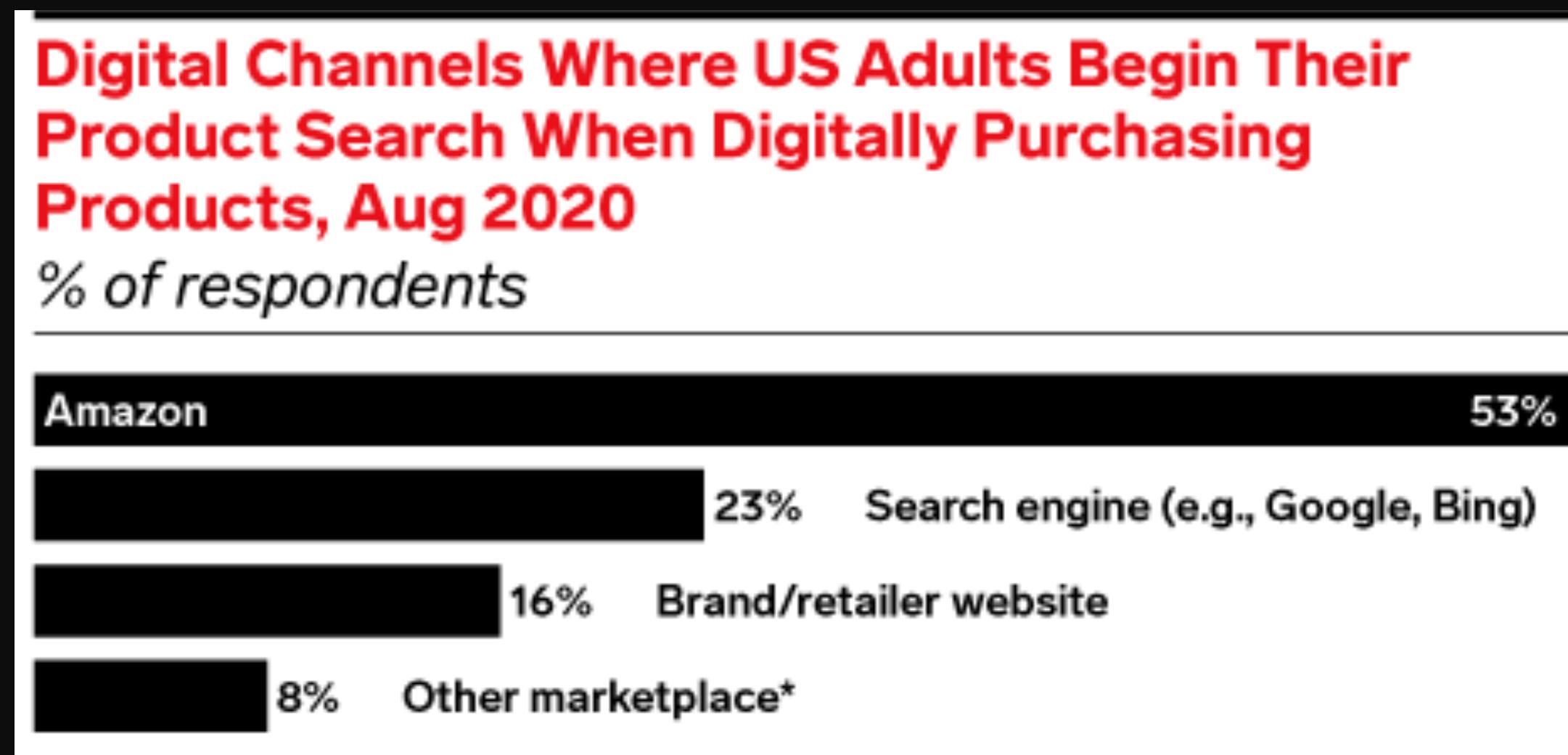
Warren Buffett nos ensinou:

“Um bom negócio é como um castelo forte com um grande **fosso** ao seu redor.

Eu quero tubarões nesse **fosso**.
Eu quero esse castelo intocável.”

OS PRINCIPAIS TIPOS DE MOAT

EFEITO DE REDE: QUANDO SEU VALOR AGREGADO AOS USUÁRIOS AUMENTA PROPORCIONALMENTE AO SEU USO.



A Amazon criou um moat. As pessoas não pesquisam no Google, vão direto na Amazon

VANTAGEM DE CUSTO: QUANDO A ESCALA PERMITE QUE SEJAM MAIS EFICIENTES DO QUE A CONCORRÊNCIA



10.500 lojas em 24 países

Pela quantidade de lojas, podem comprar em escala por um preço muito menor.

Isso obrigaria os concorrentes a **reduzirem sua margem para terem um preço competitivo.**

No longo prazo, isso acaba com a concorrência dos pequenos mercados.

BRANDING: QUANDO A MARCA CRIA UMA BOA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR, TORNANDO ELA ÚNICA



Nos anos 1970, a Pepsi conduziu testes cegos para descobrir qual era o melhor refrigerante.

A grande maioria preferia a Pepsi.

Mesmo assim, a Coca Cola que dominava as vendas.

BRANDING: QUANDO A MARCA CRIA UMA BOA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR, TORNANDO ELA ÚNICA



Anos depois, neurocientistas descobriram que, na verdade, as pessoas tinham **reações emocionais ao entrar em contato com o branding da Coca-Cola.**

A associação da marca com sensações positivas foi notada pelos cientistas.

Conclusão: Muitas vezes o branding importa mais do que o produto

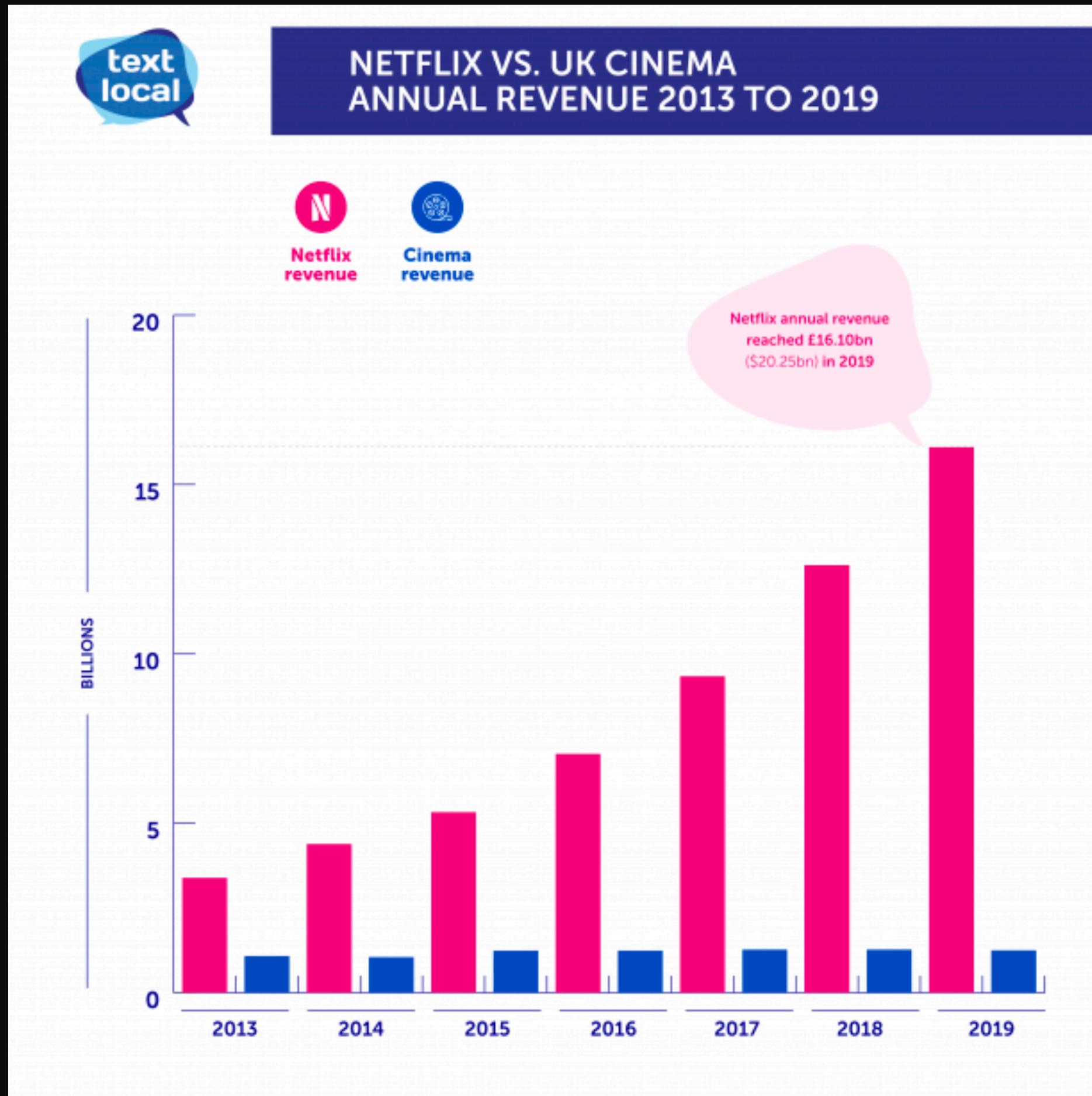
PROPRIEDADE INTELECTUAL: QUANDO UMA MARCA TEM DIREITO DE USO DE UM PRODUTO. LOGO, NÃO PODE SER REPLICADO



A Disney hoje é a empresa mais dominante em Hollywood, com **35% de participação de mercado** em todos os ingressos de cinema vendidos.

Em 2019, cada um dos cinco filmes de maior bilheteria foi construído com base na **propriedade intelectual da Disney**: Vingadores: Ultimato, O Rei Leão, Toy Story 4, Capitã Marvel e Frozen 2.

7) RECEITA RECORRENTE



Quando a receita é
recorrente, o resultado do
próximo ano deixa de ser
teto e passa a ser piso.

OS 3 FATORES-CHAVE PARA UMA RECEITA PREVISÍVEL

- 1) Geração previsível de leads
- 2) Um time de desenvolvimento de vendas
- 3) Sistema de vendas consistente

RECEITA (\$)

O QUE ACONTECE COM AS EMPRESAS



SOLUÇÃO PARA SAIR DO HOT COAL:

1) FAZER UMA ANÁLISE CRÍTICA DA DIREÇÃO DA EMPRESA

Escolha um erro da sua empresa

Ex: “Não tenho responsáveis pela geração de novos leads”

Com que frequência esse erro acontece?

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

Quais são os principais motivos para que esse erro aconteça?

Motivo 1: “Ausência de canais de aquisição orgânicos”
Motivo 2: “Não tive tempo para treinar o time”

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar o erro?

Curto prazo (até 3 meses)	Médio prazo (3 a 6 meses)	Longo prazo (6 a 12 meses)
Aquisição de novos leads via tráfego pago	Treinar um responsável pelos leads	Construção de um blog para adquirir leads orgânicos

SOLUÇÃO PARA SAIR DO HOT COAL:

2) SEPULTAR O COLD CALL 1.0 E APLICAR O COLD CALL 2.0

COLD CALLING 1.0

Todos em vendas fazem prospecção
“Sempre feche a venda!”

Mensurar as atividades
(ex.: ligações diárias)

Técnicas de vendas manipulativas
“Eu odeio esse trabalho! Me ajude a bater meta”

Cartas e e-mail longos
O sistema de vendas derruba a produtividade

COLD CALLING 2.0

Time de prospecção especializado
“A venda é boa para ambas as partes?”

Mensurar os resultados
(ex.: leads qualificados, CAC, NPS)

Técnicas de vendas autênticas e íntegras
“Esse produto vai te ajudar com A, B e C”

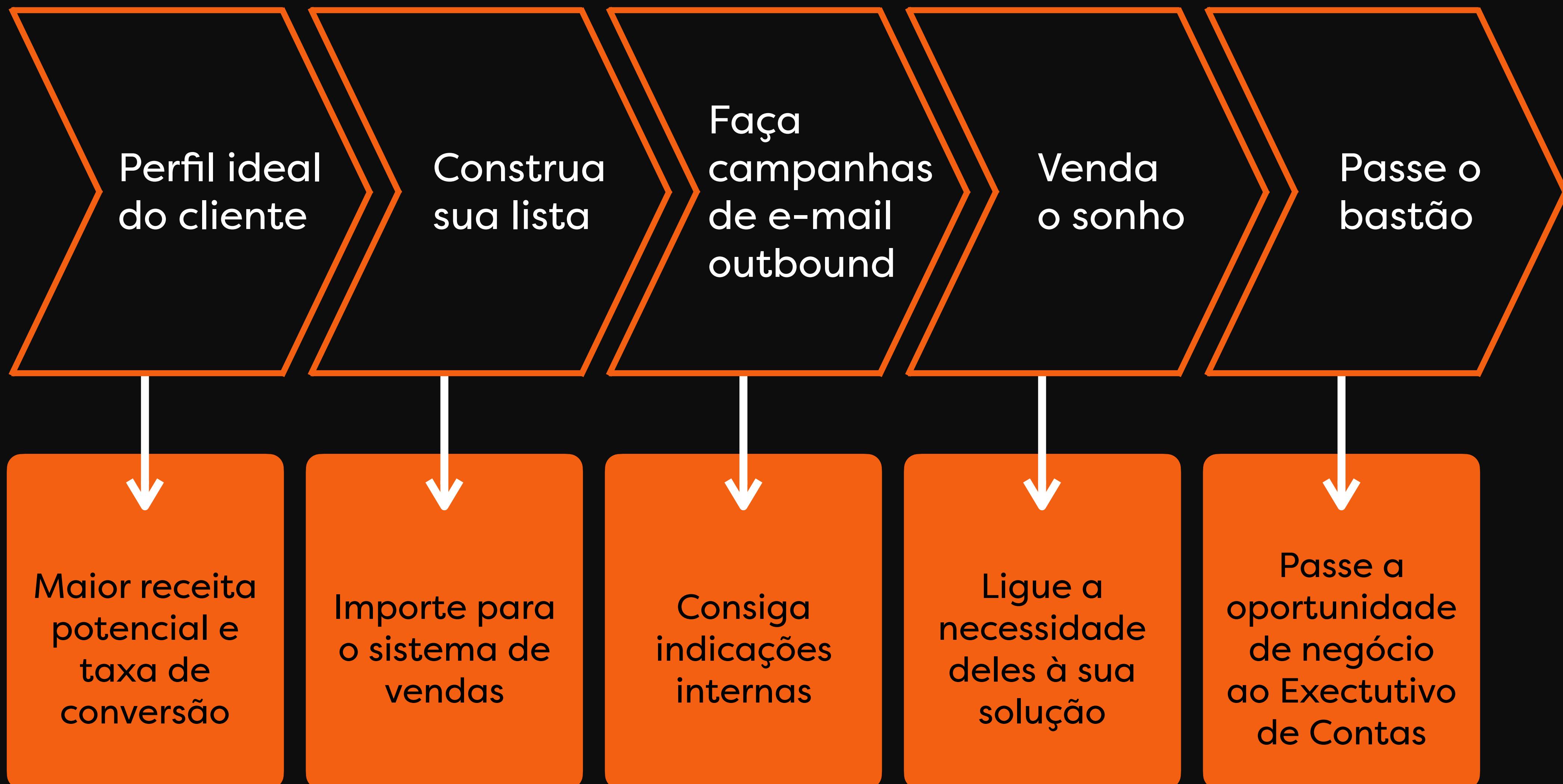
E-mails curtos e calorosos
O sistema de vendas alavanca a produtividade

MODELOS DE VENDAS

NO GRUPO PRIMO



**COMO FUNCIONA O PROCESSO
DE COLD CALLING 2.0?**



1º PASSO: ESTABELEÇA O PERFIL IDEAL DE CLIENTE (PIC)

O PIC contribui de várias formas:

- 1) Ajudando a encontrar mais facilmente **grandes clientes** por meio da **segmentação inteligente**
- 2) **Eliminando** mais rapidamente os clientes que **não têm perfil**
- 3) Fazendo com que o ciclo de vendas seja **mais rápido** e as **taxas de conversão, maiores**

**PENSE NO SEU
NEGÓCIO:**



2º PASSO: CONSTRUUA A SUA LISTA DE CONTAS E CONTATOS

- Você quer atingir as maiores empresas do país? Tente a **lista das maiores e melhores da Exame**
- Quer captar pequenas empresa? Talvez a **Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL)** da sua cidade possa te ajudar
- Quer atingir apenas indústrias com mais de 500 funcionários? Então o **anuário da Federação das Indústrias do seu estado** pode ser a melhor alternativa

EM RESUMO, NÃO ESPERE O LEAD CAIR NO COLO

3º PASSO: FAÇA CAMPANHAS DE E-MAIL OUTBOUND

- A principal mensagem aqui é: faça uma comunicação **simples, objetiva** e que possa ser **disparada em massa para os seus leads**
- Um SDR (Sales Development Representative) deve enviar entre **50 e 100 e-mails por dia** para conseguir, em média, entre **5 e 10 respostas (10% de conversão)** nessa etapa)
- No caso de uma grande base de leads, faça filtros para enviar mensagem ainda mais personalizadas (**por setor de atuação, receita, localização, número de funcionários, modelo de negócio, data do último contato, cargo, etc.**)

4º PASSO: VENDA O SONHO

FLUXO PARA QUALIFICAÇÃO DO LEAD

Abertura e apresentação

Discuta a situação atual

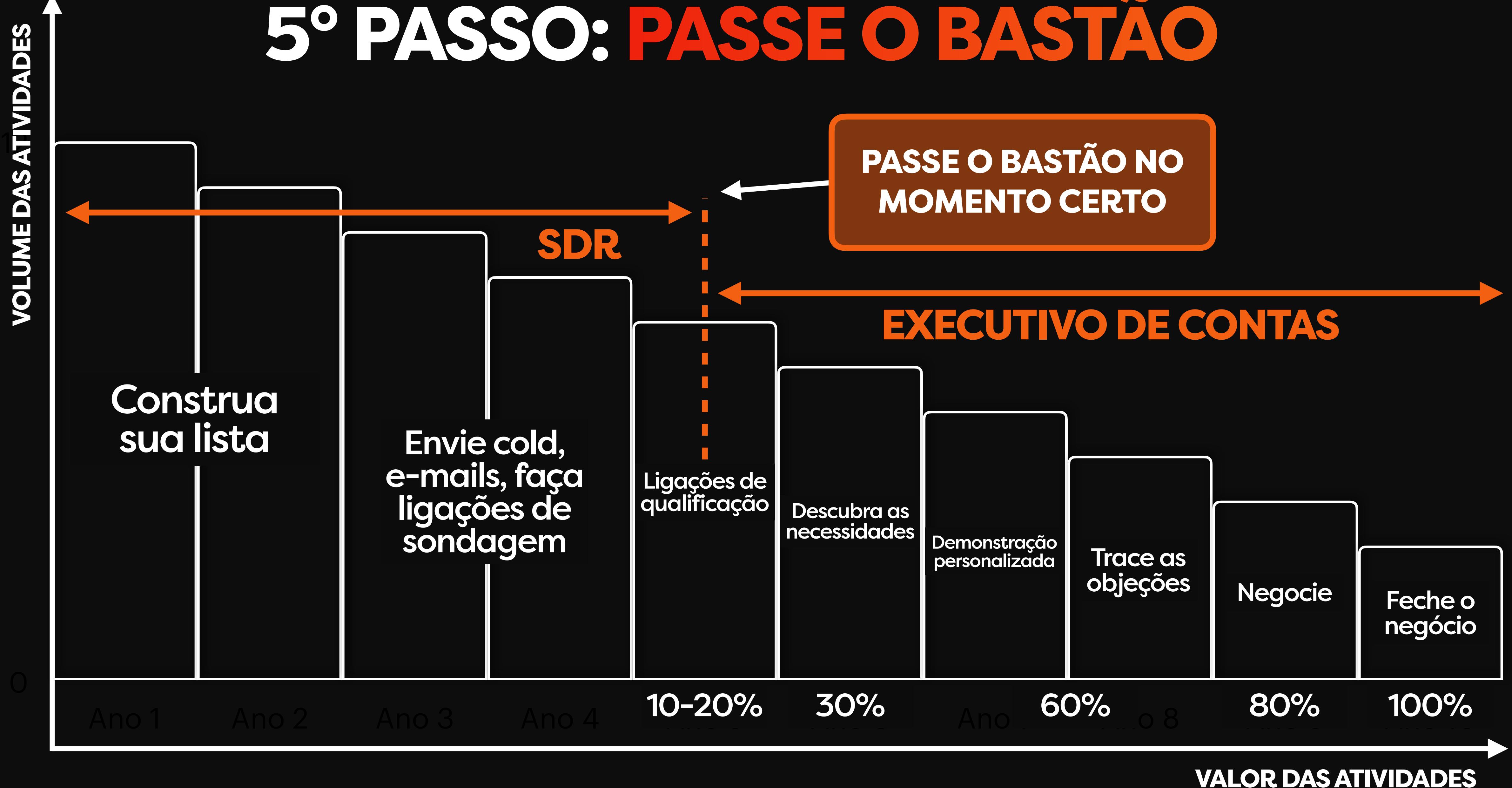
Sonde as necessidades

Posicione a solução

Objeções

Next steps

5º PASSO: PASSE O BASTÃO



QUANDO PASSAR O BASTÃO?

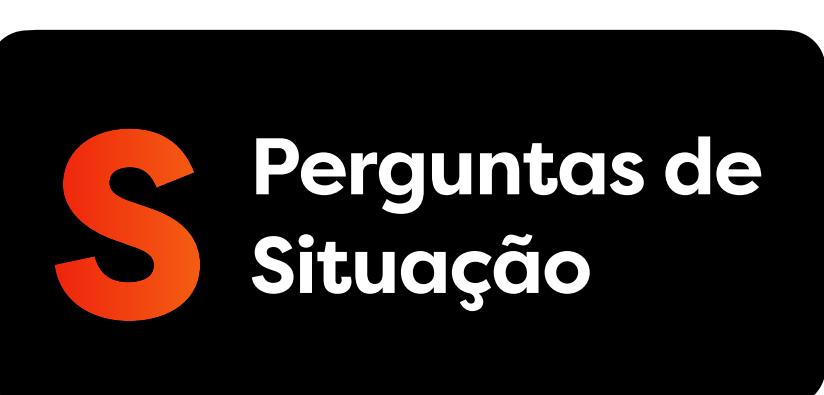
Há 3 diretrizes:

- 1) A conta se **enquadra no Perfil Ideal do Cliente (PIC)**?
- 2) Estamos conversando com quem tem **poder de decisão** ou que pode exercer influência sobre o processo de compra?
- 3) Existe um **interesse real em dar um próximo passo**, seja na definição de um escopo de proposta ou em uma ligação de prospecção com um Executivo de Contas?

TÉCNICAS DE VENDAS

O MODELO SPIN

O vendedor usa...



para estabelecer um contexto que leve a...



de modo que o comprador revele...



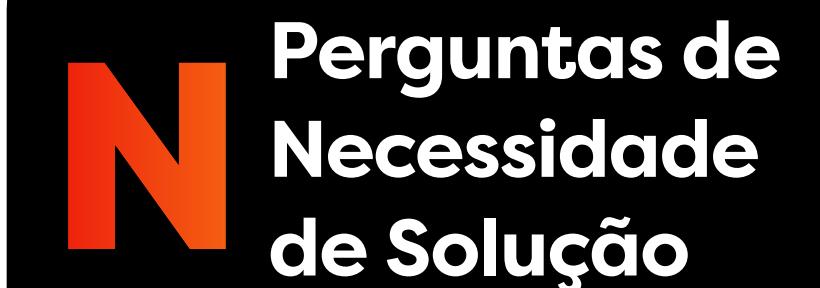
que são desenvolvidas por...



permitindo que o vendedor declare...



que fazem o comprador sentir o problema de modo mais claro e agudo, levando a...



de modo que o comprador declare...



que estão diretamente relacionados ao sucesso em vendas!

A JORNADA DO CONSUMIDOR (E O QUE FAZER EM CADA PASSO)

TRANQUILO → Dê a ele informação que gere consciência

INCOMODADO → Dê a ele mais detalhes sobre a informação

PESQUISADOR → Esteja nos canais de busca da pessoa

COMPARADOR → Tenha todas as dúvidas respondidas

ESTUDANTE → Coloque-o na sua área de estudo

QUALIFICADO → Bata na água para atrair os peixes

COMPRADOR → Faça uma oferta

AVALIA-DOR → Avalie e peça indicação

5 INGREDIENTES DE BOB FIFER PARA FECHAR UMA VENDA

5
4
3
2
1

5
4
3
2
1

MOSTRE QUE VOCÊ É FUNDAMENTAL E COMPETENTE

- Mostre que o seu **produto é bom**
- Mostre que **você é inteligente**
- Mostre que você é uma **boa pessoa**
e que vai prestar um **bom serviço**



5
4
3
2
1

DEMONSTRE SIMPATIA PELO CLIENTE

- Não venda para empresas,
venda para pessoas (gere
conexão com elas)
- Chame-as pelo nome



5
4
3
2
1

MOSTRE-SE TOTALMENTE LEAL

- Convença-o de que você é capaz de fazer tudo para satisfazê-lo
- “Se contratar meus serviços, terá contratado a pessoa mais **dinâmica** e **dedicada** que já viu na vida”



5
4
3
2
1

SE FAÇA DE DIFÍCIL

- Deixe claro que você não precisa dele (sem ofendê-lo, claro)
- **Nunca demonstre ansiedade** para fechar a venda



5

FAÇA COM QUE O SEU INTERESSE NO CLIENTE SEJA RECÍPROCO

4

3

2

1

- Se você se importar genuinamente com o cliente, ele também vai se importar com você
- Faça com que ele queira conversar com você **mais uma vez**

