

LAÍS VILARONGA

COMO CRIAR UMA EMPRESA?

+ **DICIONÁRIO BUSINESS**
COM MAIS DE 100 TERMOS
DO MUNDO BUSINESS



COMO CRIAR UMA EMPRESA?

FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
PARA VOCÊ GANHAR DINHEIRO COM A SUA IDEIA



Quem sou eu e por
que você deve ler
este E-book?



Olá! Aqui é a **Laís Vilaronga** falando com você, mas isto você já sabe. Então vou me apresentar rapidinho...
Administradora, formadora e mestranda com quase 10 anos de experiência no corporativo tendo contato com mais de 100 marcas. Agora, ajudando você a construir a sua através do seu novo negócio originado em Lisboa: Vila de empreendedores.

Porque acreditamos que **as pessoas são a chave do sucesso** de uma organização de qualquer natureza

compartilhamos conhecimentos e informações através de formação, consultoria e mentoria.

A **Vila de Empreendedores** é uma empresa de formação, consultoria e mentoria em gestão que foca no empreendedor desde sua primeira ideia.

A partir do desafio dos empreendedores em concretizar suas ideias, oficializar seus conhecimentos e alinhar suas estratégias foram criadas soluções em que passam por 4 etapas:

- 1) INICIE:** Consolidação do plano estratégico
- 2) NORMALIZE:** Desenvolvimento do plano operacional
- 3) CONSOLIDE:** Estruturação para avaliação de desempenho
- 4) AGREGUE:** Recrutamento e Seleção de equipe

Tendo como missão extinguir o desemprego no Brasil e Portugal visa-se ser referência em **formação e apoio a empreendedores** valorizando o amor, respeito, dedicação e qualidade.

Agora que já sabe o que somos, vamos ao que interessa...

SUMÁRIO

Afinal, o que é empreendedorismo?	7
Habilidades de um empreendedor de sucesso	9
Tipos de empreendimentos	13
Os 9 elementos do planejamento inicial	22
Introdução ao Plano de Negócios	44
Controlando a qualidade	51
Dicionário Business	57

OH OH! NÃO SABE O SIGNIFICADO DE UMA PALAVRA?

Ao final deste material você encontrará um dicionário business para você entender tudo o que está sendo escrito neste eBook. As palavras com **esta estilização** estão explicadas lá atrás. Boa leitura ;)

AFINAL, O QUE É EMPREENDEDORISMO?

/ Empreender é criar algo.

Antes de responder o que é empreendedorismo preciso apresentar a você o **conceito** de **ORGANIZAÇÃO**.

"Uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo"

Esta é a definição que o autor autor Antônio Cesar Amaru Maximiano dá em seu livro **"Introdução à Administração"** de 2011 em São Paulo.

E o que isto significa?

Uma organização é todo e qualquer tipo de movimento que uma ou mais pessoas fazem para chegar a algum lugar ou fazer alguma coisa que foi estabelecida com antecedência.

E onde entra o empreendedorismo nisso?

Os **objetivos** de uma organização são definidos pelo empreendedor responsável, segundo seu **perfil comportamental**, **psicológico**, valores, **hábitos** de **consumo**, **crenças**, etc.

Não necessariamente **empreender** significa abrir seu próprio **negócio**, ter aquele perfil "social" de terno e gravata ou salto de bico fino, mas criar algo: **empreender** uma nova ideia que você tem.

Pode estar presente em todos os tipos de organização: ao abrir uma **empresa**, um **projeto** de algo novo na empresa onde você trabalha, no setor público, organizações sem **fins lucrativos** e até em hobbies.

Mas vamos falar dos tipos de empreendimentos mais para frente...



PENSE GRANDE, COMECE PEQUENO E CRESCA RÁPIDO

É tudo uma questão de mindset.

HABILIDADES DE UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO

/ Para desenvolvimento pessoal.

O empreendedor de sucesso possui **habilidades** que o permite pensar grande, começar pequeno e crescer rápido. Algumas destas habilidades são natas da pessoa, outras são desenvolvíveis. São elas:

Iniciativa

Toma a decisão de começar seu negócio de forma independente e estuda possibilidades, traça ações necessárias e as executa.

Autoconfiança

Acredita em sua **competência** e sabe que está sempre a se desenvolver.

Liderança

Através de sua capacidade de comunicação influencia os demais a agir junto a si com motivação na direção que deseja.

Planejamento

Conhece a estrada antes de iniciar o caminho de seu negócio, evitando se perder ou correr riscos desnecessários.

Coragem para correr riscos

Conhece os riscos e se prepara para realizar ações, tendo um segundo **plano**.

Resiliência

Não desiste com os falhas e fracassos, pois considera que a cada caída, aprende-se uma maneira nova de como não realizar tal atividade.

Networking

Sabe como montar uma boa rede de relacionamento com as pessoas certas.

Enxergar Oportunidades

Raciocina de forma lógica, desenvolve soluções para problemas escondidos e tem visão para o futuro.

Senso de qualidade

Sente-se satisfeito ao oferecer boas soluções para problemas reais com poucas variações no resultado de entrega.

Paixão

Por último, mas não menos importante. Na verdade deixei o mais importante para o final. O empreendedor que detém esta habilidade ama o que faz e faz o que ama. Não é feliz realizando outras atividades “apenas para pagar as contas”.

Mas por que esta última habilidade é tão importante?

Quando executamos uma atividade que gostamos profundamente o nosso cérebro libera 4 hormônios na corrente sanguínea, considerados o **quarteto da felicidade**:

DOPAMINA

É o neurotransmissor principal na regulação dos processos motivacionais. Ele nos impulsiona a alcançar os objetivos.

SEROTONINA

É o neurotransmissor responsável por promover sensação de prazer e bem-estar. A ausência dessa substância no cérebro pode causar de mau humor a depressão.

ENDORFINA

É liberada no organismo como um analgésico diante das situações de dificuldades, como dor e estresse, com o objetivo de amenizá-los.

OCITOCINA

É conhecida por ser responsável por promover sensação de confiança, auxiliando na criação de laços nos relacionamentos de modo geral. É produzido no parto, na amamentação e durante o orgasmo.

O disparo destes três hormônios é o responsável pelas sensações que temos quando:

- Estamos apaixonados, nos faz ter as emoções fortes e gostosas da paixão
- Terminamos de fazer exercício físico, com sensação de meta atingida e satisfação
- Recebe-se uma boa notícia
- Temos o orgasmo, sensação de pleno prazer e satisfação após o ato

O corpo, por si próprio, ajuda a persistir e faz a manutenção da motivação, nos fazendo ter tesão em continuar um projeto, ser positivo, otimista e persistente. A paixão pelo negócio é um fator essencial e também é um diferencial para aquele que decide começar o projeto pelo simples fato de ser incansável e imbatível.

COMO DESENVOLVER A HABILIDADE QUE NÃO TENHO?

Todas as habilidades podem ser desenvolvidas através de cursos, treinamentos, livros de **desenvolvimento pessoal** ou **coaching**.

Você encontra vários materiais informativos interessantes em plataformas como a Udemy, por exemplo. Entretanto a forma mais eficiente de desenvolver estas habilidades é com um bom trabalho de **coaching**.

SERÁ QUE ESTES CARAS TEM ISSO?

Tenho aqui um desafio para você... Será que você consegue identificar cada uma destas habilidades nestes três caras aqui?



BILL GATES
Microsoft



MARK ZUCKERBERG
Facebook



MICHAEL JACKSON
Artista



AGORA É A MINHA VEZ...

HABILIDADES QUE POSSUO	HABILIDADES QUE PRECISO DESENVOLVER

TIPOS DE EMPREENDIMENTOS

/ O negócio como reflexo do empreendedor.

O perfil do empreendedor varia de acordo com o jeito de cada pessoa de ser. Não existe um único perfil para um empreendedor.

Seu empreendimento pode seguir diversos formatos, focos ou posturas, a depender do que acredita ser mais importante

SEGUNDO O FORMATO

Referente à forma de se estabelecer um empreendimento podemos considerar 5 possibilidades.

Empreendedorismo Individual

No empreendedorismo individual a pessoa que deseja iniciar uma atividade onde os **serviços** a serem prestados ou produção dos **produtos** sejam realizados de forma independente.

Este tipo de empreendedorismo é comumente exercido por profissionais da área de prestação de serviços e tem menores **obrigações tributárias**, além de passar por um **processo burocrático** encurtado.

EXEMPLOS



- > Designer
- > Fotógrafo
- > **Coaching**
- > Nutricionista
- > Dançarino

EXEMPLOS



- > Eventos
- > Congressos
- > Palestras
- > Formações
- > Clubes

Empreendedorismo Cooperativo

No empreendedorismo cooperativo dois ou mais empreendedores individuais colaboram entre si para atingir a um objetivo comum. Formato comum através da criação de parcerias, **permutas** ou clubes.

Empreendedores de **ramos** diferentes que necessitam dos serviços uns dos outros se apoiam gerando menor custo e aproveitamento de tempo, além de fortificar o **networking**.

Empreendedorismo por meio de franquias

O empreendedorismo através de **franquias** é um meio caminho andado para um empreendedor que decide começar um negócio.

Franquias comumente são adquiridas através de um montante em troca do direito da utilização da **marca**, lista de **fornecedores** e manual de **procedimentos**, cabendo ao empreendedor a habilidade de liderar a equipe e **gerir** um negócio já existente.

EXEMPLOS



- > Rede de fast-food
- > Escola de línguas
- > Loja de vestuário

EXEMPLOS



- > Vendas Online
- > Produtor de conteúdo para internet

Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo Digital consiste em produtos e serviços vendidos/prestados exclusivamente online.

Qualquer pessoa que tenha acesso à internet e conhecimento a ser compartilhado pode se tornar empreendedor digital a custos quase zero.

Empreendedorismo Tradicional

Este é o empreendedorismo clássico. O empreendedor é munido de uma ideia, **capacitação, planejamento** e preparação financeira e inicia seu negócio em formato de organização complexa.

Elaboram-se produtos, serviços, estabelece-se os recursos necessários (recursos humanos, tangíveis e intangíveis) e inicia-se a **operação**.

EXEMPLOS



- > Imobiliária
- > Papelaria
- > Desenvolvimento de software

SEGUNDO O FOCO

Pode-se classificar um empreendimento pelo foco que se tem ao iniciar um negócio: Abraçar uma causa, constituir carreira ou ter **lucro** próprio.

EXEMPLOS



- > ONG
- > Associações
- > Filantropia

Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social é praticado por organizações do **terceiro setor**.

Esta tem como objetivo beneficiar uma comunidade ou causa específica, sem visão de receita ou lucro dentro da organização.

Empreendedorismo Corporativo

O empreendedorismo corporativo, ou intra empreendedorismo, consiste em ações feitas dentro de uma organização existente, enquanto em posição de funcionário.

Este tipo de empreendedorismo não necessita deixar a segurança do emprego fixo para se dedicar às atividades do negócio, mas trazer novos negócios e novas visões para dentro da organização em questão.

Empregadores **valorizam** profissionais com perfil intraempreendedor, pois trazem inúmeros benefícios para a organização.

EXEMPLOS



- > Departamento de inovação
- > **Proposta** de novo projeto

EXEMPLOS



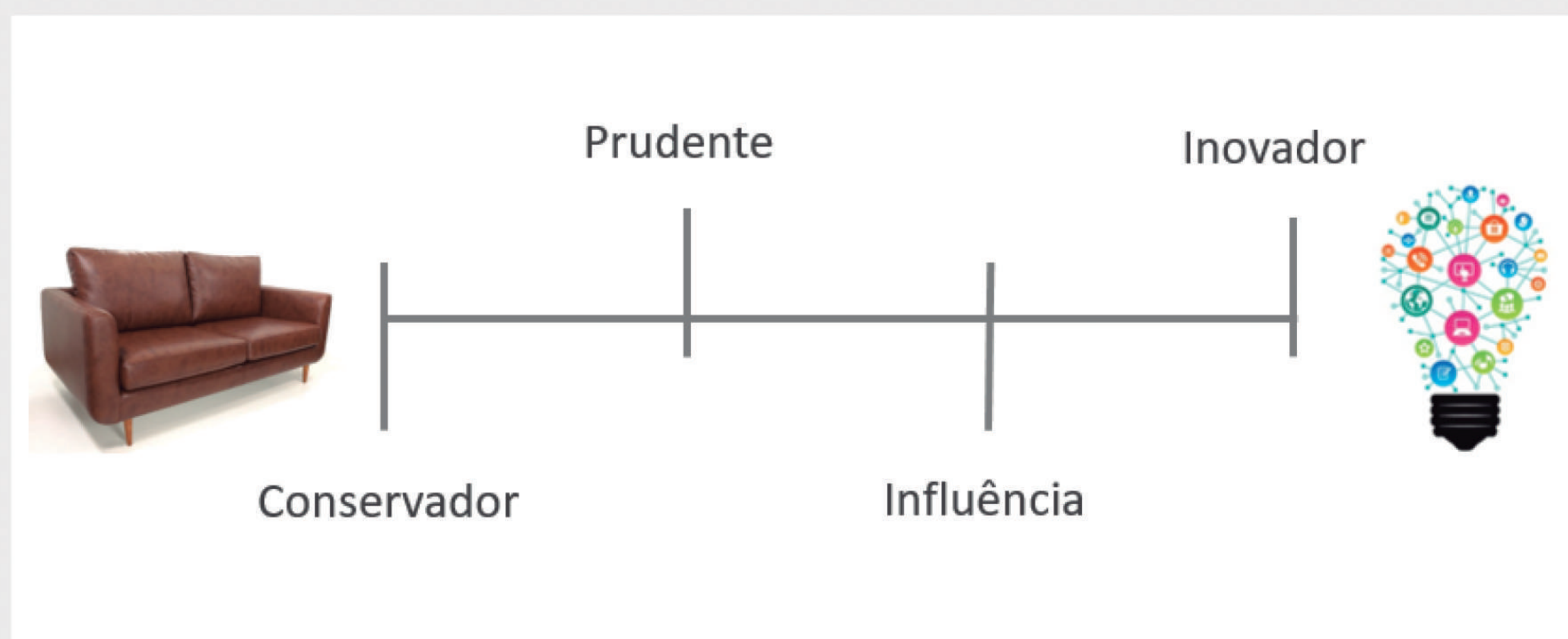
- > Supermercados
- > Construtoras
- > Indústria

Empreendedorismo privado

Empreendimento com foco exclusivo na geração de lucro para o empreendedor através de sua própria organização.

SEGUNDO A POSTURA

As diferentes posturas diante da **inovação** devem ser consideradas. Nem sempre **empreender** é sinônimo de inventar algo novo para a sociedade, diferente de tudo que já se viu. Podemos considerar quatro diferentes posturas ao se pensar em um novo negócio ou projeto.



Empreendedorismo Conservador

O empreendedorismo conservador tem o maior nível de segurança e

estabilidade diante do mercado.

Possui alto nível de resistência à novas ideias, **tendências** ou modas. Este é adepto aos processos já estabelecidos e de **qualidade** comprovada.

Este perfil conservador garante ao empreendedor **estabilidade** e segurança de retorno relativamente fixo. Entretanto as possibilidades de crescimento são remotas por não existir atividades de inovação ou pesquisa de mercado.

EXEMPLOS



- > Micro e pequenos negócios
- > Negócios familiares
- > Negócios familiares

EXEMPLOS



- > Startup com investidores
- > Empresas de capital aberto

Empreendedorismo Prudente

Já este perfil de empreendedorismo está mais aberto à mudanças e inovações que o perfil anterior. Entretanto aceita alterar suas atividades, produtos ou processos unicamente após ter comprovado e convencido de que esta novidade trará realmente bons resultados e é tão segura quanto a atividade atual.

Este empreendedor estuda as possibilidades e realiza planejamentos mais apurados antes de implementar uma nova situação em suas atividades a fim de eliminar riscos e preparar financeiramente a organização para **cenários pessimistas** do **mercado**.

Empreendedorismo de Influência

O empreendedor imitador possui visão de mercado e compreende as oportunidades que as novas **tecnologias** ou práticas podem trazer para a sua organização.

Este perfil de empreendedorismo é marcado pela agilidade, senso de mercado e capacidade de mudanças rápidas para acompanhar novas tendências, adotar novas ideias e “surfear na onda”.

EXEMPLOS



> Empresas de tecnologia

EXEMPLOS



> Empresas de tecnologia

Empreendedorismo Inovador

O empreendedorismo inovador já é o perfil mais adepto às mudanças.

Este trabalha com o intuito de desenvolver novas tecnologias, produtos, **métodos**, **conceitos** e tendências, apenas estudando as necessidades do mercado, procurando satisfazê-lo de forma diferente e mais prática que as soluções já inventadas.



AGORA É A MINHA VEZ...

O FORMATO MAIS CONFORTÁVEL PARA MIM É	O MEU FOCO COM ESTE NEGÓCIO É	A POSTURA QUE MELHOR ME REPRESENTA É



MUDANÇA DE DENTRO PARA FORA

O primeiro passo é você se conhecer, conhecer sua missão de vida, visão para o futuro e valores morais para, então, externar em um negócio pois este é o teu reflexo.

OS 9 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO INICIAL

/ O negócio como reflexo do empreendedor.

Ao iniciar um negócio é necessário definir sua **estrutura** e as principais condições para garantir a **viabilidade** do projeto levando em consideração 9 variáveis de toda organização:

- 1) Proposta de valor
- 2) Segmento de mercado
- 3) Canais
- 4) Relação com os clientes
- 5) Atividades-chave
- 6) Recursos-chave
- 7) Parcerias-chave
- 8) Fonte de receita
- 9) Estrutura de custos

Para realizar esta **análise** pode-se utilizar um mapa visual da imagem a seguir. **Você pode encontrar este guia em versão ampliada ao final deste eBook.**

PROPOSTA DE VALOR	SEGMENTO DE MERCADO	RELAÇÃO COM O CLIENTE	ATIVIDADES-CHAVE	PARCEIROS-CHAVE
	CANAIS		RECURSOS-CHAVE	
FONTES DE RENDA			ESTRUTURA DE CUSTOS	

PROPOSTA DE VALOR

Para elaborar a proposta de valor você deve apresentar em uma única frase o que a sua organização agregará na vida de seu **público-alvo**. Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Quais são os problemas dos clientes que o seu negócio ajuda a resolver?

Que necessidades dos clientes nos propomos satisfazer?

O que distingue o seu negócio daquilo que já existe no mercado?

Por que o cliente escolheria a minha organização para satisfazer a necessidade dele?

Veja alguns exemplos de proposta de valor criados por marcas de sucesso:

Apple MacBook – “Leve. Anos á frente”.

Mail Chimp – “Envie e-mails melhores”.

Evernote – “Lembrede tudo”.

Spotify – “Sua vida com trilha sonora”.

Uber – “A maneira mais inteligente de andar por aí”.

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **proposta de valor**:

Oferecer parceria, companheirismo e compreensão.
Trabalhamos para garantir o sentimento de pertencimento com a comunidade de empreendedores que compõem o a Vila de Empreendedores.



AGORA É A MINHA VEZ...

MINHA PROPOSTA DE VALOR É...

[illegible]

SEGMENTO DE MERCADO

Segmento de mercado é o público que se pretende atingir com as soluções propostas pelo seu negócio. Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Para quem vamos criar valor?

Quem são os nossos clientes mais importantes?

Quem precisa do meu produto/serviço?

Onde e como esta pessoa/organização é?

Veja alguns exemplos de segmentos de mercado:

B2C – Veganos

B2C – Gestantes

B2C – Esportistas

B2C – Modelos

B2B – Fabricantes de produtos de cosméticos

B2B – Empresas de automóveis

B2B – Lojas de vestuário

B2B – Bancos e outras instituições financeiras

B2B – Redes de televisão e meios de comunicação

NÓS AQUI NA VILA...

Temos o **segmento de mercado**:

Empreendedores em seu estágio inicial, que estão iniciando suas atividades ou que tem o perfil para tal e ainda não sabem disso.



 **AGORA É A MINHA VEZ...**

MEU SEGMENTO DE MERCADO É...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

CANAIS

Um canal é a maneira de fazer com que o produto chegue, o mais rápido possível, até o cliente. Ao definir os canais você deverá escolher os caminhos que levam os produtos das organizações aos seus respectivos públicos-alvo, no local certo e na hora esperada pelos clientes.

Para elaborar esta resposta, pense em questões como:

Através de que canais o segmento de clientes será alcançado?

Como estão eles a ser alcançados hoje?

Como é que os canais estão ligados entre si?

Qual é o canal que funciona melhor?

Qual é o canal com melhor relação qualidade/**preço**?

Como é que os canais se vão ajustar às rotinas dos clientes?

A depender da quantidade de organizações que intermediam entre o seu negócio e o público alvo é possível determinar o nível de canais do seu negócio, sendo de 0 a 3.

Canal nível 0 – Venda direta

É quando a organização se relaciona com o seu público alvo de forma direta, sem depender de terceiros.

Para a realização desta venda pode-se efetuar vendas porta-a-porta, catálogos ou utilizar plataformas online, mídias sociais ou telefonia.

Canal nível 1 – Venda indireta

No canal de nível 1 a sua organização entrega o produto/serviço para uma segunda organização que, através dela, estes são entregues ao público alvo.

Por exemplo um fabricante de laticínios vende seus produtos para o mercado de varejo ou atacado e este vende para o **consumidor final**. O mercado não consumirá o produto, mas o revenderá.

Canal nível 2 – Venda indireta

No canal de nível 2 o produto/serviço passa por duas organizações antes de chegar ao público-alvo.

Por exemplo este mesmo fabricante de laticínios vende seus produtos, em primeiro lugar, para um mercado exclusivamente **atacadista**.

Por sua vez, o mercado **atacadista** vende o produto para o mercado varejista, em segundo lugar. E é no mercado **varejista** em que o **consumidor final** chega ao produto.

Canal nível 3 – Venda indireta

No canal de nível 3 o produto/serviço de sua organização envolve 3 intermediários para alcançar seu público-alvo.

É o caso de uma indústria, por exemplo, em que seu produto é entregue em primeiro lugar a um **distribuidor**, em segundo lugar a um representante e em terceiro lugar a um varejo e neste varejo o produto chega às mãos do **consumidor final**.

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **canal**:

Venda direta de forma presencial e através de redes sociais



AGORA É A MINHA VEZ...

MEUS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO SÃO...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

RELAÇÃO COM O CLIENTE

Para estabelecer o relacionamento com o cliente deve-se visar conquistar e manter um bom relacionamento com o cliente com o objetivo de fideliza-los ao proporciona-los boas experiências. Com um relacionamento positivo com o cliente este não optará pela **concorrência** ao levar em consideração unicamente os preços.

Neste campo deve-se estipular a forma de relacionamento e os canais pelos quais este será efetuado para, além de resolver possíveis problemas dos clientes rapidamente e com baixo custo, consolidar uma marca a qual o cliente se sinta conectado.

Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Qual relacionamento o seu público alvo espera que você estabeleça com ele?

Qual o canal de comunicação com o público-alvo?

O suporte técnico ao produto ou serviço será feito pelo seu negócio ou outras organizações?

Como criar uma relação que faça o público-alvo permanecer?

Veja alguns exemplos de relacionamento com o cliente:

Autoatendimento de forma online

Autoatendimento com caixas eletrônicos na loja

Alto nível de atendimento online

Alto nível de atendimento presencial

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **formado de relação com o cliente:**

Autoatendimento de forma online

Com exceção de questões relacionadas a formações presenciais, **consultoria** e suporte técnico.



AGORA É A MINHA VEZ...

MINHA RELAÇÃO COM O CLIENTE É...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ATIVIDADES CHAVE

Neste campo deverá ser definido quais as atividades que devem ser exercidas dentro da organização para que ela possa manter-se a funcionar de forma contínua e independente a fim de entregar os produtos/serviços e a proposta de valor ao público-alvo.

Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Quais atividades precisam ser feitas com frequência dentro da organização?

O que precisa ser feito na operação para que a proposta de valor seja entregue?

As atividades tem custo baixo? Como realiza-las sem alto **investimento** de tempo e dinheiro?

Quais atividades são essenciais e quais são dispensáveis?

Veja alguns exemplos de atividades-chave:

Marketing

Vendas

Atendimento ao cliente

Financeiro

Recursos Humanos

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **atividades chave**:

Administração (Financeiro, Recursos Humanos, Secretaria)

Comrcial (Marketing, Venda e Atendimento ao cliente)

Formação (Planejamento, Produção, Execução)

Consultoria (Office, In-loco)



AGORA É A MINHA VEZ...

MINHAS ATIVIDADES CHAVE SÃO...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

RECURSOS CHAVE

Recursos-chave são todos aqueles **bens materiais ou imateriais** que são necessários para que as atividades-chave possam ser realizadas e a proposta de valor possa ser entregue.

Para elaborar esta resposta, pense responder a seguinte pergunta:

Quais recursos-chave para cada atividade-chave?

Veja alguns exemplos de recursos-chave:

Computador

Carro

Smartphone

Sala comercial

Equipe de marketing

Equipe de atendimento

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **recursos chave**:

Espaço de cowork

Computadore

Smartphone

Software de **gestão**

Software de edição



AGORA É A MINHA VEZ...

MEUS RECURSOS CHAVE SÃO...

[illegible]

PARCEIROS CHAVE

Parceiros chave são organizações que auxiliam a sua organização a realizar as atividades chave sendo possível entregar a proposta de valor. Estes podem ser parceiros, fornecedores ou terceirizados.

Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Quem são os fornecedores?

Que recursos são buscados de fora da organização?

Que atividades-chave são exercidas por organizações de fora?

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **parceiros chave**:

Coaches | Psicólogos | Contador | Agência de publicidade
| Fábrica de software



AGORA É A MINHA VEZ...

MEUS PARCEIROS CHAVE...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

FONTES DE RENDA

Ao estipular a fonte de receita deverá ser definido as possíveis formas de se receber dinheiro pelos produtos/serviços da organização. Deve-se visar a maneira pelo qual o público alvo receberá a proposta de valor.

É recomendável criar 4 tipos diferentes de fontes de receita, sendo estas nomeadas como fonte de filtro, entrada, principal, premium:

FILTRO - Tipo de fonte de receita que faz uma peneira no público que chega até você, fazendo com que aqueles que invistam em você sejam realmente potenciais pois tem interesses ou dores diretamente na área onde você está proposto a ajudar. Este produto/serviço tem como objetivo atrair o público alvo. Este tipo de fonte de receita costuma ter um valor mais acessível (ou pagamento social) onde o cliente terá o primeiro contato com a sua marca através de pequenas **amostras**.

ENTRADA - Tipo de fonte de receita de segundo nível, com preço pouco mais elevado, para aquele cliente que já teve o primeiro contato com a sua marca. Este tipo de fonte de receita tem como objetivo introduzir o cliente ao mundo da sua marca e apresentar a qualidade do seu produto/serviço para conquistar a sua confiança e avançar para o próximo estágio.

PRINCIPAL - É o teu produto principal, aquele que você quer vender em maior quantidade.

PREMIUM - Este tipo de fonte de receita tem como objetivo garantir a fidelização do seu cliente através de um **negócio escalável**, onde você possa entregar valor ao teu cliente todos os meses para que tenha uma renda garantida mensal e não depender de sazonalidade ou **momentos de compra** do consumidor.

Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

O que o público alvo consome atualmente para suprir suas necessidades?

De que forma é possível suprir as necessidades do público-alvo?

O que se pode oferecer ao público alvo para atraí-los para perto de sua organização?

O que se pode oferecer ao público-alvo para mantê-los perto de sua organização?

O que se pode oferecer ao público alvo para suprir sua principal necessidade?

O que se pode oferecer para **fidelizar** o ao público alvo?

O que o meu público-alvo gostaria de receber de forma contínua para se manter consumindo da minha marca?

Veja alguns exemplos de fontes de renda:

FILTRO - Conteúdo rápido nas mídias sociais

FILTRO - Eventos gratuitos

ENTRADA - Formações

ENTRADA - e-Books

PRINCIPAL - Produtos em geral

PRINCIPAL - Eventos e congressos

PREMIUM - **Assinatura mensal**

PREMIUM - **Consultoria, mentoria**

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **fonte de renda**:

FILTRO - Certificados de **workshops** gratuitas

ENTRADA - Workshops pagas

PRINCIPAL - **Consultoria**

PREMIUM - Aplicativo de educação corporativa



AGORA É A MINHA VEZ...

MINHAS FONTE DE RECEITA SÃO...

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ESTRUTURA DE CUSTOS

Neste campo serão relacionados todos os **investimentos** financeiros que serão realizados de forma recorrente na operação da organização. Deve-se identificar tudo o que será de gasto dentro da organização.

Para elaborar esta resposta, pense responder perguntas como:

Com o que será necessário investir dinheiro para executar as atividades do negócio?

Quais os custos de desenvolver cada atividade-chave?

Esses custos já incluem os custos dos recursos e parceiros? Caso não, quais são esses custos?

Veja alguns exemplos de custos:

Energia elétrica

Internet

Aluguel da sala comercial

Gasolina

Folha de pagamento

Plataformas online

Marketing

Comissão de vendas

NÓS AQUI NA VILA...

Temos como **fonte de renda:**

Telefonia | Publicidade online | Aluguel de local dos workshops | Vinhos e petiscos | Material gráfico | Material de escritório



AGORA É A MINHA VEZ...

MINHA ESTRUTURA DE CUSTOS É...

[illegible]

CONHECER O CAMINHO FAZ BEM

A arte da **otimização** do tempo foi aprimorada com a chegada do GPS. Você pode até chegar ao teu destino, mas conhecendo o caminho, atalhos, zonas de perigo, zonas de trânsito e locais interditados antes de iniciar a jornada economiza tempo pra caramba.

Então vamos ao GPS do teu negócio...

INTRODUÇÃO AO PLANO DE NEGÓCIOS

/ Se não sabe onde vai então qualquer caminho lhe serve.

Quando se toma a decisão de **empreender**, é necessário conhecer o caminho que deverá ser trilhado para que o negócio desejado cresça e tenha sucesso. Planejar, para começar, é um processo de refletir e tomar decisões sobre o futuro, como diz Maximiano. O processo de planejamento é a ferramenta para elaboração e **administrar** as relações com o futuro.

Um plano de negócios é um documento oficial de planejamento estratégico onde serão definidas todas as características do negócio e tudo o que ele deve sere e conter para entregar com qualidade e sucesso os produtos ou serviços propostos pela organização.

MAS POR QUE EU FARIA ISTO?

O plano de negócio é muito mais do que apenas uma receita de bolo. Ele te permite:

CONHECER O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO: O processo de conhecer o próprio negócio te força a pensar em todas as áreas que uma organização precisa abranger, desde a produção do produto ou **prestação de serviço** até a parte legal e administrativa.

CRESCER ESTRUTURALMENTE: Fazer um negócio crescer não é sinônimo de aumentar vendas, apenas. Crescer sem estrutura é como construir sua casa em um solo arenoso: na primeira tempestade, poderá desmoronar. É necessário construir uma série de fatores que te permitirão crescer com o mínimo de risco possível.

SE POSICIONAR NO MERCADO: Através de uma **análise** profunda do mercado em que você está inserido você poderá identificar oportunidades de construir uma marca forte e única.

EVITAR MORTALIDADE: Um negócio vai à **falência** devido a ocorrências de múltiplas situações em que o empreendedor não previu, não tem controle e não agiu corretivamente à tempo, prejudicando a situação financeira do negócio. A partir do momento em que você tem em vista todas as possíveis ameaças, após um estudo realizado em um plano de negócio, as chances de falência caem incrivelmente.

ATRAIR CLIENTES: Dentro do plano de negócio você pensará em **estratégias** de marketing e vendas. Estratégias estas que tornarão a tua marca mais atraente e até irresistível para o seu público.

TER TOTAL CONTROLE FINANCEIRO: Com o planejamento **financeiro** presente no plano de negócios você terá em mãos todas as informações sobre o dinheiro que entra e sai da organização, além de ter conhecimento sobre **indicadores** de **viabilidade**.

ATRAIR INVESTIDORES: Se você tiver intenções de pedir **financiamento**, **patrocínio** ou investimento de um **investidor-anjo**, todos os responsáveis pela decisão de te dar o dinheiro querem ver NÚMEROS. Querem conhecer o risco financeiro que eles correm ao investir em você e na sua ideia. Números estes que são gerados através do planejamento financeiro dentro do plano de negócio. Sem estes números, sem dinheirinho deles na sua conta para começar...

E para fazer tudo isto o plano de negócio é elaborado em 4 etapas:

- 1) **Planejamento de Mercado**
- 2) **Planejamento de Marketing**
- 3) **Planejamento Operacional**
- 4) **Planejamento Financeiro**

PLANEJAMENTO DE MERCADO

A etapa de planejamento de mercado tem como objetivo analisar os principais **stakeholders**, ou seja, todas as organizações ou elementos que interferem diretamente nas atividades da organização.

Os clientes não compram apenas produtos ou serviços, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você deve identificar essas soluções ao conhecê-los melhor. Nesta etapa você deve realizar o estudo dos clientes, estudo dos concorrentes e o estudo dos fornecedores.

Estudo de clientes

Pesquisa e definição, com riqueza de detalhes, de informações sobre o público-alvo.

Estudo de concorrentes

Mapeamento de organizações ou elementos que suprem as mesmas necessidades do seu público alvo e elaboração de vantagens competitivas.

Estudo de fornecedores

Definição de itens a serem adquiridos por terceiros, levantamento de possíveis fornecedores e orçamento.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Nesta etapa você deverá analisar os 4P's do Marketing: Produto, **Praça**, Preço e **Promoção**. Esta metodologia de estudo dos 4P's foi desenvolvida pelo autor **Philip Kotler** (conhecido como o PAI DO MARKETING).

Produto

Relação de todos os produtos e/ou serviços a serem prestados pela organização descrevendo todas as suas informações técnicas de acordo com as necessidades do público alvo definido previamente.

Praça

Pesquisa e definição do local de veiculação venda dos produtos/serviços de acordo com a pesquisa de mercado feita previamente.

Preço

Definição dos preços dos produtos ou serviços levando em consideração a pesquisa de **concorrência** realizada previamente.

Promoção

Pesquisa e definição das melhores estratégias de marketing, abordagens e locais para atingir o público alvo.

PLANEJAMENTO OPERACIONAL

Na etapa do planejamento operacional todas as questões relativas ao dia-a-dia da organização devem ser apontadas. Este é o momento em que será avaliada a **capacidade produtiva** e/ou de atendimento da organização. Para realizar este estudo, deve-se analisar: Layout e **arranjo físico**, **capacidade produtiva**, comercial e de prestação de serviços, processos operacionais e a necessidade de **mão de obra**.

Layout e arranjo físico

Estudo e definição da posição dos equipamentos, utensílios, design do espaço, aproveitamento da área útil para garantir a maior **produtividade** da equipe de produção e/ou atendimento.

Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Estimativa da capacidade instalada da organização, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura definida. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

Processos operacionais

Estudo das melhores práticas operacionais e definição dos processos e procedimentos que serão executados na produção ou prestação de serviço.

Necessidade de Pessoal

Mapeamento da equipe necessária para realizar as atividades-chave da organização, levando em consideração os conhecimentos técnicos e experiências necessárias para a execução dos processos definidos.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Nessa etapa, você irá determinar o total de recursos a ser investido para que o seu negócio comece a funcionar e analisar a viabilidade do negócio através dos seguintes indicadores:

- 1) Ponto de equilíbrio
- 2) Lucratividade
- 3) Rentabilidade
- 4) Prazo de retorno de investimento

CALMA, DEMORA ASSIM MESMO

Se um ser humano demora 9 meses para ser formado, por que um plano de negócios demoraria 30 dias?

Este trabalho pode demorar de 1 a 3 anos para ter a sua primeira versão desenvolvida por completo pois ele abrange todos os aspectos do negócio e é humanamente impossível pensar em tudo em tão pouco tempo. É importante deixar um tempo para coletar dados para a confecção deste.



**SE NÃO SABE PARA
ONDE VAI, QUALQUER
CAMINHO LHE SERVE...
INCLUSIVE LUGAR
NENHUM.**

Já dizia o Gato no País das
Maravilhas.

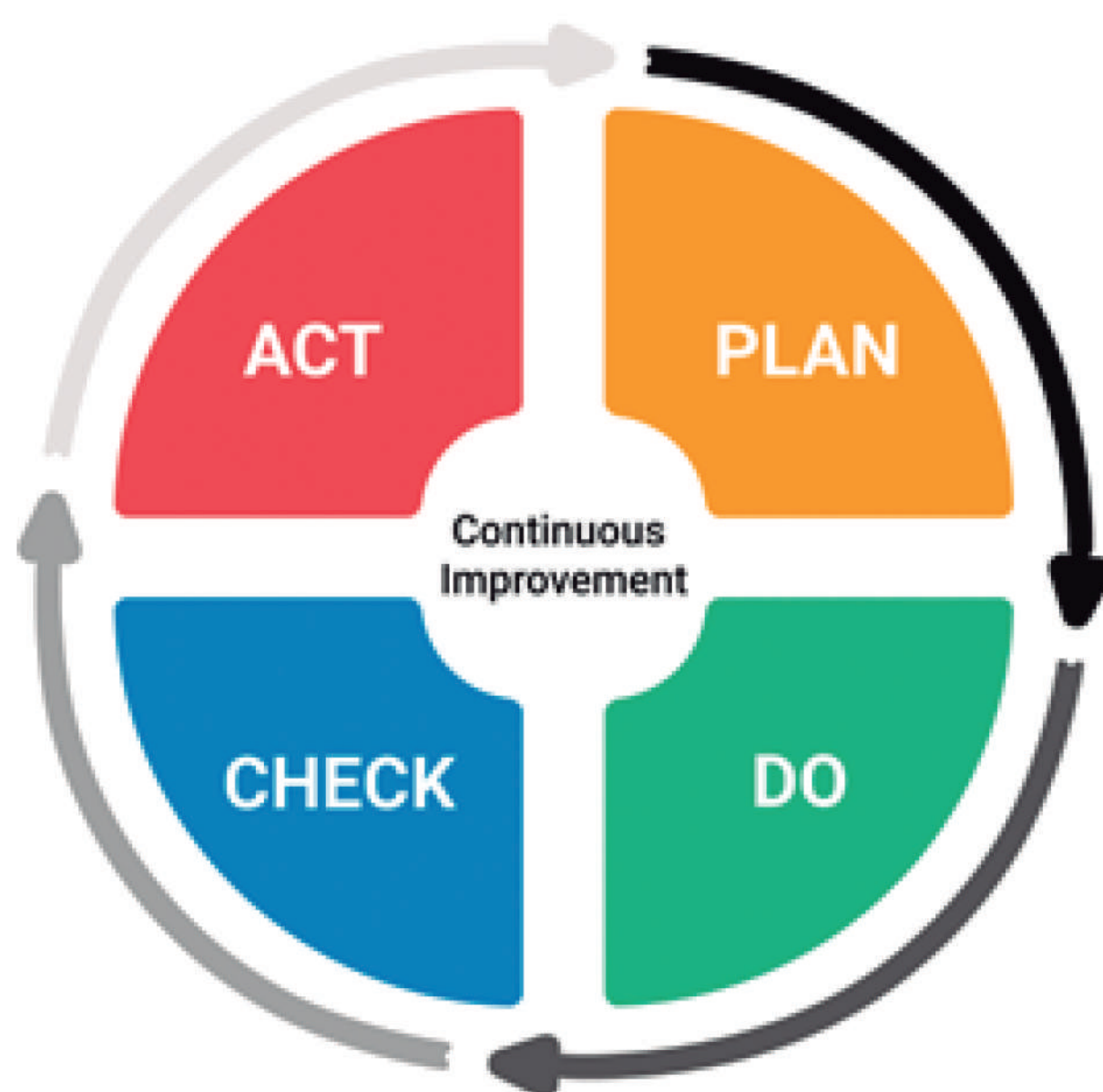
CONTROLANDO A QUALIDADE

/ A arte de estar sempre em melhoria contínua.

Quando estamos no início da jornada empreendedora sempre ouvimos discursos motivacionais do tipo "Todo negócio começa por baixo", "A apple começou no dormitório de uma universidade", "O bom é melhor do que o ótimo"... Estes discursos são ótimos para encorajar a dar o primeiro passo e começar a andar. Mas se você quiser aprender a subir escadas, continue a ler este capítulo.

O crescimento de uma organização se dá em ciclos chamados ciclos evolutivos. É um mesmo ciclo que se deve repete inúmeras vezes incansavelmente e interminavelmente. Este ciclo é composto por 4 etapas: Planejar, fazer, checar e agir corretivamente para se iniciar o **ciclo evolutivo**.

Então neste capítulo vamos explorar não que se deve crescer e evoluir, mas como você vai crescer e evoluir utilizando o **conceito** de Dr. W. Edwards Deming (considerado O PAI do controle de qualidade) utilizado na linha Toyota de produção: Ciclo PDCA ou ciclo da melhoria contínua.



PLAN = PLANEJAR

Este é a primeira etapa do ciclo. Consiste em elaborar o planejamento estratégico e operacional para o negócio. Para isto cria-se o Plano de Negócio.

DO = FAZER

Como segunda etapa do ciclo, esta consiste em realizar as ações planejadas na etapa anterior, colocando em prática as estratégias e operações.

CHECK = CHECAR

A terceira etapa do ciclo consiste em analisar os resultados obtidos ao realizar as ações da etapa anterior.

ACT = AGIR CORRETIVAMENTE

Por último, corrige-se o planejamento com as informações analisadas na etapa anterior, criando-se um plano de ações corretivas para incluir no plano de negócio do próximo **ciclo evolutivo**.



O BOM É MELHOR QUE O ÓTIMO

Porque o bom sai. O ótimo, não.
#sóvai e melhore CONTINUAMENTE.
Todo mundo precisou começar de
algum lugar.

PORTANTO...

/ Será que eu atingi o meu objetivo com este eBook?

Quando comecei a escrever este eBook eu tinha 5 objetivos em mente:

- 1) Tornar você capaz de **mapear as habilidades de um empreendedor de sucesso** que já possui e quais deve desenvolver;
- 2) Te fazer capaz de **identificar o perfil do seu negócio** baseado nas suas preferências pessoais;
- 3) Te capacitar a **elaborar a estrutura inicial da sua organização** analisando suas 9 variáveis;
- 4) Tornar você capaz de **criar um plano de desenvolvimento** de um plano de negócios;
- 5) Capacitar você a **controlar a qualidade da execução das atividades da sua organização**, garantindo a melhoria contínua do seu negócio.

Eu espero profundamente que eu tenha conseguido explicar cada **conceito**, cada técnica e cada metodologia de forma clara e que você tenha conseguido tirar deste material todas as informações que você precisa saber para começar a colocar o seu negócio em prática "tijolinho por tijolinho".

OK, JÁ LI ATÉ AQUI. E AGORA?

Agora que você tem todo os **conceitos** e instruções desta primeira etapa dedique um tempo no desenvolvimento do seu negócio com calma, reúna O MÁXIMO de informação que você puder neste material e se prepare para o que vem por aí... Te manterei informado!

PROPOSTA DE VALOR		SEGMENTO DE MERCADO		RELAÇÃO COM O CLIENTE		ATIVIDADES CHAVE		PARCEIROS CHAVE	
		CANAIS				RECURSOS CHAVE			
FONTES DE RENDA						ESTRUTURA DE CUSTOS			

#SÓVAI



/ MAS QUE RAIO SIGNIFICA ISTO??

Palavras mais utilizadas no mundo dos negócios (Business)

A

Administrar = Planejar, dirigir, controlar.

Amostra = Uma porção pequena que representa algo maior.

Análise = Examinar dados e informações para identificar problemas e executar possíveis melhorias

Arranjo físico = Desenho do espaço físico do local , arquitetura, decoração.

Assinatura mensal = Tipo de produto onde o cliente paga mensalmente pelo acesso a um serviço específico.

Atacadista = Tipo de mercado ou loja onde se vende os itens em grande quantidade ou lotes

B

B2B = Business to Business é um modelo de negócio onde o público alvo são empresas.

B2C = Business to Consumer é um modelo de negócios onde o público alvo é o consumidor final.

Bens imateriais = Bens que não se podem tocar como conhecimento.

Bens materiais = Bens que podemos tocar como equipamentos.

Burocrático = Característica do que tem uma estrutura organizada que se compõe a partir de regras e procedimentos preestabelecidos.

C

Capacidade produtiva = Total de produtos produzidos ou prestações de serviços possíveis realizar em determinado período de tempo.

Capacitação = Procedimento de adquirir uma nova capacidade podendo ser por curso, treinamento ou estudo de forma autodidata.

Cenário pessimista = Expectativa negativa em relação a uma determinada situação.

Ciclo evolutivo = Um ciclo dividido em 4 etapas: planejar, fazer, checar o resultado e agir corretivamente (Ciclo PDCA ensinado neste eBook). Após agir corretivamente, inicia-se novamente o planejamento.

Coaching = Trabalho onde um profissional utiliza técnicas psicológicas para que você atinja mais facilmente os seus objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais.

Competência = Posse das características necessárias para realizar uma atividade.

Conceito = É aquilo que a mente entende: uma ideia, uma noção, representação abstrata da realidade. Uma unidade de conhecimento.

Concorrência = Outras organizações que suprem as mesmas necessidades que você em seu público alvo.

Consultoria = Atividade profissional de diagnóstico e formulação de soluções acerca de um assunto ou especialidade.

Consumidor final = Público que efetivamente consome um produto.

Consumo = Utilização, destruição ou aquisição de um bem ou serviço

Crença = Ação de crer na verdade ou na possibilidade de uma coisa.

D

Desenvolvimento pessoal = Processo de desenvolver habilidades e competências comportamentais, psicológicas e emocionais.

Distribuidor = Organização responsável por receber grandes lotes de um produto e distribuir geograficamente.

E

Empreender = Desenvolver uma nova ideia.

Empresa = Organização privada com fins lucrativos

Estabilidade = Ausência de variação

Estratégia = Combinação engenhosa para conseguir um fim. Ou seja, a forma com que os recursos serão utilizados para atingir os objetivos da melhor forma possível

Estrutura = Forma com que as partes de um todo estão dispostas,

F

Falência = Decretar oficialmente a incapacidade financeira de continuar as operações de uma organização.

Fidelizar = Transformar um cliente em consumidor contínuo da marca e fã.

Financiamento = É quando uma instituição financeira empresta dinheiro para alguém para realizar um objetivo. A diferença do empréstimo é que no financiamento o dinheiro deve ser utilizado exatamente como foi previsto no contrato, já no empréstimo a instituição financeira não tem informação sobre objetivo para o uso do dinheiro.

Fins lucrativos = Com o objetivo de ter lucro ao final da operação

Folha de pagamento = Total gasto com mão de obra

Fornecedor = Organização responsável por oferecer os insumos necessários para a confecção de um produto / prestação de serviço.

Franquia = É uma estratégia utilizada que tem como propósito a venda do direito de utilização de uma marca. Por exemplo, cada unidade de uma mesma rede de fast-food tem um dono diferente. Este dono comprou o direito da utilização do nome, procedimentos, fornecedores e receitas daquela marca.

G

Gerir = Fazer a gestão de, administrar, exercer o controle de.

Gestão = Área das ciências humanas que se dedica à administração de organizações visando fazer com que elas alcancem os seus objetivos de forma efetiva, eficaz e eficiente.

H

Habilidade = Qualidade de uma pessoa hábil, que revela a capacidade de fazer alguma coisa.

Hábito de consumo = Padrão de comportamento do consumidor em relação à periodicidade de compra, forma de pagamento e preferências.

Indicadores = Número, dado ou informação que serve para indicar um resultado de desempenho ou situação.

Indicadores de viabilidade = Indicador que serve para mostrar se algo é viável ou não.

Inovação = Produto ou serviço que satisfaz uma necessidade não percebida pela sociedade até o momento.

Investidor-anjo = Pessoa ou organização que investe em negócios dando dinheiro para que ele se desenvolva e que espera apenas ter uma porcentagem sob o lucro que esta vem a dar.

Investimento = Ação que se faz quando se coloca dinheiro em algo ou alguém com a intenção de ter retorno no futuro utilizando os recursos em que se investiu.

Lucro = Receita menos a despesa. É o que sobra no final do mês.

M

Mão de obra = Funcionários e colaboradores

Marca = Representação simbólica de uma organização

Marketing = Etapa do processo comercial que antecipa a venda. Responsável pela geração do desejo de compra, que impulsiona o cliente ao pedido de orçamento.

Mentoria = Ação profissional em que uma pessoa mais experiente ou com mais conhecimento ajuda a guiar uma pessoa menos experiente ou com menos conhecimento.

Mercado = Local onde se faz a troca de bem material ou imaterial por dinheiro.

Método = Programa que antecipadamente regula uma sequência de operações a executar com vista a atingir certo objetivo.

Mindset = Forma de pensar

Momentos de compra = Momento em que o cliente sente a necessidade de consumir o seu produto/serviço.

Mercado = Local onde se faz a troca de bem material ou imaterial por dinheiro.

Método = Programa que antecipadamente regula uma sequência de operações a executar com vista a atingir certo objetivo.

Mindset = Forma de pensar

Momentos de compra = Momento em que o cliente sente a necessidade de consumir o seu produto/serviço.

N

Negócio = Ocupação, atividade ou trabalho que se realiza com fins lucrativos.

Negócio escalável = Que tem o poder de crescer em escala.

Networking = Rede de relacionamentos, contatos e conexões que temos uns com os outros. Uma boa rede de networking pode resultar em novas oportunidades de negócio.

O

Objetivo = Aquilo que se pretende alcançar, atingir.

Obrigações tributárias = Obrigação que a organização tem de pagar impostos ao governo.

Operação = Execução metódica, organizada.

Organização = Uma ou mais pessoas trabalhando para atingir um objetivo com ou sem fins lucrativos.

Otimizar = Diminuir tempo e esforço sem impactar (ou até aumentar) a produtividade.

P

Patrocínio = Amparo, ajuda ou proteção financeira com ou sem contrapartida publicitária. O mais comum é organizações ajudarem financeiramente um projeto em troca de publicidade.

Perfil = Conjunto de caracterósticas ou competências necessárias para o desempenho de uma atividade, cargo ou função.

Perfil comportamental = Conjunto de características comportamentais que descrevem a forma de uma pessoa se desempenhar uma situação.

Perfil psicológico = Conjunto de características comportamentais que descrevem a forma de uma pessoa se portar uma situação.

Permuta = Troca de um produto/serviço por outro. Por exemplo, eu tenho um produto e você tem outro. Ao invés de eu comprar de você e você comprar de mim, nós trocamos.

Planejamento = Ato ou efeito de planejar, criar um okano para otimizar o alcance de um determinado objetivo.

Plano = Uma intenção ou um projeto. É um modelo do que se irá construir.

Praça = Local onde o produto/serviço será disponibilizado ou veiculado.

Preço = Montante em dinheiro necessário para adquirir um produto/serviço.

Procedimento = Passo a passo de uma atividade específica

Processo = Sequência de atividades

Produtividade = Relação entre a produção e os fatores de produção utilizados

Produto = Resultado dos esforços, algo que possa ser oferecido a alguém. Produto da atividade humana, tangível e produzido antes do momento da compra.

Projeto = Esboço do trabalho que se pretende fazer.

Promoção = Ato que pode elevar o status de um produto ou serviço, para que se torne mais atraente e aumente o desejo ou aceitação da parte do cliente.

Proposta = Ato de oferecer alguma coisa com o objetivo de receber outra coisa em troca.

Público-alvo = Tipo de pessoa que pretende-se atingir com um trabalho de marketing.

Q

Qualidade = Ausência de variação na entrega de um produto/serviço.

R

Ramo = Subdivisão

Receita = Montante de dinheiro que se recebe por um produto/serviço.

Recurso = Meio, o que serve para alcançar um objetivos. Estes recursos podem ser humanos, materiais, tecnológicos, financeiros ou intelectuais.

Resultado = Consequência final de um conjunto de ações.

Risco = Combinação entre a probabilidade de ocorrência de um determinado evento e os impactos resultantes, caso ele ocorra.

S

Sazonalidade = Altura do ano em que o consumo de determinado produto/serviço é maior. Por exemplo compra de enfeites natalinos por conta do natal, brinquedos para crianças por conta do dia das crianças, passagens aéreas por conta das férias escolares...

Segmento de mercado = Um pedaço do mercado com ramo ou tema semelhante.

Serviço = Produto da atividade humana, intangível e produzido após o momento da compra.

Sistema = Conjunto de elementos interdependentes de modo a formar um todo organizado.

Stakeholder = Entidades que influenciam direta ou indiretamente em uma organização. Por exemplo: colaboradores, concorrentes, clientes, governo, fornecedores, etc...

T

Tecnologia = Combinação de hardware, software e informação para comunicação.

Tendência = Ação ou força pela qual um corpo tende a mover-se para alguma parte. Influência.

Terceiro setor = Organizações de iniciativa privada que tem serviços de caráter público, sem fins lucrativos. Por exemplo ONGs, associações, fundações, etc..

V

Valor = Visão do consumidor quanto aos seus benefícios em relação ao que ele oferece.

Varejista = Estabelecimento que vende diversos produtos em pequenas quantidades ou lotes para o consumidor final.

Viabilidade = Valor que mede o quanto que algo é viável.

W

Workshop = Evento onde pessoas interessadas em um mesmo assunto se encontram para trocar experiências e conhecimentos.

EU CONSEGUI TE AJUDAR COM ESTE MATERIAL?

Me ajude a melhorar continuamente! Quero saber de você...

Entre em contato comigo e me conte como foi a sua experiência com o conhecimento que compartilhei com você.

 lais@vila.com.pt

 www.vila.com.pt

 [/vilaempreende](https://www.instagram.com/vilaempreende)

 [/vilaempreende](https://www.facebook.com/vilaempreende)

Ah, mais uma coisa! Se este eBook chegou até você, foi graças ao nosso parceiro Backsite Serviços Online, veja só:

 marketing@backsite.com.br

 www.backsite.com.br

 [/backsiteonline](https://www.instagram.com/backsiteonline)

 [/backsite](https://www.facebook.com/backsite)



LAÍS VILARONGA

A MELHOR HORA DE COMEÇAR É AGORA.

E AI, JÁ COMEÇOU?