

sprint”

Onde as perguntas certas movem negócios.

resenha” GOWORK.

POR QUE VOCÊ ESTÁ RECEBENDO ESTE MATERIAL?

Acreditamos que você, assim como muitos outros empresários, tem dúvidas sobre áreas vitais do seu negócio, e se você pudesse tirar essa dúvida com um especialista extraordinário do mercado? E ainda aprender com dúvidas de outros empresários, que você nem sabia que tinha, mas que são essenciais. Esse é o Resenha Sprint, um evento da Resenha Company, um hub de soluções de desenvolvimento empresarial, em parceria com a Go Work.

O Resenha Sprint é uma dinâmica sem filtro. A sessão reúne empresários e executivos em uma roda de decisão rápida: cada participante tem até 1 minuto para fazer uma pergunta cirúrgica a 4 especialistas das áreas vitais de qualquer negócio — Vendas, Marketing, Pessoas e Finanças.

Compilamos os aprendizados e soluções mais valiosas geradas nessa troca. Este guia traz os direcionamentos essenciais para você aplicar na sua operação e acelerar seus resultados.

Este não é um documento comum.

Use com responsabilidade. Esse nível de conteúdo não se replica.

resenha” GOWORK.

A MENTALIDADE SPRINT: RESUMO EXECUTIVO

Neste material, compilamos as maiores dúvidas de cada área em um resumo executivo direto ao ponto. A grande lição do Resenha Sprint é que o crescimento sustentável não acontece por força bruta, mas por clareza estratégica e execução cirúrgica.

- **1. Vendas & ICP:** Dominar dores agudas no mid-market gera mais caixa e velocidade do que perseguir contratos gigantes de Big Corps com margens esmagadas.

- **2. Marketing & Posicionamento:** A diferenciação de uma marca precisa ser comunicada em menos de 10 segundos, ancoradas em dados e cases de ROI comprovado.

- **3. Pessoas & Cultura:** A cultura do seu negócio se instala desde o "Dia 1". Escalar exige contratar executivos sob demanda (fractional) para fases críticas, eliminando a dependência do fundador.

- **4. Finanças & Unit Economics:** O estratégico pede visão; a operação exige dados. Orçamentos eficientes são calculados de trás para frente.

resenha” GOWORK.

QUEM SÃO OS ESPECIALISTAS?

Para justificar o alto nível dessa troca e garantir que as respostas trouxessem impacto real, convidamos profissionais com uma vasta bagagem prática em suas áreas:

- **Pedro Rodrigues (Vendas):** CRO na Alice. Especialista em tração comercial e vendas B2B de alta complexidade. Possui forte bagagem na construção de previsibilidade de receita.

- **Anna Luisa Dafico (Marketing):** Diretora de Marketing no Grupo Heineken. Com mais de 12 anos de sólida experiência no mercado de bens de consumo (FMCG), liderou o reposicionamento e a estratégia de crescimento de marcas gigantes, como Amstel, Eisenbahn e Sol.

- **Marcia Cubas (Pessoas & Cultura):** Advisor na Capgemini, Conselheira na Bevap e Sócia da AXEN. Com profunda vivência em conselhos administrativos e alto escalão executivo, é referência em governança corporativa.

- **Debora Policarpo (Finanças):** Fundadora da DP Advisory. Especialista em finanças estratégicas e estruturação de negócios. Atua diretamente com aconselhamento corporativo, gestão de caixa e modelagem de unit economics.

resenha” GOWORK.

CAPÍTULO 1

Vendas

"A primeira parte é ter um ICP muito bem definido... e entender onde ele está."



Um dos erros mais comuns de empresas em expansão é tentar vender para todo mundo. Quando você busca atender um mercado amplo demais, a sua mensagem perde força e a negociação vira uma disputa cansativa por preço.

Muitos empreendedores acreditam que ter o logo de uma grande multinacional no portfólio é o único caminho para crescer. Mas a verdade é que grandes corporações costumam ter ciclos de aprovação demorados e margens esmagadas, servindo apenas como vaidade.

O motor de caixa e crescimento é o mid-market bem selecionado, que decide rápido, paga pelo valor real da solução e ainda gera novas indicações.

CAPÍTULO 1

A verdadeira força comercial nasce quando você escolhe dominar uma dor específica e urgente. Em vez de oferecer um serviço genérico, posicione o seu negócio para resolver aquele problema exato que tira o sono do seu cliente.

Vender para a dor exata do cliente gera autoridade imediata, elimina a disputa por preços baixos e atrai demanda qualificada.

Aprender a dizer não para clientes que não encaixam no seu perfil ideal é o que protege a sua margem e a saúde da sua equipe. Quando você foca com disciplina no cliente certo, as vendas acontecem de forma natural, o tempo de fechamento cai pela metade e o seu negócio ganha a tração e a previsibilidade que você sempre buscou.

Além disso, quando o seu foco está no cliente ideal, até o processo de recomendação fica mais forte. Clientes atendidos em suas dores reais não apenas permanecem na base por mais tempo, mas viram os seus maiores defensores, trazendo novos contratos qualificados sem que você precise aumentar o custo de vendas.



CAPÍTULO 2

Marketing

"Diferenciação não é slogan. É evidência operacional repetível."



Em um mercado cheio de ofertas parecidas, falar que o seu produto tem qualidade ou que o seu atendimento é bom não convence mais ninguém. O marketing moderno precisa provar o valor da empresa antes mesmo de a proposta ser enviada.

Cumprir o básico do seu setor é apenas a obrigação mínima para conseguir conversar com um cliente.

A venda só acontece quando você consegue mostrar uma diferença clara. Se você não é capaz de explicar em dez segundos por que a sua empresa é a melhor escolha para aquele cliente específico, o seu serviço já virou uma commodity na cabeça dele.

CAPÍTULO 2

Outro erro clássico é definir o orçamento de marketing com base em um percentual fixo e engessado do faturamento. O planejamento de atração deve funcionar sempre de trás para frente, calculando exatamente quantos clientes você precisa e quanto custa cada oportunidade.

Tudo o que se mede é mais fácil de convencer. Métricas operacionais e dados objetivos são a ponte de confiança com o cliente.

Quando você entende a matemática do seu funil, o marketing deixa de ser uma despesa incerta e se transforma em um investimento previsível. E para escalar sem gastar rios de dinheiro com anúncios, o segredo é construir parcerias com quem já tem o acesso ao seu cliente e criar um programa simples para transformar clientes satisfeitos em promotores ativos do seu negócio.

Na prática, o segredo de uma comunicação forte está em encurtar a distância entre a promessa e a prova.



CAPÍTULO 3

Pessoas & Cultura

"Cultura é ontem. Se você não falar de cultura, ela se instala sozinha."



O principal gargalo de crescimento das empresas em fase de expansão é a centralização na figura do fundador.

Acreditar que a operação depende do dono para dar certo pode parecer um elogio ao seu esforço, mas na prática reduz o valor e a resiliência do seu negócio.

A cultura da empresa começa a ser construída desde o primeiro dia de portas abertas. Se a liderança não estabelece princípios e combinados claros, os vícios da rotina assumem o controle.

Cultura nada mais é do que o conjunto de atitudes que o seu time toma quando você não está por perto.

CAPÍTULO 3

Para crescer com saúde, você não precisa inflar a folha de pagamento trazendo colaboradores caríssimos em tempo integral. O mercado hoje permite acessar talentos experientes sob demanda para resolver desafios específicos sem pesar no caixa.

A contratação de executivos sob demanda (fractional) injeta governança e acelera projetos estratégicos sem encarecer a estrutura.

Contar com especialistas sêniores por projeto traz maturidade para a gestão e ajuda a organizar os processos da empresa. Quando você cria rituais de alinhamento e dá autonomia com responsabilidade para o time, a operação ganha vida própria e a empresa se prepara para escalar com segurança.

Essa descentralização inteligente permite que o fundador saia da linha de frente operacional e assuma seu verdadeiro papel estratégico.



CAPÍTULO 4

Finanças

"No estratégico, a intuição orienta; no operacional, o dado decide."



Saber gerir o caixa com inteligência é o que separa as empresas que sobrevivem das que realmente lideram o mercado. No entanto, muitos empreendedores confundem o momento de usar a intuição e o momento de olhar para os números.

Para definir a visão de futuro e escolher novos caminhos para o negócio, a bagagem e o feeling do fundador são fundamentais. Mas quando o assunto é o dia a dia da operação, alocação de verbas e custos de vendas, a intuição precisa dar lugar a dados frios e análises precisas.

Quando o líder entende essa divisão, a empresa para de desperdiçar caixa com apostas impulsivas na operação. **Ter clareza sobre quando aplicar a visão de mercado e quando exigir dados numéricos garante um crescimento seguro.**

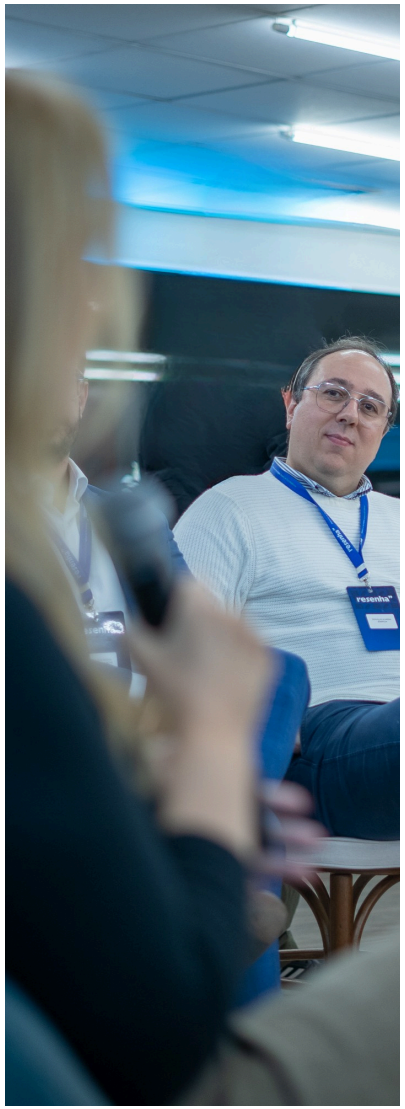
CAPÍTULO 4

Faturar mais não significa ter mais dinheiro na conta. Se o custo para atrair e atender o cliente for alto demais, cada nova venda estará corroendo a margem do seu negócio sem você perceber.

Entender o seu custo de aquisição e a margem real de cada contrato protege o caixa contra o crescimento desordenado.

Crescer exige capital de giro e disciplina de recebimento. Acompanhar os números com rigor e ter regras claras de cobrança evita que a empresa seja surpreendida por falta de caixa. A maturidade financeira traz o fôlego necessário para o negócio aproveitar grandes oportunidades sem colocar a operação em risco.

Quando os indicadores financeiros estão claros, a tomada de decisão fica muito mais rápida e segura. Em vez de operar no escuro ou torcer para o final do mês fechar no positivo, a liderança passa a ter controle total sobre a rentabilidade de cada serviço.



PLANO DE AÇÃO 90 DIAS

Antes de finalizar este guia estratégico para as áreas vitais do seu negócio, preparamos um mapa de ação prática de noventa dias. O objetivo é ajudar você a colocar os aprendizados em campo e acelerar os seus resultados com passos simples e eficientes.

Checklist de Execução Prática:

- **VENDAS:** Mapeie o seu cliente ideal primário e corte os perfis de clientes que tiram a margem e alongam as vendas.
- **MARKETING:** Monte um documento simples de uma página com 3 cases reais, 3 números de impacto e a sua principal diferença.
- **PESSOAS:** Identifique uma área técnica que ainda depende do fundador e estude a contratação de um especialista sob demanda (fractional) para liderar essa frente sem pesar no caixa.
- **FINANÇAS:** Calcule exatamente o custo de aquisição de clientes e revise a margem real de cada contrato atual para proteger a saúde financeira da operação.

Quer ajuda para colocar este plano em prática no seu negócio? Acelere sua operação com a inteligência estratégica da **Resenha Company** e os espaços corporativos da **GoWork.**

[Conheça as soluções da Resenha Company]
[Conheça as soluções da GoWork]

resenha” GOWORK.


sprint