

ANDERSON HERNANDES

EMPRESAS DIGITAIS

GESTÃO PRÁTICA DE UM NEGÓCIO DIGITAL



Aprenda como fazer a gestão do seu negócio digital e aumentar a sua rentabilidade

EDIÇÃO ESPECIAL



ANDERSON HERNANDES

EMPRESAS DIGITAIS

GESTÃO PRÁTICA DE UM NEGÓCIO DIGITAL

Aprenda como construir um Negócio Digital
rentável e duradouro no mercado

ANDERSON HERNANDES

DICAS PRÁTICAS PARA O SEU NEGÓCIO DIGITAL



Copyright © 2017, by Tactus Editora Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

Impressão Gráfica

Power Graphics

Revisão Ortográfica

Tactus Editora Ltda.

Capa

André Rubio Desing

Edição

Tactus Editora Ltda

Rua Príncipe Humberto, 112 – Cj 44

São Bernardo do Campo – SP

Hernandes, Anderson

Empresas digitais - Gestão prática de um negócio digital/Anderson Hernandez; São Paulo, 2017

Empreendedorismo

Dedico esse livro a todos aqueles que sempre acreditaram no meu trabalho mesmo nos momentos mais desafiadores.

Dedico aos meus filhos Claudio e Giovanna que são o maior orgulho que tenho na vida.

Dedico a minha esposa Fernanda que sempre foi uma pessoa tão incrível.

Dedico a você leitor e que eu possa contribuir com uma parcela de apoio para o seu sucesso!

Sumário

- 07** **Introdução**
- 15** Capítulo 1
O mercado atual de empresas digitais
- 33** Capítulo 2
Gestão financeira de empresas digitais
- 62** Capítulo 3
Como a contabilidade pode te ajudar
- 72** Capítulo 4
O seu negócio digital legalizado
- 86** Capítulo 5
Gestão de equipes de profissionais
- 94** Capítulo 6
Gestão de eventos presenciais

101 Capítulo 7
A proteção de empresas digitais

111 Capítulo 8
O nomadismo no mercado digital

129 Capítulo 9
**O poder das parcerias
estratégicas**

135 Capítulo 10
**Como ter um negócio digital de
longo prazo**

INTRODUÇÃO

O início da minha vida empreendedora foi aos 16 anos, quando fui dispensado do único emprego em que fui registrado em carteira, era em uma malharia, em São Paulo, onde permaneci trabalhando por volta de dois anos. Assim que fui dispensado fiz uma promessa a mim mesmo, não seria mais um empregado, e sim um empreendedor. As dificuldades que encontrei no início desse processo, não foram diferentes de outros empreendedores, que tentam diversas atividades até encontrar uma corresponda suas expectativas.

Comecei vendendo sacos de lixos na rua com um amigo, comprávamos os sacos por peso em uma fábrica, montávamos pacotes de um quilo e oferecíamos de porta em porta.

Com o tempo a atividade ficou pouco rentável, e então passei para outra: a fabricação de shampoo e condicionador. Fiz um curso para ter condições de preparar meu próprio produto, porém, era muito

trabalhoso e demandava muito tempo, eu comprava centenas de embalagens, voltava de ônibus para a casa, assim que o produto estava pronto, saía para vender de porta em porta.

Novamente o mercado ficou difícil, após ter visto um anúncio em um jornal, decidi costurar gravatas, fiz o curso e em poucas semanas já comprava matéria prima na rua 25 de março para fabricá-las. Eu tinha dezessete anos e aprendi a minha primeira lição de marketing: A força dos nichos de mercado.

Quando iniciei as vendas eu percebi um nicho pouco explorado, que eram as crianças, especificamente as que frequentavam igrejas evangélicas, elas usavam as gravatas dos pais, que eram totalmente desproporcionais ao tamanho deles. Assim, passei a fabricar gravatas em um tamanho menor, apropriado para as crianças, e vendia muitas gravatas.

Mas o mercado mudou, como eu não tinha estrutura para escalar, busquei alternativas. Meu pai, na época, comprou um imóvel, e na frente desse imóvel havia uma avícola. Para quem não sabe, uma avícola é um lugar onde galinhas e frangos ficam expostos em gaiolas, são escolhidos pelo cliente, mortos, depenados e limpos, para

consumo fresco e imediato. Ou seja, eu deixei de fazer o que fazia até então, para passar a matar galinhas.

Ficamos com a avícola por dezoito meses, até que ficou evidente que o trabalho não atingia os objetivos esperados, eu e o meu pai decidimos vender.

Um novo cenário

Passada essa fase, e com parte do valor da venda, resolvi me tornar um empreendedor contábil, já que era formado em contabilidade e não exercia a profissão. Comecei um pequeno escritório de contabilidade na garagem da casa do meu pai, e iniciei um processo de prospecção de clientes. Ficamos alguns anos no bairro até migrarmos para o centro da cidade, onde passamos a atender empresas de maior porte, montamos uma equipe profissional, fortalecendo assim nossa marca no mercado. Como empresário contábil eu nunca fui convencional. O estereótipo de um contabilista atrás de uma pilha de papéis nunca fez o meu tipo, sempre tive um forte interesse por atividades comerciais.

Em certo momento percebi que para ser diferente, eu precisava entender como o marketing poderia ser aplicado no mercado contábil, então decidi estudar a fundo, fiz uma graduação em marketing e um MBA em

Gestão de Negócios pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Foi quando eu percebi que pouco se falava em relação ao marketing contábil, e existiam muitas dúvidas, sobre o que realmente dava certo na conquista de clientes. Baseado nisso decidi escrever o livro “Marketing Contábil – Estratégias de Marketing para Empresas de Contabilidade”. Esse livro foi um divisor de águas, conquistei notoriedade no tema dentro do mercado contábil e passei a ensinar outros empreendedores desse mercado, a conquistar seus clientes e melhorarem seus resultados.

Com toda a visibilidade que o livro proporcionou, passei a realizar palestras em todo o Brasil, alcancei a marca de 700 eventos somente para o mercado contábil. Carregava comigo uma mala de livros e DVDs, que vendia depois de cada evento. Algumas entidades fecharam dezenas de palestras, e assim eu viajava centenas de quilômetros para transmitir minhas ideias para meu público. Somente no Estado do Rio Grande do Sul tive a oportunidade de palestrar em mais de sessenta cidades.

A transformação com o mercado digital

Há cerca de três anos, passei por um processo transformador na minha carreira, que contribuiu para que escrevesse esse livro. Compartilhar isso com você é importante, para que possa entender o motivo desse trabalho, e os objetivos que pretendo atingir com você, o leitor.

Durante anos eu tenho me dividido entre meus dois negócios: a empresa de contabilidade Tactus, e minha carreira profissional como palestrante e escritor. Conforme mencionei acima, essa grande virada veio após ter contato com negócios digitais. Uma das coisas que me incomodava muito, era necessidade que tinha de viajar com frequência, e ficar longe da minha família e do meu negócio contábil. Eu cheguei a fazer a 120 trechos de avião por ano, para realização de palestras.

O que era motivo de orgulho se transformou em muito desgaste físico e mental. Eu queria mudar a minha vida, e o encontro com os negócios digitais me permitiu isso. Assim, passei a produzir e vender meus cursos pela internet, diminuí gradativamente o meu trabalho presencial, a ponto de escolher onde palestrar hoje em dia. O que isso tem a ver com a decisão de escrever esse livro? É o que vou te explicar agora.

Quando montei minha empresa digital, eu participava de vários grupos de marketing digital, e era comum, presenciar perguntas relacionadas a legalização dos negócios digitais. Basicamente o empreendedor, que na maioria dos casos eram novos e sem qualquer experiência anterior, buscava informações nesse sentido, então, passei a ajuda-los.

Todo esse trabalho aumentou gradativamente, e passei a atender também profissionalmente com a minha empresa contábil muitos deles, que afinal de contas, confiavam em um empresário contábil que entendia como o funcionamento prático do negócio.

Com essa demanda, percebemos que esse era um nicho de atuação interessante, e passamos a prover serviços de contabilidade para esses empreendedores.

Passado cerca de três anos do início do processo, os serviços que prestamos ganharam muita visibilidade, e hoje atendemos a algumas centenas de empreendedores digitais, em dezenas de modalidades diferentes. Criamos uma estrutura de estudos do mercado digital, com centenas de conteúdos, tendo livre acesso a plataformas do mercado, o que nos permite estudar cada situação aplicável a legalização desses negócios.

Porém, esse não é um livro de legalização digital e sim de gestão. Então, por que afinal escrevi esse livro? Vamos lá, com base no atendimento de centenas de negócios digitais ficou evidente que esse mercado carece de técnicas de gestão como um todo. Basicamente, o empreendedor digital tem um foco de conhecimento muito forte na geração de tráfego e vendas dos produtos digitais, mas tem pouco conhecimento na parte de gestão do seu negócio.

Nos últimos anos vi empreendedores digitais perderem muito dinheiro, com erros que poderiam ser evitados, se houvesse a gestão da sua empresa. Vender é apenas uma parte do processo de uma empresa, os outros fatores são igualmente importantes e não devem ser menosprezados.

Portanto, esse livro é baseado nessa experiência, e nas informações que um empreendedor digital precisa para maior rentabilidade e resultados duradouros. Nele eu reuni um conteúdo que nunca encontrei no mercado digital, aplicado ao tema que tem um papel fundamental no sucesso empreendedor.

O meu desafio nesse livro, é ajudar a você enxergar o seu negócio de outra forma, quebrando alguns paradigmas e prepara-lo para ser um empreendedor mais

ANDERSON HERNANDES

completo e capacitado para enfrentar os desafios do mercado.

Você terá acesso a um conteúdo muito realista, talvez um pouco diferente do que já tenha visto, mas são informações que poderão fazer a diferença no seu negócio. Espero conseguir alcançar meu objetivo, que é te ajudar, e apenas você poderá me responder isso, após o término dessa leitura.

Boa leitura!

Anderson Hernandes

www.tactus.com.br

CAPÍTULO 1

O MERCADO ATUAL DE EMPRESAS DIGITAIS

O mercado digital é relativamente novo no Brasil quando comparado com outros mercados existentes e consolidados. Nos últimos anos, presenciamos um crescimento espantoso, em grande parte, motivado pelas plataformas de afiliados que ajudaram a multiplicar os empreendedores digitais. Na prática, o que era para ser um único negócio, talvez uma empresa que venda um curso online ou e-book, passa a ter várias outras empresas ligadas a esse negócio. Esses são os afiliados que seriam equivalentes a vendedores digitais.

Grande parte dos negócios atuais tem algum tipo de interação com o meio digital, porém, existem negócios que são concebidos especificamente para fins digitais. Por exemplo, um professor pode usar as redes sociais e a

internet, para vender seus serviços de aulas particulares, conseguindo estabelecer um diferencial competitivo e com isso aumentar seus resultados. Da mesma maneira um *coach*, usa a internet para divulgar a sua marca, conquistar mais clientes e manter a sua agenda disputada. Não é diferente de um psicólogo, um médico ou um contador; todos eles podem usar a internet como estratégia de negócio.

Quando o professor ou *coach* decidem disponibilizar um curso em formato EAD, passam a ter um negócio na internet. Essa diferença é fundamental para que você entenda o foco desse livro, ou seja, os chamados negócios digitais.

Talvez esse capítulo seja redundante para você que já está inserido, e tem experiência nesse mercado, mas muitos que adquiriram essa obra não tem tanta experiência com negócios digitais, vou equalizar o conhecimento básico dos leitores, explorando um pouco sobre os negócios digitais a que me refiro nesse livro:

Mercado de Produtores Digitais

Produtores digitais são profissionais que oferecem conteúdo em forma digital como um produto, não como

conhecemos os produtos fisicamente, mas que é disponibilizado pela internet.

Nesse sentido temos diferentes opções de produtos, tais como e-books, cursos online, programas, arquivos para download em diferentes formatos (áudios, documentos, planilhas), acesso a sites de membros, dentre outros. Por exemplo, se você cria um curso e hospeda o conteúdo em uma plataforma e vende pela internet você tem um produto digital.

O produtor é o responsável por esse produto, sendo normalmente o seu criador ou detentor dos direitos autorais.

O termo produtor é muito utilizado dentro das plataformas de afiliados, e pode se referir ao principal responsável pela venda do produto ao mercado, mesmo que ele não seja aquele que o produz de fato.

Mercado de Afiliados

O afiliado é aquele que faz a divulgação e a indicação desse produto para venda, realizando o papel de vendedor, só que numa relação virtual. Nesse caso, ele receberá uma remuneração por cada venda que ocorrer, conhecida como comissão.

O afiliado é um profissional que conhece sobre diferentes processos de divulgação desses produtos, desde a formação de carta de vendas, a geração de tráfego (acessos virtuais) e as campanhas de divulgação.

O afiliado usará uma plataforma tal como Hotmart, Monetizze e Eduzz para intermediar esse processo e garantir o recebimento de comissões.

Para atuar como afiliado de determinado produto, ele precisará receber autorização do produtor na plataforma, após concedida ele receberá um link de afiliado que vai direcionar possíveis compradores para esse link. A comissão é dada quando a compra é realizada utilizando o seu link, pois a plataforma consegue identificar baseada em diferentes tecnologias, que a venda veio por uma indicação específica.

Agências de Lançamentos

Recentemente surgiram empresas especializadas em lançamentos de produtos digitais. Basicamente, essas empresas não tem um produto próprio, elas cuidam de todo o processo de criação e divulgação de um produto que vem de um especialista detentor de um conhecimento valioso no mercado.

Muitos especialistas buscam parcerias com uma agência de lançamento, pois não querem ter o trabalho de transformar esse conhecimento em um produto e conseqüentemente, administrar todo esse processo, ou sequer sabem como começar a fazer isso.

A agência tornou-se um elemento importante dentro da cadeia de comercialização de produtos digitais, permitindo que profissionais antes dedicados somente em vender seu conhecimento um a um, em forma de hora-profissional tal qual faz um professor, pudessem escalar a venda por meio de produtos digitais.

Blogueiros

Os blogueiros são criadores e administradores de conteúdos, através de um blog, normalmente focado em temas, que visam construir uma audiência. A audiência, quando bem aproveitada, pode gerar grande retorno financeiro, os blogs permitem diferentes formas de monetização, que vão desde posts patrocinados até receita de *adsense*, que é a veiculação de anúncios do Google dentro do site, cuja remuneração é feita pelos cliques ou visualizações geradas.

Outras plataformas de anúncios nativos também geram monetização para os blogueiros, e a produção de

conteúdos tem se mostrado um excelente negócio para quem o faz com qualidade.

Os jornais da atualidade viraram portais de conteúdos, e usam da mesma estratégia de monetização na internet. Na prática, viraram negócios digitais.

Muitos blogueiros descobriram também, mais recentemente, a possibilidade de vender produtos como afiliados, ou seja, eles escolhem um produto digital que esteja alinhado com o blog e produzem textos ou espalham banners utilizando os links de afiliados desses produtos. Como são grandes influenciadores de nichos as vendas se tornam uma forte possibilidade de monetização.

YouTubers

Com a divulgação de faturamentos milionários de alguns YouTubers famosos, a cada dia novos aventureiros ingressam na produção de conteúdo, obtendo a remuneração baseada na quantidade de cliques e visualizações dos anúncios constantes nos vídeos.

O Google nesse caso é um parceiro de negócios, e reparte a receita paga pelos anunciantes com os produtores de conteúdo. O que para muitos é apenas uma diversão, para os YouTubers é um negócio digital

altamente rentável, e eles fazem de tudo para prender a atenção do público, e para aumentar a audiência.

Recentemente o Google mudou suas diretrizes de anúncios, e isso fez com que muitos canais altamente remunerados perdessem grande parte da monetização. Não tenho como falar muito sobre isso, porque na internet as coisas mudam com muita rapidez, e fatalmente o meu conteúdo ficaria desatualizado.

Produtos Digitais de Recorrência

Atualmente os produtos digitais de recorrência no Brasil, estão apenas começando. Essa é minha visão sobre isso, e tudo leva a crer que esse mercado vai crescer significativamente nos próximos anos. Ainda há muito que se aprender com essa modalidade, pois ela tem particularidades, como o preço baixo e a recorrência de pagamento mensal.

Na recorrência temos uma diversidade de serviços, que vão desde plataformas de serviços de marketing digital a serviços de gestão financeira. Há também as plataformas de conhecimento, que vendem uma assinatura com acesso a conteúdo focado em determinados temas, nesse ponto temos desde

plataformas de empreendedorismo, empreendedorismo digital e cursos livres.

Há também a recorrência nos licenciamentos de softwares, esse modelo de negócios tem mudado a atuação de grandes empresas, que antes se dedicavam apenas a venda de software. Essas empresas entenderam que é melhor disponibilizar um serviço pelo pagamento mensal e ganhar durante anos, do que cobrar uma única vez pela venda do produto.

O mercado de assinaturas vai crescer exponencialmente nos próximos anos.

Afiliações de produtos físicos

Nos dias de hoje temos modalidades alternativas que são os produtos físicos. Por exemplo, um blogueiro no nicho de emagrecimento que antes vendia apenas cursos com técnicas para emagrecer, pode vender suplementos, sendo comissionado por meio do link de afiliado. Essa é mais uma possibilidade que o mercado digital proporciona. Mas, quais são as vantagens que temos dentro dos mercados essencialmente online? Vamos falar sobre isso

Vantagens dos negócios digitais

Um das premissas defendidas pelos especialistas, que ensinam como construir um negócio digital, é o fato que esse tipo de empreendimento permite a liberdade de espaço para que se trabalhe onde desejar. Hoje dispomos de vários exemplos de nômades digitais, que validam essa possibilidade de liberdade geográfica. Por conta do nosso trabalho com a contabilidade de empresas digitais, temos atendido muitos desses empreendedores. A respeito dessa modalidade eu vou abordar de forma mais detalhista em um capítulo específico para tratar do nomadismo digital.

Voltando a falar das vantagens dos negócios digitais, outro aspecto que deve ser destacado é que um negócio digital exige menos estrutura do que negócios físicos. Por exemplo, há alguns anos eu possuía mais de 20 títulos de DVDs que comercializava em todo o Brasil, cada venda precisava ser embalada e despachada levando dias para chegar ao destino. Além disso, era necessário produzir os DVDs, o que envolvia gráficas, duplicadores, montagem, embalagem e estoque. Tudo isso consumia espaço e mão de obra.

No mercado digital com uma estrutura muito menor de produção e gerenciamento, consigo entregar muito mais conteúdo de forma automática. Essa é uma vantagem significativa para um negócio próprio, produzir

mais com menos recursos. Não me resta dúvida que o mercado digital tem muitas vantagens, porém tem também muitos desafios. Esse livro abordará detalhes a respeito desse assunto.

Outra vantagem que fica muito evidente nas empresas que atendemos, é que o capital inicial necessário para começar um negócio digital é muito inferior ao capital que seria necessário para um negócio físico. A estrutura é menor, e você pode começar até na sua casa, com apenas um computador.

Basicamente a estrutura física mínima necessária para começar nesse mercado toda pessoa tem. Isso é uma grande vantagem perante os negócios tradicionais. Por exemplo, se analisarmos o caso de um empreendedor que decide abrir uma loja de roupas. O investimento inicial será de pelo menos no mínimo:

- *Estrutura da loja (vitrine, manequins, móveis);*
- *Ponto comercial;*
- *Locação comercial;*
- *Pintura e preparação;*
- *Estoque inicial;*
- *Funcionários;*
- *Marketing e divulgação.*

Depois de dispor de toda essa estrutura, terá de manter um capital para suprir o seu ponto de equilíbrio, que é o momento em que as suas receitas geram lucro suficiente para pagar seus custos fixos. Passará cerca de um ano de incertezas, até saber se o negócio efetivamente vai dar certo.

No mercado digital é bem diferente, o investimento é muito menor, proporcionalmente o risco também, e se você optar por um segmento dentro do mercado que não está trazendo o retorno que gostaria, em pouco tempo você pode mudar o rumo do negócio. Se ao invés disso tivesse montado uma loja de roupas, não teria condições, de transformar o seu negócio do dia pra noite, numa sorveteria.

Mas atenção, esse mercado não é feito somente de vantagens.

Os desafios do mercado digital

As vantagens do mercado digital trazem também muitos desafios. Um deles é que o mercado ficou muito mais complexo para as empresas digitais, na prática as operações digitais se tornaram mais complicadas.

Há alguns anos, no mercado o que se oferecia era um e-book ou um minicurso de orientações sobre

determinados temas. Hoje produtos digitais são transformados da simples oferta do e-book em cursos complementares sobre o tema vendido. O produto é entregue de diferentes formas, que vão além dos vídeos propriamente ditos, como encontros ao vivo, materiais de apoio em formato de mapas mentais e por aí vai. Ou seja, a entrega do produto final se tornou muito mais completa.

Tudo isso acontece porque os clientes se tornaram mais exigentes. Se você quer ter a satisfação dos seus clientes, precisará entender que no mercado digital da atualidade você terá de ter uma entrega muito maior do que a entrega que era oferecida há três ou quatro anos atrás. O mercado mudou e continuará em mudança.

Além disso, outros fatores tornaram o mercado mais complexo, como o número de empresas concorrentes disputando o mesmo nicho. Isso fez com que produtores digitais, que antes dominavam o mercado, passassem inovar seus produtos acrescentando novidades e conseqüentemente entregando muito mais do que entregavam nos anos atrás.

Esse foi, por exemplo, um dos motivos que levou muitos empreendedores digitais a incluir encontros presenciais aos compradores, um encontro ao vivo ajuda tangibilizar a entrega de um produto de alto preço nesse

mercado, e por sua vez atende a exigência do cliente que paga um preço mais alto.

Esse público novo e mais exigente gerou crescimento de reclamações sobre produtos e figuras públicas no mercado digital. Até grupos no Facebook foram criados para denunciar problemas, nas promessas versus entrega no mercado digital.

Surgiram também muitos *haters* que atuam visando quebrar a credibilidade de produtos e produtores digitais.

O alto preço atraiu a pirataria, e não raro vemos produtos com valores de milhares de reais sendo entregues a preços irrisórios, em sites de comércio eletrônico. Assim, produtores bem estabelecidos tem o desafio de mapear a proteger seus conteúdos digitais.

Não é fácil tornar-se milionário

Analisando rapidamente acontecimentos de anos atrás, vamos notar que muitos empreendedores digitais conseguiram realizar lançamentos de múltiplos seis e até sete dígitos. Ou seja, vendas acima de 1 milhão de reais. No entanto repetir essas proezas hoje já não é tão simples, são alcançadas somente por empresas que tem um trabalho sólido.

Quando você decide lançar um produto digital isso não significa que não possa ter bons resultados, apenas quero dizer que se tornou mais desafiador alcançar o sonho de ser o mais novo milionário no mercado digital. Um dos grandes motivos desse efeito é o aumento da concorrência nos nichos de mercado. Muitos nichos, antes altamente promissores, se tornaram altamente disputados. Pensando nos produtos de transformação pessoal entregues em forma de cursos online podemos ter uma visão clara sobre isso.

Quantos infoprodutos de emagrecimento tínhamos há três anos e quantos temos hoje? Não é diferente nos nichos do empreendedorismo digital. A quantidade de nomes consolidados, ensinando pessoas que tem o mesmo objetivo, criar um negócio digital de sucesso é muito maior.

Outro fator que também tem mudado, é o custo do tráfego, que se tornou mais caro. Com mais anunciantes, o preço aumenta, a “lei da oferta e da procura” atrelada aos famosos algoritmos do Facebook que determinam a visibilidade de anúncios. Na prática, as empresas pagam mais caro pelos anúncios, pelos *leads* e conseqüentemente o processo de conversão de vendas

fica mais caro. Com isso fontes alternativas de tráfego se tornaram essenciais nesse mercado.

E falando de tráfego, cada vez mais empreendedores amargaram com os desafios de lidar com o bloqueio de contas no Facebook, que ainda tem sido a principal fonte de tráfego dos principais produtos digitais. Apesar desses desafios, isso não significa que o mercado digital deixou de ser atrativo, ele apenas está em transformação.

O desafio de manter a rentabilidade

Se pensarmos que o mercado ficou mais concorrido, e o cliente tornou-se mais exigente, os investimentos de marketing tornam-se mais caros, não é difícil de entender o porquê muitas empresas digitais tendem a perder a rentabilidade no mercado. O grande motivo é que muitos que perderão essa rentabilidade não perceberam a complexidade dessa mudança de cenário, e só se darão conta quando a empresa passar a enfrentar problemas decorrentes de gestão. Mas, mantenha a calma, isso não tira a atratividade do mercado digital. O que tem mudado dentro desse mercado é que hoje você precisa ter uma gestão muito mais profissional e qualificada para

conseguir manter a rentabilidade do seu negócio no futuro.

Não tenho nenhuma dúvida que o mercado digital nos próximos anos será diferenciado pelas empresas capazes de gerir seus negócios de forma profissional.

Está cada vez mais evidente que não basta vender, você precisa saber como utilizar estrategicamente o dinheiro oriundo das suas vendas, e mapear detalhadamente os custos dos seus produtos digitais. Por esse motivo ter uma gestão financeira eficaz se torna um fator chave para o sucesso das empresas digitais da atualidade. Pensando em te ajudar na compreensão sobre os aspectos financeiros, dedicarei muito conteúdo prático, especificamente sobre esse assunto. Isso lhe permitirá com certeza encontrar dicas valiosas para manter o seu negócio rentável.

Se você está iniciando nesse mercado agora, ou está nele há algum tempo, é importante que saiba que o foco de um gestor de alta performance não deve ser exclusivo nas vendas, alcançando múltiplos dígitos de faturamento com pouca ou nenhuma rentabilidade. Infelizmente para muitos no mercado digital essa realidade ainda não ficou evidente.

Poucos falam sobre ou defendem a rentabilidade, mas muito se fala sobre o montante de vendas. Do ponto de vista de gestão, só interessam os dígitos depois de validado a rentabilidade. Vender muito não é sinônimo de rentabilidade, assim como vender pouco não é sinônimo de lucro baixo. A sua venda precisa estar diretamente relacionada com a sua lucratividade.

Eu lido com o dia-a-dia de empreendedores digitais, posso garantir que ainda existe muita dificuldade de compreender esse processo na prática. Se analisar as principais métricas do mercado, notará que grande parte delas leva em consideração os resultados gerados, focando diretamente para o ROI (*Return on Investment*) de campanhas e o total de vendas geradas. Trabalhar com o ROI positivo não significa essencialmente que você vai ter a lucratividade esperada, afinal existem outros critérios que devem ser levados em consideração para determinar a sua rentabilidade.

Outro fator negativo é a falta de informação aplicada à gestão dos negócios digitais, portanto, com esse livro eu pretendo quebrar paradigmas dentro desse mercado e mostrar a importância de que dedique o seu tempo em dominar técnicas de gestão, que vão muito além da gestão financeira, me refiro a gestão do todo o

negócio em diferentes áreas que vão influenciar diretamente na sobrevivência deste.

A boa notícia é que reuni uma experiência prática de gestão de empresas digitais, que poderá te ajudar a melhorar a sua. Como a nossa empresa contábil, conforme dito na introdução desse livro (espero que você tenha lido), atende centenas de empreendedores temos acesso a bons e maus exemplos de gestão e poderei proporcionar a indicação de dicas valiosas.

Estamos envolvidos diretamente com os números dos nossos clientes, e temos a oportunidade de ajudar alguns destes a construir negócios digitais melhor gerenciados. Para mim não resta dúvida, o mercado digital carece não somente de orientação nos aspectos legais, mas também na gestão financeira. Por esse motivo passamos a dedicar muito mais esforço em mostrar aos nossos clientes que a tomada de decisões pode influenciar positiva ou negativamente os seus resultados. Estamos focados na formação de melhores gestores para o mercado.

Vou te ajudar a construir um negócio digital de sucesso! Por isso fique comigo nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 2

GESTÃO FINANCEIRA DE EMPRESAS DIGITAIS

Confesso que o tema gestão financeira para empresas digitais não é um dos temas mais admirados pelos empreendedores desse mercado. Mas, não é muito diferente de outros segmentos empresariais. É comum que o empreendedor, em geral, tenha pouca afinidade com questões relacionadas a parte financeira.

Aqui na Tactus, percebemos que o empreendedor digital muitas vezes fica surpreso com o que um relatório financeiro mostra para ele, mesmo que ele tenha muita habilidade com os números, afinal em geral ele monitora muito bem os dados sobre suas campanhas diariamente.

Não é raro nesse mercado que um empreendedor que tenha feito um grande lançamento de 5, 6 ou até 7 dígitos, tenha um resultado financeiro menor do que o esperado. Nesse caso o problema não está no faturamento conquistado, mas na visão financeira equivocada do negócio como um todo.

Como já observado antes, é difícil que um empreendedor digital entenda que uma empresa digital não é somente uma questão de vendas, pois desde o primeiro contato que ele teve com esse mercado sempre foi dada muita ênfase sobre os famosos dígitos de vendas. Isso impressiona os entrantes, mas por mais paradoxal que possa parecer, existem casos que é muito melhor vender menos do que vender mais. Pronto, agora é a hora que você vai parar de ler esse livro. Calma, vamos falar detalhadamente sobre tudo isso.

Eu busco participar dos principais eventos do mercado digital, até por que neles faço um ótimo *networking* dos meus serviços contábeis. Avaliando os conteúdos das palestras recentes, tenho notado que existe um aumento na preocupação da rentabilidade e um interesse maior do empreendedor em manter os controles financeiros. Isso é um avanço, mas está longe de ser o assunto mais popular. Basta analisar que se colocar num

mesmo horário duas palestras concorrentes com os temas: “5 maneiras de vender mais” e “5 cuidados na gestão”, a primeira seguramente terá mais público.

Vender atrai e encanta muito mais, isso é fato!

Apesar disso, eu tenho a obrigação de te ensinar um pouco sobre gestão financeira. Inclusive, coloquei esse capítulo no começo desse livro porque é mais provável que você esteja com mais energia para um assunto tão importante e ao mesmo tempo tão impopular.

Diante disso vamos para a ação, vou te mostrar de modo prático como implantar essa gestão financeira na sua empresa digital

Elementos da sua gestão financeira

Alguns elementos são essenciais para que você inicie um processo de gestão financeira do seu negócio digital. Primeiro, você precisa ter o conhecimento necessário para cuidar das suas finanças. Quando falamos sobre isso temos uma boa e uma má notícia, a boa é que o mínimo necessário não é tão difícil de aprender, e a má é que aprender como fazer não te garante os resultados que precisa.

Mas, como assim? Não basta você aprender o mínimo necessário, você precisa fazer o que tem que ser feito e isso exige muita disciplina.

Para muitos empreendedores eu noto que a gestão financeira é penosa, chata e pouco atraente, por esse motivo apesar de aprenderem, não querem fazer. Se esse for o seu caso, vou mostrar mais adiante alternativas para isso, mas vamos com calma. Antes tenho que confessar que também não gosto de controlar a minha gestão financeira. Por esse motivo tenho uma pessoa que cuida disso para mim.

Para facilitar seu entendimento em relação a esse assunto, enumerei cinco elementos primários para a gestão financeira de um negócio digital. Focarei nesses cinco conceitos, pois pela minha experiência sei que são os mais importantes para quem ainda não tem tanta familiaridade com o assunto.

E se você for um expert nos aspectos financeiros? Nesse caso pode ler outro capítulo, se não quer ser redundante.

Vamos aos elementos:

Elemento 1 - Capital de Giro Necessário

O capital de giro é o dinheiro que você vai precisar para conduzir seu negócio digital no dia a dia. Esse dinheiro será essencial para permitir seus investimentos em tráfego, produção de conteúdo, contratar serviços necessários e outros.

Ele se mantém no seu caixa, em alguns momentos ele diminui em outros ele aumenta, mas o ideal é ter um capital que não lhe obrigue a recorrer a bancos, pois o custo financeiro disso seria devastador para seu negócio.

O capital de giro é o oxigênio da sua empresa, e vai sustentar o seu negócio e permitir a escala. Sem ele, você limita onde pode chegar, por isso precisa aumentar o seu capital na proporção que o seu negócio crescer. Normalmente você consegue estabelecer um número baseado no seu faturamento médio.

Não tenho como determinar uma regra de mercado, afinal cada situação precisa ser avaliada conforme a necessidade de cada negócio.

Elemento 2 – Seu fluxo financeiro

O fluxo financeiro é o caminho que o dinheiro percorre, desde o momento que sai do seu caixa ou banco, e retorna com o seu recebimento de vendas.

Quem trabalha com lançamentos normalmente tem um fluxo financeiro mais longo do que quem trabalha com produtos perpétuos. Na recorrência, o fluxo é normalmente menor, pois também permite entradas regulares de dinheiro.

É preciso entender esse conceito de fluxo, pois o descasamento de dinheiro pode gerar problemas nos seus resultados.

Elemento 3 – Retorno do seu Investimento

O retorno de investimento é um conceito que apesar de muito utilizado, teve adaptações e aplicabilidades específicas ao mercado digital, portanto, vou me ater a isso.

Fala-se muito de ROI aplicado as campanhas, em que basicamente você investe em busca de um ROI de 80%, 150% ou 800%. O foco está no valor investido versus valor gerado com as vendas do produto.

Mas, o ROI de campanha precisa considerar outros aspectos, como a subtração do imposto devido no produto, os custos de elaboração e fixos do negócio, conforme veremos aqui. Calma, explicarei a você com detalhes.

Elemento 4 – Suas despesas e custos fixos e variáveis

Indo direto ao ponto, custo fixos são aqueles que serão sempre iguais a exemplo dos serviços de auto resposta, hospedagem e etc., enquanto os custos variáveis serão diferentes, baseado nas condições do negócio, lançamento de produtos, como por exemplo, os gastos de compra de tráfego.

Vale lembrar que custos são inerentes a venda do produto ou serviço digital. Por exemplo, sem auto resposta você não consegue vender, ou seja, ela é imprescindível. Isso é diferente das despesas que não estão diretamente relacionadas com o produto, ainda que necessárias a empresa.

Portanto, o serviço de contabilidade é uma despesa fixa, pois o valor normalmente é fixo, mas não está diretamente relacionado com o produto, sendo essencial para a produção dele. A energia elétrica, por sua vez, é uma despesa variável e por fim o custo de campanhas será um custo variável, enquanto o serviço de autoresponder será um custo fixo, na maioria dos casos.

Elemento 5 – O conceito de receita

Nesse ponto existe uma visão muitas vezes distorcida sobre o conceito de receita dentro desse mercado. Quando se pensa nas vendas no sentido de dígitos alcançado em um lançamento, se considera tudo que foi vendido, mas quando se pensa em conceitualizar a base dos impostos se considera as vendas descontando todas as despesas possíveis.

Para simplificar seu entendimento, considere receita tudo aquilo que foi efetivamente vendido e a parte tributária falaremos mais adiante.

As principais informações que você precisa ter

Como já falamos sobre os principais conceitos que você precisa conhecer, o passo seguinte é definir quais tipos de informação financeira você precisa ter para o seu negócio ser administrado.

Para facilitar o seu trabalho eu vou separar conforme a atuação no mercado digital. No caso dos produtores, é importante que você tenha informações claras tais como:

- Custos e faturamento por produto;
- Custos separados por fontes de tráfego;

- Fluxo de caixa projetado desde o pré-lançamento até a entrega final do produto;
- Separação dos custos do produto digital por categorias;
- Carga tributária por venda realizada;
- Projeção de carga tributária futura;
- Total do custo fixo mensal da operação do negócio;
- ROI médio dos produtos divulgados antes dos demais custos;
- ROI médio dos produtos divulgados depois dos demais custos;
- Resultados de faturamento baseados em funil de conversão;
- Produtos com maior ROI real do seu funil de vendas;
- Ciclo de retorno do capital investido em lançamentos;
- Fluxo de produtos perpétuos para manter abastecimento do seu caixa;
- Conversão e rentabilidade de produtos complementares como afiliados;

Para afiliados, podemos destacar algumas informações necessárias:

- Custos e faturamento por nichos e produtos divulgados;
- Custos separados por fontes de tráfego;
- Carga tributária por venda realizada;
- Projeção de carga tributária futura;
- Total do custo fixo mensal da operação do negócio;
- ROI médio dos produtos divulgados antes dos demais custos;
- ROI médio dos produtos divulgados depois dos demais custos;

Com essas informações e uma visão estratégica você terá uma condição de tomada de decisões muito melhor. Mas, você terá alguns desafios:

- Quem fará a coleta e processamento dessas informações?
- Como farei esse processamento de informações?
- Como farei uso delas na gestão do meu negócio digital?
- Vamos então falar mais sobre isso.

Quem fará a coleta de informações?

Essa resposta depende de alguns fatores. O primeiro fator é vai saber de fato como fazer isso. Eu disse

anteriormente, você precisa adquirir o mínimo de conhecimento necessário sobre gestão financeira.

O conhecimento não garante que você realize o que precisa ser feito, mas é o princípio. Na prática as coisas são bem diferentes da teoria, e um empreendedor precisa fazer isso na prática.

Leva-se tempo para coordenar seus controles financeiros, e o grau de complexidade deles vai depender muito das suas operações. Por exemplo, na minha empresa contábil atendemos produtores digitais, com volumes significativos de vendas mensais, e com operações complexas que exigem muito tempo de processamento para gerar os relatórios financeiros necessários.

Especialmente por estarem focados em outros fatores, relacionados aos seus produtos digitais, com plena certeza não tem tempo para cuidar da gestão financeira e por esse motivo terceirizar a realização desse trabalho ou contratar um financista torna-se necessário.

No caso de afiliados que ainda não tem um faturamento alto, o mais indicado é que façam isso por si mesmos ou façam a opção de um plano de terceirização de financeiro compartilhado, onde um profissional ou

empresa atenda diversos afiliados e os custos envolvidos sejam divididos entre todos.

Uma alternativa complementar é que um membro da família faça isso, porém cabe um importante alerta nesse sentido: Você só deve delegar a responsabilidade pela gestão financeira do seu negócio se efetivamente o familiar tiver condições de realizar um serviço especializado.

Como farei esse processamento?

A segunda pergunta está relacionada com ferramentas. Se você está no mercado digital, já tem familiaridades com o uso de ferramentas online, é exatamente isso que eu indico para você. Hoje existem ferramentas que vão te ajudar nessa tarefa de controle e extração de relatórios.

Infelizmente ainda não temos, até esse momento, uma ferramenta 100% voltada ao mercado digital. Como se diz no marketing essa é uma "dor forte" existente, mas que ainda não foi atendida. Nesse caso, o que fazemos aqui é compor as informações com o uso de duas ou mais ferramentas, que normalmente incluem uma ferramenta de gestão financeira e uma ferramenta de planilha eletrônica.

Aqui na Tactus utilizamos o Sistema ContaAzul como ferramenta de gestão financeira para auxiliar nossos clientes e exportar informações para composição de planilhas no Google Planilhas que permite o compartilhamento direto com nossos clientes.

Com essas duas soluções é possível preparar o essencial que a sua empresa digital precisa.

Se houvesse uma ferramenta integrada com as plataformas, fontes de tráfego, notas fiscais e que gerasse relatórios personalizados, teríamos um ganho significativo de produtividade na gestão financeira de empresas digitais. Fica a dica!

Como farei uso das informações na gestão do meu negócio digital?

Agora chegamos no ponto em que você tem um papel fundamental, pois envolve a tomada de decisão. Os números não mentem, e quando usados de forma adequada o seu negócio vai ganhar muito com isso. Portanto, não basta ter a pessoa certa, ter cuidado na coleta das informações financeiras e contratar as ferramentas adequadas se você não usa-las de forma correta.

Mas, como tomar decisões acertadas? Primeiramente, você precisa se conscientizar que a gestão financeira deve andar lado a lado com a condução do seu negócio. Isso significa que antes de tomar uma decisão você precisa consultar, analisar e discutir sobre os números dos negócios.

Os números vão permear, por exemplo, a decisão de um lançamento, quanto investir em tráfego, qual a reserva de caixa necessário, a decisão de acrescentar produtos ou serviços complementares como ocorrem com eventos ao vivo. Falando sobre o evento ao vivo, preparei um exemplo que vai te mostrar como os números mostram o quanto você poderá gastar com esse tipo de evento, influenciando diretamente na escolha e formato deste.

Não é incomum que um produtor digital ganhe muito em um lançamento, mas consome os lucros em um evento ao vivo. Isso poderia ser bem diferente se existisse um planejamento financeiro baseado nos números.

Você precisa assumir o seu papel de tomador de decisões do seu negócio digital e usar as informações financeiras para isso.

Quando pensamos em gestão financeira precisamos conhecer qual a NCC ou Necessidade de Capital de Giro do

nosso negócio. Falamos um pouco sobre o capital de giro no início desse capítulo.

Na prática esse capital é o dinheiro que o seu negócio precisa para se manter. Quanto maior for o descasamento do seu capital necessário com o capital disponível tanto menos rentável tende a ser o seu negócio digital. Por quê? Porque existe um preço pelo capital.

Vamos entender isso de forma prática, com um exemplo hipotético que reflete a realidade de um negócio digital:

Suponhamos que você fará um lançamento digital e para tal projete 150 mil reais de investimento para compra de tráfego no pré-lançamento. O seu custo fixo mensal é de 50 mil reais e a sua compra de tráfego começa 30 dias antes. Durante o lançamento você precisará de mais 150 mil reais para o período de carrinho aberto, nesse caso 7 dias. O seu produto tem um evento ao vivo que será entregue 30 dias após o lançamento para e o custo desse evento é de 200 mil para um público de 500 pessoas. Você gastou 50 mil para produzir o seu produto digital.

Vamos organizar os números com nomenclaturas para facilitar:

- CP (Custo de produção digital) = 50.000,00
- CF (Custo fixo mensal) = 50.000,00

- CTP (Custo de tráfego em pré-lançamento) = 150.000,00
- CTL (Custo de tráfego no lançamento) = 150.000,00
- CE (Custo do Evento ao vivo) = 200.000,00
- IM (Imposto) = 14,93%
- CA (Comissão de afiliados) = 40%
- TX (Taxa da plataforma de vendas/afiliados) = 10%
- RVA (Representatividade de vendas dos afiliados) = 60%
- CT (Custo total) = 750.000
- VT (Venda total) = 1.500.000,00
- LF (Lucro Final)

Calendário de lançamento

- 1º dia – Início do pré-lançamento
- 31º dia – Abertura do carrinho
- 60º dia – Evento ao vivo

Suponhamos que você conseguiu fazer um lançamento de 7 dígitos, e no nosso exemplo vamos considerar que você teve 1,5 milhão de vendas.

Como você não tem capital de giro suficiente, vai precisar antecipar as vendas para ter fôlego financeiro e isso também será considerado nos custos.

Qual foi o seu resultado final do seu lançamento? Vamos ver:

Seu fluxo mensal:

- Mês 1 - CF + CP = 100.000,00
- Mês 2 - CF + CTP = 200.000,00
- Mês 3 - CF + CTL = 200.000,00
- Mês 4 - CF + CE = 200.000,00
- CT = 750.000,00

Fluxo de receitas:

- Mês 1 - Não houve
- Mês 2 - Não houve
- Mês 3 - Vendeu e sacou com taxa de antecipação
- Mês 4 - Não houve

Seus resultados:

- VT (+) = 1.500.000,00
- TX (-) = 150.000,00
- CA (-) = 324.000,00 $\{[(VT - TX)*RVA]*40\%\}$
- IM (-) = 224.000,00
- CT (-) = 750.000,00

LUCRO = 52.000,00

Notou o que aconteceu? Foram 4 meses de muito trabalho, lançamento superando a marca de 7 dígitos e apenas 52 mil de lucro. Pode parecer absurdo o que vou dizer, mas isso é muito mais comum do que se imagina.

Quero enfatizar que esse foi um exemplo hipotético cujo objetivo é apenas para mostrar como a gestão financeira de um negócio digital está diretamente relacionada com os resultados que a sua empresa vai conquistar.

Mas, deixando claro sobre os aspectos aqui apresentados. Primeiro que apesar de usar como exemplo um lançamento não existe nada de errado, sobre o ponto de vista financeiro, usar técnicas de lançamentos ensinadas no mercado digital. Tampouco existe algo de errado em se vender 5, 6, 7 ou mais dígitos. Conforme acabei de dizer, o foco é mostrar a importância de uma visão financeira do seu negócio.

Esse foi apenas um exemplo que destaca a importância de você orquestrar todos os aspectos do seu lançamento visando a rentabilidade do seu negócio.

O seu Fluxo de Caixa em Lançamentos Digitais

As técnicas de lançamentos de produtos digitais são amplamente usadas por produtores e tem se mostrado eficazes no volume de vendas dos produtos, principalmente com o uso de gatilhos mentais de escassez.

Na prática, o volume de vendas de cerca de seis meses de uma empresa digital se concentra em uma semana em que o carrinho normalmente fica aberto.

O que eu vou relatar aqui não desmerece em nada as estratégias de lançamentos como as estratégias de vendas, mas vai orientar sobre a gestão da sua empresa caso trabalhe com esse modelo de vendas.

Apesar do lançamento reunir a concentração de vendas de um período grande em apenas uma semana, a empresa digital não funciona apenas uma semana a cada seis meses. Para conseguir alcançar dígitos e mais dígitos em venda é preciso fazer um trabalho contínuo e isso consome recursos.

Sendo assim, o primeiro aspecto que deve ser levado em consideração é que existe um custo fixo mensal que não pode ser ignorado, e o seu fluxo de caixa precisa projetar esse custo fixo mensal e também os custos do seu próximo lançamento, ou seja, você precisa guardar a grana para continuar a ganhar dinheiro.

Pode até parecer meio absurdo isso, mas tem empreendedores digitais que tiram todo o dinheiro da empresa e não consideram todo o investimento necessário para os próximos lançamentos digitais.

Outro fator muito importante, é que se você pretende escalar o seu negócio, o valor investido de compra de tráfego no próximo lançamento será maior do que o valor do lançamento anterior. Serei mais claro em minha explicação:

Quando você faz um lançamento, por exemplo de 500k e investiu hipoteticamente 150k na geração de tráfego, no seu próximo lançamento você provavelmente vai escalar e precisará de mais provisionar mais do que os 150k investidos. Além disso, o preço do tráfego pode mudar todo momento e em seis meses você poderá pagar muito mais caro por *lead* gerados no seu funil de vendas.

Enfim, se você parar para analisar estrategicamente o seu negócio digital, vai notar que conforme você escala mais capital precisará e, portanto, a minha recomendação é que você "sente no seu caixa" ao invés de se empolgar com o dinheiro e ir gastando. Dinheiro em caixa é poder dentro desse mercado!

Dica para melhorar seu fluxo de caixa de lançamentos

Analisando o mercado vai notar que até mesmo os grandes players do mercado digital não ficam reféns exclusivamente dos seus lançamentos. Eles criam um produto perpétuo e usam para alimentar o fluxo de caixa, ou mesmo atuam paralelamente como afiliados promovendo produtos ligados aos seus nichos de mercado e tirando melhores resultados dentro do funil de vendas.

Outros tem criado produtos em coprodução e usam a autoridade de parceiros para somar e ganhar. Também existem o agenciamento de terceiros, na qual um top player com grande lista produz e vende para a sua base o curso de um especialista que atende áreas que ele não atende. O mesmo que uma agência de lançamentos faz conforme já citado aqui no livro. Todas essas possibilidades são exemplos de que o mercado tem usado, muito mais do que apenas os lançamentos a cada seis meses.

Com base nesses exemplos, para que você possa manter uma saúde financeira no seu negócio digital, você precisa criar condições de ter um fluxo contínuo de entrada no seu caixa, mesmo que existam picos de vendas, os demais meses precisam garantir pelo menos

os seus custos fixos. Isso é te ajudará a ter um negócio digital sustentável.

O uso de sistemas online de gestão financeira

Diferente de outros empreendedores, o empreendedor digital tem muito mais afinidade com o uso de ferramentas *cloud*, o que facilita a contratação de bons serviços com baixo investimento. A implantação de um sistema de gestão integrado, conhecido como ERP (*Enterprise Resource Planning*) é muito oneroso para uma empresa e leva tempo para se ajustar todos os detalhes de uma operação. Outro fator a considerar é que normalmente ele engessa demasiadamente o negócio, tornando a operação mais burocrática.

Apesar de não termos ainda um sistema completamente voltado para o mercado digital, o que já mencionei aqui neste capítulo, nós temos sistemas de gestão financeira que atendem grande parte das atividades relacionadas à administração financeira, de forma prática. Por exemplo, depois de configurado, o sistema entra automaticamente no banco e importa o extrato bancário, categorizando automaticamente as movimentações ocorridas, cabendo ao usuário apenas dar

o aceite ou alterar caso não concorde com a indicação. Isso facilita em muito o controle. Você não precisa digitar quase nada, apenas extrair os relatórios e usa-los para tomada de decisões.

Obviamente o sistema não resolve todos os problemas de controle, mas facilitam muito na visão macro do seu negócio e na análise dos gastos baseados nas categorias. O sistema online permite também emitir notas fiscais eletrônicas da venda de produtos digitais, e a exportação de dados para planilhas auxiliares. Porém, quando o assunto é emissão de notas fiscais oriundas de plataformas de afiliados, nesse caso será necessário a adoção de sistemas especializados que fazem a integração das vendas com o emissor de notas. A boa notícia é que existem sistemas automatizados para isso.

Mas e o papel da contabilidade na gestão financeira?

Quando um empreendedor contrata um serviço de contabilidade, é comum que ele ache que contratou um serviço de gestão financeira. No mercado digital muitas vezes nos deparamos com isso. Apesar da relação entre gestão contábil e financeira, são serviços diferentes. Vou te explicar melhor.

O serviço contábil no Brasil, quando prestado para as pequenas empresas, atende essencialmente o fisco. Na maioria esmagadora dos casos um empreendedor não sabe como é que um balanço patrimonial, e um demonstrativo de resultados pode ajudá-lo. Aliás, o empreendedor em geral acha isso muito chato, e não seria diferente no mercado digital. Apesar disso é importante que você conheça o que está envolvido no trabalho contábil, portanto vou ser o mais simples e menos chato possível.

A contabilidade registra os bens e direitos (Ativo do Balanço) e Obrigações (Passivo do Balanço). O ativo e passivo vai mostrar qual é a saúde financeira, pois se a empresa possui muitas obrigações, ou um passivo muito grande, é um sinal de que a saúde não está boa. Por isso o banco solicita o seu balanço todos os anos para renovação e cadastro, aprovação de créditos e etc. Faz cinco minutos que assinei um balanço para um cliente digital exatamente para que ele apresentasse ao banco.

Além do ativo e passivo, existe o Demonstrativo do Resultado do Exercício, ou DRE, que é um raio x das receitas e despesas da empresa. É o DRE que vai determinar se a empresa teve ou não lucro para ser distribuído aos sócios do negócio digital. A empresa

também poderá evidenciar prejuízos e nesse caso fica evidente que o negócio digital merece atenção. Apesar do DRE registrar as receitas e despesas ele é bem diferente de um controle financeiro, pois seus registros são baseados no regime de competência.

“Ai meu Deus, o Anderson disse que seria simples!”

Calma, vou te explicar.

Quando você faz uma venda, o imposto devido (normalmente o Simples Nacional) é deduzido imediatamente da receita lá no DRE (lembre-se que é Demonstrativo do Resultado do Exercício). Mas, se você não pagar, de qualquer maneira ele já foi deduzido do lucro e, portanto, o pagamento não terá influência direta na apuração do seu lucro. Agora vamos comparar isso com o lançamento financeiro.

O lançamento financeiro é feito pelo regime de caixa, ou seja, quando efetivamente pago ou recebido que ele vai ser registrado. Se aquele imposto não for pago, você terá mais dinheiro em caixa, porém lá na contabilidade esse imposto permanecerá no passivo, pois você tem uma obrigação com o governo (quase seu sócio). Contabilmente falando o imposto já foi deduzido do seu lucro, por isso a apuração do resultado é tão importante,

pois vai te mostrar como foi efetuada toda a sua operação de um determinado período.

Apesar da importância desse assunto, não vou me alongar no tema, pois como disse provavelmente você achará chato e não é o objetivo desse livro tratar especificamente sobre contabilidade.

Mas, quero deixar dois ensinamentos importantes para você:

- 1) Contabilidade é diferente de financeiro e você precisa de ambos.
- 2) Você precisa ter pelo menos conhecimento mínimo sobre os documentos que a sua contabilidade gera, e que devem ser incluídos na sua gestão. Peça mais orientação sobre os resultados contidos no balanço patrimonial e demonstrativo do resultado do exercício, para colaborar com a sua tomada decisões no seu negócio digital.

Você terá um capítulo dedicado a legalização do seu negócio digital, nele falaremos mais sobre isso.

Entrevista com Jefferson Hernandes

O Jefferson é meu irmão e financista da Tactus. Ele se especializou em atender clientes do mercado digital e

conhece as características do mercado. Por esse motivo eu fiz uma entrevista com ele:

Qual é o maior desafio ao contratar um gestor financeiro?

Segundo o Jefferson, é encontrar um profissional que possua habilidades financeiras e que conheça as particularidades do mercado digital, afinal, a grande maioria dos gestores tradicionais não conhecem os bastidores desse mercado, gestão de tráfego, eventos, produção digital, dentro outros.

Quais são os principais benefícios que uma gestão financeira pode proporcionar?

Clareza nos números, identificar o retorno real de cada produto vendido, tanto na modalidade produtor quanto na de afiliado, compreender que o ROI sobre tráfego é ilusório se não forem considerados outros custos do negócio digital.

Quais são as ferramentas que você utiliza para fazer a gestão de empresas digitais?

As ferramentas do Google que permitem que o cliente acesse em tempo real de qualquer dispositivo, sistemas *Cloud* de gestão financeira, e as formas de comunicação como *Skype*, *WhatsApp*, o que permite a agilidade na tomada de decisões.

Que cuidados você recomendaria ao empreendedor digital?

Sempre ter uma reserva financeira, entender que ter uma empresa é um investimento de risco, investir muito em tráfego não é sinônimo de lucratividade sendo necessário segmentar corretamente o investimento e não menosprezar os custos fixos.

Você precisa ter o controle do seu negócio digital

É preciso encarar o fato que ter um negócio digital envolve muito mais do que simplesmente vender online. Num modelo de negócios focado em vender cada vez mais, falar de gestão financeira e rentabilidade também é fundamental para um negócio digital de sucesso.

Já disse nesse livro e vou repetir algumas vezes para que você possa fixar isso na mente: *Será a*

rentabilidade e não as suas vendas o fator determinante para o seu sucesso do seu negócio digital.

Como realmente você poderá determinar se possui um negócio digital rentável? Por interpretar os números, afinal eles não mentem. Por esse motivo, você precisa ter o controle do seu negócio, atuando ativamente na análise dos dados financeiros e tomando decisões acertadas na gestão do seu caixa.

Se após a leitura desse capítulo você ainda não se sente capaz de fazer isso sozinho, é completamente normal, afinal não é um livro de gestão financeira, e seria muita pretensão da minha parte ensinar um passo a passo para isso, afinal temos outras possibilidades de ensinar o controle financeiro.

O objetivo aqui é fazer que entenda que precisa dar mais atenção a gestão financeira do seu negócio digital. Conseguiu-se isso, a missão foi cumprida. Se ainda faltou argumentos, bem só posso desejar muita sorte.

Negócio digital de sucesso é negócio bem gerenciado. Sucesso!

Saiba mais sobre nosso apoio financeiro [[AQUI](#)]

CAPÍTULO 3

COMO A CONTABILIDADE PODE TE AJUDAR

Se existe um tipo de serviço que andarão lado a lado com o seu negócio digital esse é o da contabilidade. Desde o planejamento, a constituição de uma empresa até os procedimentos de apuração dos seus impostos a contabilização o profissional contábil tem um papel fundamental.

Apesar da importância, esse tema também não é o mais popular, e antes que você decida pular esse capítulo eu gostaria de dizer que é importante que continue essa leitura, prometo ser o mais conciso possível.

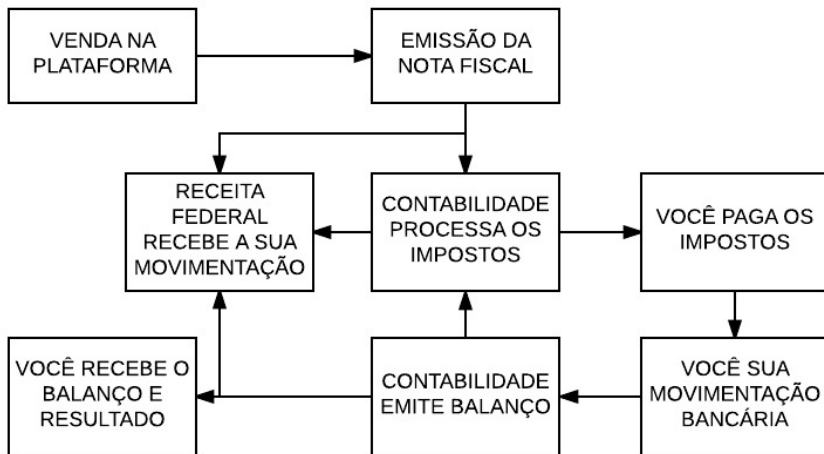
No capítulo anterior, falamos um pouco sobre os relatórios contábeis sob o ponto de vista dos comparativos com a parte financeira. Agora vamos falar sobre o trabalho da contabilidade como um todo.

Qual é o papel da sua contabilidade

No Brasil, por haver uma enorme complexidade tributária, e excesso de obrigações acessórias ao recolhimento dos impostos, o papel do serviço contábil está mais vinculado ao trabalho fiscal do que ao contábil, propriamente dito.

É importante que você tenha uma visão sistêmica do que consiste de verdade o trabalho que você contrata, para que possa cobrar os resultados que devem ser entregues a sua empresa.

Para facilitar desenhei um fluxograma simples de um serviço de contabilidade para o seu negócio digital:



Dentro do fluxo realizado por uma empresa contábil existe uma série de atividades, que muitas vezes são desconhecidas pelos empreendedores digitais. Costumo dizer que a maior parte desse trabalho não fica evidente,

pois geralmente você se concentra na entrega final: seus impostos.

Porém, o valor real do serviço realizado pela empresa contábil tem uma importância que, na maioria das vezes, só é identificada quando surgem problemas para o empreendedor digital.

Atendemos centenas de clientes nesse mercado e temos encontrado alguns problemas na imperícia dos profissionais que foram contratados para cuidar das empresas digitais. Há também muitos erros cometidos pelas empresas digitais e tudo isso, somado, tem gerado problemas fiscais e tributários. Portanto, vou compartilhar informações úteis para você.

Como a sua empresa digital corre riscos fiscais

Os riscos fiscais estão em volta de todas as empresas, mesmo que elas não se deem conta disso. Como o contador faz o elo entre as informações da empresa com o fisco, se algo estiver errado nesse processo o risco vai aumentar. Um exemplo claro disso são as movimentações financeiras feitas pelas empresas digitais, que tem o monitoramento da Receita Federal através de informações recebidas dos próprios bancos. Se

houver movimentação incompatível com as vendas declaradas há um indício de sonegação, que poderá colocar o empreendedor na mira do governo.

Por essa razão é essencial que o empreendedor tenha uma assessoria contábil adequada ao seu negócio digital. O conhecimento dos mecanismos de controle e a seriedade em orientar os seus clientes são muito importantes para as empresas digitais. As movimentações dessas empresas estão aumentando a cada dia, e não tenho dúvidas que teremos um maior número de casos de fiscalização das atividades desse mercado. Esse assunto merece a sua atenção!

Os passos para escolher um serviço de contabilidade

O Brasil possui mais de 80 mil empresas de contabilidade para atender os milhões de empreendedores, isso gera muitas dúvidas ao empresário no momento da escolha da empresa mais adequada para atendê-lo.

Para ajudar nesse processo eu enumerei sete passos que você precisa considerar na sua escolha:

Passo um – Especialização em Mercados Digitais

Identifique se o profissional ou empresa a ser contratada conhece com detalhes o mercado digital. Por que isso é importante? Porque a atividade empresarial brasileira é bem complexa e junto com ela existem as operações de cada segmento.

Identificamos que muitas empresas digitais foram constituídas erroneamente, com falhas na escolha de atividades, tributação e procedimentos. Outras tem problemas na contabilização e apuração dos impostos, por desconhecimento dos profissionais que atendem elas. Portanto, é fundamental que esse profissional conheça detalhadamente o negócio digital.

Mas como identificar isso? Se você fala em plataformas de afiliados, monetização, campanhas de marketing e simplesmente se sente semelhante a um extraterrestre, esse é um sinal claro de que algo está errado. Faça uma pesquisa no *Google*, assista a vídeos relacionados ao tema e escolha um serviço especializado.

Passo dois - A Estrutura da Empresa Contábil

Busque uma empresa que tenha uma estrutura de atendimento para as suas necessidades. “*Mas Anderson, a minha empresa digital é pequena*”. Pode até ser, mas ela precisa de suporte, agilidade, proatividade e atendimento. Um escritório muito pequeno, com centralização do atendimento a um único profissional não vai resolver o seu problema.

É importante conhecer como é a estrutura física da empresa, mesmo que o atendimento seja a distância, saber onde fica o escritório, o tamanho, e conhecer imagens que lhe permitam avaliar a empresa, irão ajudar a tangibilizar os serviços que serão entregues.

Passo Três - Atendimento Online

Você é online, portanto não contrate outra modalidade de serviço. Não tem a menor condição de que você seja atendido por uma empresa que exige que vá até ela ou que mande um portador para pegar seus documentos.

O mercado contábil também evoluiu, e existem muitas empresas que possuem serviços a distância para te atender de forma prática. Analise também se a empresa faz a importação dos dados que você já possui, como por

exemplo, o sistema de gestão financeira, plataformas de notas fiscais e de afiliados.

Passo Quatro - Possua Cases

Faça uma pesquisa dentro do próprio mercado e identifique as empresas que possuem cases de atendimento, ou seja, referências de clientes. Isso é importante, pois demonstra sua curva de experiência.

Cuidado com as indicações que são feitas em grupos de empresas contábeis que tem um sistema de afiliação. Já vi indicações de serviços não especializados apontados como especializados, simplesmente por conta da comissão gerada. Portanto, pesquise!

Passo Cinco - Forma de atendimento

A forma de atendimento é diferente da estrutura de atendimento. No passo três foi indicado que você busque por um serviço online, e nesse ponto existem diferentes modalidades.

Uma modalidade que oferece um preço muito baixo exige que você execute o serviço de contabilidade e isso torna as suas tarefas muito complexas e aumenta a possibilidade de erros, afinal você não foi preparado para fazer tal trabalho.

Avalie também como será dado o seu suporte aos serviços prestados, esse é um dos principais aspectos que geram frustração na contratação, fazer uma escolha baseada nas suas expectativas de canais de atendimento vai evitar aborrecimentos.

Passo Seis - Preço

O preço de um serviço precisa estar de acordo com o de mercado, portanto pesquise. Se for muito alto, isso pode significar que vai gastar desnecessariamente com os serviços contábeis. Se for muito baixo, pode indicar que será você que fará grande parte do processo, podendo custar muito mais o seu serviço pessoal do que o serviço a ser contratado.

Não existem milagres na formação de preço, se o valor de mercado gira em torno de XXX e existe uma empresa oferecendo os serviços por X, você precisa entender porque existe tanta diferença. Na maioria dos casos se tratam de serviços diferentes. Enquanto o preço XXX envolve um serviço de contabilidade, o preço X envolve um serviço de tecnologia onde você fará o trabalho contábil. Pense nisso!

Passo Sete - Contratação

Exija dois aspectos que são obrigatórios dentro dos serviços de contabilidade: O contrato de prestação de serviços profissionais e os livros contábeis obrigatórios, ou seja, livro diário, razão e conseqüentemente os relatórios anuais (balanço patrimonial e demonstrativo do resultado do exercício) conforme foi citado anteriormente.

Se ao firmar a proposta não tiver um desses dois elementos, o ideal é que você procure outro prestador de serviços. Os profissionais da contabilidade são obrigados pela sua entidade de classe a atender esses dois requisitos, portanto não é uma questão de escolha, mas de exigência legal.

A conclusão desse assunto

Com a aplicação desses sete passos você vai ter melhores condições de escolher um serviço de contabilidade que atenda às suas necessidades e possa contribuir para o seu sucesso como empreendedor digital.

Se você leu esse capítulo e sobreviveu ao assunto meus parabéns, afinal nem todo mundo se interessa por um assunto importante, que não agrada muito o perfil dos empreendedores digitais.

Espero ter transmitido a mensagem de forma simples e alcançado o objetivo de fazê-lo compreender

melhor o papel de um profissional de contabilidade no seu negócio digital. Eu sei que você tem muitas dúvidas sobre os aspectos legais que envolvem o seu negócio e no próximo capítulo vou igualmente simples e direto te orientar sobre isso.

Conheça os planos de serviços da Tactus [[AQUI](#)]

CAPÍTULO 4

O SEU NEGÓCIO DIGITAL LEGALIZADO

Começarei esse capítulo com uma frase que pode parecer uma frase de efeito, mas é um conselho que quero deixar evidente nesse capítulo: Proteja o seu negócio digital do fisco mantendo a legalidade dele. Os motivos você vai entender agora, por isso vamos em frente.

A decisão de abrir uma empresa no mercado digital

Uma preocupação existente nesse mercado é, qual é o momento certo para abrir a sua empresa. Acompanhando essa dúvida surge outra: qual tipo de empresa você deve escolher. Essas dúvidas vão acabar por aqui, pois vou te explicar agora.

Se você for atuar somente como afiliado, não precisará obrigatoriamente constituir uma empresa, pois as plataformas permitem que você faça saques até o limite de isenção de imposto de renda. *“Isso significa que o valor sacado não tem imposto de renda?”* Não necessariamente.

Se decidir atuar como pessoa física e também tiver outras fontes de rendimentos tributáveis, por exemplo, trabalha em uma empresa ou é funcionário público, o valor sacado poderá sofrer tributação mesmo que não atinja o limite de isenção, pois os rendimentos de diferentes fontes se somam para se aplicar na tabela de imposto de renda.

Não será a plataforma de afiliados que vai reter seu imposto, afinal ela é uma intermediadora de negócios, e como tal não é responsável pela tributação. Nesse caso caberá a você fazer um controle com a ajuda de um programa da Receita Federal chamado Carnê-Leão e efetuar os pagamentos mensais do imposto devido.

No ano seguinte, tudo isso será lançado na Declaração de Ajuste do Imposto de Renda e o programa vai apontar se foi pago a maior ou a menor, e calcular o imposto a pagar ou a restituir.

É um pouco complicado para quem não tem familiaridade com os programas, a indicação é que você tenha a ajuda de um profissional para isso.

Vale a pena abrir um MEI?

Essa é uma pergunta comum e vamos entender como funciona o Microempreendedor Individual.

Ele foi criado com o objetivo primário de tirar da informalidade milhões de empreendedores, e permitir que eles tenham a regularidade fiscal com valores mensais de tributos muito baixo.

As regras exigem que o Microempreendedor Individual mantenha o faturamento no limite legal, e a atividade esteja relacionada na lista de atividades permitidas. De modo prático o MEI se aplica a um empreender digital que tenha até R\$ 5.000,00 de vendas mensal para 2017 ou R\$ 6.750,00 de vendas mensais para 2018.

O MEI é a porta de entrada para a Microempresa no Simples Nacional, não uma forma de gerar a falsa impressão de regularidade. Isso acontece quando a pessoa abre o MEI e vende muito mais do que a legislação permite sem migrar para uma microempresa no Simples Nacional.

Quanto a resposta à pergunta, sim vale a pena, pois permite que se tenha uma redução de imposto quando comparado com a pessoa física que pode pagar cerca de 27% de imposto.

Quando devo abrir uma microempresa?

O momento certo de abrir uma microempresa é quando você superar o limite do MEI. Também quando há a expectativa de superar o limite logo nos primeiros meses, não vale a pena abrir o MEI, foque direto na constituição de uma microempresa no Simples Nacional.

O imposto sempre vai incidir sobre o total das suas vendas, o que significa que o produtor deverá incluir o imposto no custo do seu produto. Há uma dificuldade de o empreendedor digital entender isso, especialmente porque ele quer deduzir do imposto seus gastos, com plataforma de afiliados e comissão de afiliados.

Para entender isso é preciso usar exemplos fora do mercado digital. Quando você compra um carro zero qual é o valor da nota fiscal que você recebe? Será sempre com o valor total do carro. Mas a montadora compra de outros fornecedores os pneus, rodas, estofamento, acessórios, enfim quase tudo vem de terceiros. Mesmo assim ela emite a nota fiscal do valor total do carro.

Quanto a bitributação, o imposto em cascata é uma realidade em todos os mercados brasileiros, e não seria diferente no mercado digital. *“Então Anderson, quer dizer que vou pagar imposto sobre o preço final?”* Sim, infelizmente vai.

O Simples Nacional é uma forma de tributação que incorpora diferentes impostos em uma única guia de pagamento. O percentual a ser pago de imposto será progressivo conforme o crescimento das vendas da empresa. As atividades permitidas no Simples Nacional são separadas em tabelas, e cada qual tem a sua regra e alíquota, tornando o Simples Nacional muito mais complicado do que deveria ser.

Não vou detalhar aqui a tabela que usamos para o mercado digital porque o governo pode mudar as regras, e isso tornaria esse conteúdo desatualizado. No final do livro você encontrará indicações de onde obter ajuda adicional sobre esse e outros assuntos tratados no livro.

Existe outras formas de tributação?

Sim existem outras duas formas: Lucro Presumido e Lucro Real. No Lucro Presumido, ao contrário do Simples Nacional todos os impostos são pagos separadamente. Também haverá uma incidência de INSS sobre as retiradas de pró-labore e folha de pagamento de funcionários, isso torna os custos das empresas digitais normalmente maior do que no caso do Simples Nacional.

Como o Simples Nacional tem limitação de faturamento anual, quando esse limite é ultrapassado,

você precisará optar por outro regime e o Lucro Presumido é o mais aplicável.

Temos ainda o Lucro Real, que é o único regime que permite o aproveitamento dos custos para abater no imposto a ser pago. *“Sério isso Anderson, então esse é o melhor regime para pagar menos imposto?”* Não é, pois apesar de ter esse aproveitamento as alíquotas de imposto são bem maiores do que as do Lucro Presumido e Simples Nacional. No Lucro Real o imposto final acaba sendo maior em todos os casos reais que já estudamos no mercado digital.

Para facilitar o seu entendimento vou compartilhar uma simulação exemplo que fiz baseado no seguinte cenário:

- Venda Mensal – 100k
- Despesa Média – 50k
- Folha de Pagamento – 10k
- Lucro Bruto – 40k

Com base nesse exemplo hipotético a carga tributária total seria:

- Lucro Real – 23k
- Lucro Presumido – 18k
- Simples Nacional – 11k

Vale lembrar que esse é apenas um exemplo, e existem outros fatores que influenciam todo o planejamento tributável, sendo que cada situação deve ser analisada individualmente.

Porque você precisa pagar seus impostos

Olhando para o nosso país temos a sensação de que os impostos que pagamos não são bem aplicados. Não é só sensação não, mas sim uma constatação. Porém, a aplicação certa ou errada dos impostos não nos dá o direito de deixar de pagar, e o que vou te explicar agora pode te ajudar a evitar muitos problemas com o governo.

É importante que você compreenda qual é a penalidade se você não declarar corretamente suas receitas. Lembra-se do conceito de receitas? Se já esqueceu é o total das vendas dos seus produtos digitais. Se você deixar de declarar poderá ter uma multa de no mínimo 75% sobre o valor não declarado. Ou seja, se você sonegar 100 mil reais, a multa seria de no mínimo 75 mil reais. Isso é para desestimular a sonegação fiscal.

Além disso, os seus rendimentos na sua pessoa física ficam irregulares e não haverá justificativas para suas despesas pessoais, e seu aumento patrimonial. Com

base nisso, o dinheiro que você receber não poderá compor seus ativos pessoais, quer em depósitos em contas correntes, poupança e aplicações ou na compra de bens imóveis, veículos ou embarcações (caso ganhe muito dinheiro). Sem renda, o seu patrimônio pessoal não será justificado.

"Como a Receita Federal descobre tudo isso?" É o que vou responder agora.

O monitoramento da Receita Federal no mercado digital

Antes de tudo, vale muito a pena você entender isso que vou dizer, buscarei ser o mais simples e direto que posso: a Receita Federal monitora tudo! Pronto já disse o que precisa saber, mas claro que vou te dar mais detalhes.

O mercado digital está crescendo exponencialmente, e grande parte do dinheiro antes destinado a outras modalidades passaram a ser direcionadas para esse mercado. Em algum tempo, se isso ainda não aconteceu, esse mercado será alvo específico do fisco.

Por esse motivo, você precisa entender como funciona esse monitoramento do fisco. Detalharei por modalidades de transações:

Cartões de Crédito – Os cartões de crédito são amplamente usados para compra de tráfego e pagamento de serviços *web*. Todas essas transações de cartões de crédito são informadas pelas operadoras a Receita Federal com os dados de CPF ou CNPJ do utilizador;

Movimentação bancária – As movimentações bancárias da pessoa física ou jurídica são automaticamente informadas pelos bancos ou instituições financeiras através da e-Financeira, que é uma obrigação acessória;

Plataformas de Afiliados – Ainda que as plataformas de afiliados não sejam obrigadas, nesse momento, a entregar uma obrigação acessória específica, elas são obrigadas a entregar a ECD (Escrituração Contábil Digital) e nela todas as informações de transações de terceiros ficam ali demonstradas, sujeitos a verificação por parte da Receita Federal.

A ECD é uma espécie de um grande banco de dados de informações, que reúne os livros contábeis digitais em que estão registradas as movimentações de uma

empresa, e cada transação fica detalhada nesse grande banco.

Para entender a importância desse documento basta pensar na “Operação Lava Jato” que usou esse documento para rastrear toda a circulação do dinheiro.

Na prática, a Receita Federal pode cruzar os dados de todas as plataformas e criar uma malha fiscal própria para as empresas digitais, tal qual já faz com outras atividades outrora fiscalizadas;

Cartórios – Os cartórios fazem a comunicação ao fisco de todas as transações de compra, venda troca e doação de bens imóveis e veículos, permitindo o fisco rastrear os bens movimentados pelos contribuintes;

Notas Fiscais Eletrônicas – Todas as notas fiscais emitidas para a sua empresa ficam em um depositário de dados nacional, e podem ser utilizadas para comparar as movimentações das suas vendas com as emitidas contra a sua empresa.

Um exemplo prático disso é que o fisco pode fazer o cruzamento da nota fiscal emitida pela plataforma para sua empresa pela cobrança dos serviços de intermediação

dos negócios e assim determinar o volume de vendas do seu negócio digital;

Operações de câmbio – As operações de câmbio estão sujeitas ao IOF e são automaticamente rastreáveis em conformidade com o CPF ou CNPJ dos beneficiários ou pagantes. No caso de gastos no cartão internacional na compra de serviços estrangeiros temos além do cruzamento de dados da operadora de cartão o IOF incidente.

Como o fisco pode atuar

Agora que você conhece mais sobre as diferentes fontes de informações que o fisco tem sobre todos nós, fica mais fácil de entender porque eu disse que o fisco sabe de tudo. Até esse momento ainda não temos a evidência de uma ação macro sobre o mercado digital, apenas ações pontuais, especificamente motivadas por erros cometidos pelos contribuintes.

Também não temos informação de uma ação oriunda pelos dados das plataformas e conseqüentemente a microanálise dos contribuintes, nesse caso produtores e afiliados. Mas, o fisco tem em média 5 anos até que se inicie uma ação fiscal para verificação de sonegação fiscal,

e cabe aos empreendedores digitais terem o máximo de cuidado nisso, pois a continuidade dos seus negócios digitais podem ficar amplamente comprometidas com um processo de fiscalização.

Diante desse cenário acho extremamente prudente dar alguns conselhos a você:

Emita todas as suas notas fiscais

Esse é o conselho mais importante que posso te dar, pois elas são a origem dos impostos a serem pagos ao governo. Tudo que vem depois da emissão de notas fiscais passa a ser secundário.

A regra já orientada aqui é simples, mas vale relembrar: emitir todas as notas fiscais das vendas sobre o valor do produto vendido no caso de produtores e das comissões recebidas no caso de afiliados;

Cuidado com os milagres tributários

Como tenho acesso a todo esse mercado digital, já vi de tudo. Especificamente quero falar sobre os milagres oferecidos por pessoas que desconhecem a legislação tributária, tais como isenções tributárias inaplicáveis, falta de emissão de documentos fiscais, transações de serviços

sendo tributadas como venda de e-books e a evasão fiscal com operações em outros países.

Faça uma contabilidade correta

Esse é outro aspecto que merece uma melhora significativa por parte dos empreendedores digitais. É muito comum eles desconhecem o que é a contabilização e porque ela é importante. No capítulo específico sobre os serviços da contabilidade isso foi detalhado.

Separe e a pessoa física da jurídica

Não misture suas contas da pessoa física com a sua pessoa jurídica e evite assim problemas relativos confusão patrimonial. O correto é ter seus recebimentos na jurídica, fazer os pagamentos dos impostos e as despesas da empresa, e por fim transferir o dinheiro para a física de modo a quitar suas despesas pessoais.

Depois de tudo o que foi explanado aqui, espero que você tenha entendido os aspectos principais da gestão tributária do seu negócio digital.

Não tenho a pretensão de torna-lo um expert no assunto, afinal você não vai cuidar disso sozinho. Mas, o

objetivo foi dar a você um conhecimento elementar sobre o assunto e assim lhe permitir tomar decisões adequadas.

Proteja o seu negócio digital do fisco e quando tomar conhecimento das ações dele no mercado digital saberá que fez a escolha certa.

Saiba mais como abrir sua empresa [[AQUI](#)]

CAPÍTULO 5

GESTÃO DE EQUIPES DE PROFISSIONAIS

Conforme o empreendedor digital cresce, ele percebe que trabalhar sozinho não é tão simples como pode parecer. Para escalar um negócio digital é preciso montar uma estrutura de pessoas que englobe equipes pequenas e maiores que atendam aos objetivos que o empreendedor está disposto a alcançar.

Um produtor digital, por exemplo, dificilmente fará sozinho tudo o que precisa para ter sucesso. No meu primeiro lançamento tive que fazer tudo sozinho e isso limitou muito os meus resultados. Por outro lado, alguns delegam praticamente todas as atividades do seu negócio digital e nem sempre isso é o ideal, pois torna as operações mais complexas e onerosas.

Falando em operações, citarei algumas das atividades que compõe esse mercado: produção de

conteúdo, produção e edição de vídeos, suporte a alunos, campanhas de marketing, análise de métricas de resultados, design e criação, organização de eventos, gestão financeira, gestão contábil e serviços de RH.

Acredito que tenha ficado evidente que não dá para fazer tudo sozinho. Sendo assim, precisará de pessoas. Mas a pergunta que surge é: Como lidar com a gestão de equipes? Será sobre isso que vou falar agora com você.

Defina a relação contratual com a equipe

Basicamente existem duas diferentes relações contratuais da sua empresa com equipes. A primeira, é a contratação como funcionário e a segunda, é a contratação como pessoa jurídica.

Vamos entender os aspectos de cada modalidade:

Formando equipes de funcionários

A contratação de funcionários sem o devido registro deixará a sua operação irregular e vulnerável aos riscos trabalhistas. Portanto, não faça isso. Porém, o que muita gente não sabe é que a soma de todos os direitos trabalhista do funcionário, representa na média o dobro do custo total que definiu como salário base. Isso exige

que você contabilize todos os gastos antes de definir o salário desse profissional.

Nas relações trabalhistas dentro do mercado, ainda há muita informalidade, já presenciei muitos problemas com relação a isso. A maior parte se dá pela falta de registro de empregado, um fator que na contratação desse profissional não causa tanto problema, mas na saída causará um problemão. Outro fator é que ao ficar irregular você fica refém do seu funcionário se precisar dispensá-lo, terá mais dificuldade, em contrapartida se tudo estiver em ordem, basta solicitar dispensa, e pronto.

Isso não vale a pena!

Para a contratação de um profissional existem algumas regras a seguir, dentre elas, a garantia dos direitos definidos por convenção coletiva sindical (assunto chato) como refeição, convênio médico e outros. Sendo assim, você precisa ter a relação de todos esses direitos de maneira detalhada. Baixar a convenção coletiva do site do sindicato é essencial nesses casos.

As exigências na contratação não param por aí, o ambiente de trabalho precisa estar preparado conforme as regras aplicáveis. *“Pera ai Anderson, o cara só vai fazer campanha de Facebook e tem regras para isso?”* Pior que tem. Por exemplo, existe o exame médico para admissão

e o periódico, programa de controle médico e ocupacional, laudos de segurança do trabalho e por aí vai. Antes de tudo, peça que o seu contador detalhe isso a você.

É um pouco complexa a parte burocrática do empregado, porém, um bom serviço de contabilidade viabilizará a você tudo pronto, evitando preocupações e desgastes.

Como fica o trabalho remoto?

No mercado digital o trabalho remoto é uma realidade. No momento que estou escrevendo esse livro está em andamento a regulamentação da atividade de *Home Office*, portanto não poderei dar uma indicação atualizada em relação a essa regulamentação.

Atualmente acompanho vários clientes nesse modelo de operação, o que posso compartilhar com você são algumas situações recorrentes que temos no deparado. Uma delas diz respeito a produtividade das equipes remotas. Não é raro que o profissional que trabalha a distância, acabe se perdendo nas suas atividades, e tem dificuldade em manter o foco. Num escritório físico é mais fácil alcançar níveis elevados de produtividade, pois o ambiente é condicionado para proporcionar isso.

Observando os grandes players do mercado digital, notará que a adoção de uma estrutura física centralizadora está em alta nesse momento. Um dos fatores é a possibilidade de controle das atividades de cada um e a cobrança por resultados.

A jornada de trabalho é outro fator que pode gerar problemas se não for bem ajustado com o trabalhador remoto. Já presenciei casos em que o funcionário cobrou por horas extras que ninguém era capaz de validar, porque ele trabalhava em casa, fazia seu próprio horário e ainda cobrava pelas horas extraordinárias. São muitas vezes custos desnecessários e desperdício de mão de obra.

Eu, particularmente não sou muito adepto a modalidade de *Home Office* em todas as atividades, como já deve ter notados nos parágrafos anteriores. A minha indicação é que a modalidade seja adotada em um modelo diferente de relação, a relação de pessoa jurídica. Será sobre ela que vou falar agora.

Contratação de serviços pessoa jurídica

Na contratação de uma pessoa jurídica, recém-tratada com a lei da terceirização do trabalho, você tem maior flexibilidade na relação com os prestadores de

serviços. Normalmente isso lhe permitirá menor custo, quando comparado com a contratação de serviços de um empregado regido pelo regime de CLT.

Sou um incentivador dessa modalidade, em casos em que é possível pagar por produtividade, resultado ou tarefa fechada. Vamos exemplificar para que entenda melhor. Quando você contrata um recuperador de carrinho e paga pelo resultado, ele vai se empenhar em produzir e conquistar cada vez mais resultados. O mesmo se aplica ao gerador de tráfego que vai buscar alcançar maiores resultados para obter melhor remuneração.

No caso de tarefas, essa é outra modalidade interessante, pois você contrata um serviço por um preço fixo, tal qual um serviço financeiro ou de contabilidade. O seu custo será menor, e a pessoa estará focada em fazer logo a sua tarefa para ficar livre para atender outras.

Mas nem tudo é um mar de rosas, nas relações contratuais entre empresas. Uma das dificuldades é que dificilmente vai conseguir uma garantia de exclusividade e dedicação aos seus negócios.

Um prestador de serviço à distância, na modalidade pessoa jurídica, normalmente tem uma relação desprendida com seus contratantes e dificilmente vai atender um único contratante. Além disso, quem faz um

bom trabalho no mercado digital recebe muitas propostas de serviços, portanto é muito requisitado.

Mantenha sempre um contrato de prestação de serviços com todos os prestadores remotos, inclusive com cláusula de confidencialidade, uma vez que você irá compartilhar dados relativos ao seu negócio digital.

Se protegendo dos riscos trabalhistas

Toda relação que envolve pessoas, traz consigo riscos jurídicos. O Brasil é um dos países em que o risco trabalhista é um dos maiores do mundo. Grande parte desse risco está relacionado ao privilégio concedido a parte mais frágil da relação, o funcionário.

Cabe ao empregador tomar os cuidados necessários para proteger seu negócio digital dos riscos trabalhistas, minimizando as possibilidades de um processo. Conforme salientado, seguir as regras sindicais, trabalhistas e de segurança e saúde ocupacional não é uma opção, mas uma obrigatoriedade.

Paralelamente ter cuidados na relação com o funcionário, assinando corretamente os documentos, efetivando os registros em carteira de trabalho e mantendo uma relação profissional é seguramente a melhor alternativa. Grande parte dos processos

trabalhistas seria evitada se houvesse a aplicação dessas regras da relação profissional.

Quando uma relação comercial está bem, você tem um amigo, quando essa relação acaba, você pode ganhar facilmente um inimigo. As coisas funcionam assim, e você precisa ter uma expectativa correta das relações com seus funcionários. Por isso, tenha cuidado e proteja o seu negócio digital, mantendo relações profissionais. Com isso, terá um negócio mais profissional e protegido.

CAPÍTULO 6

GESTÃO DE EVENTOS PRESENCIAIS

O mercado de eventos empresariais existe há mais tempo que o mercado digital. Atendo clientes há mais de quinze anos, ativos nesse mercado. É um mercado que mudou muito nos últimos anos, parte dessa mudança se deu por conta do mercado digital. Com a disponibilidade de cursos online, o mercado de eventos presenciais foi afetado, afinal o curso online permite a combinação de maior flexibilidade e menor investimento, para ter acesso a um conteúdo.

O mercado de palestras e eventos empresariais abertos se adaptou, e a leitura atual que faço, é a retomada. O mercado de cursos online deixou de ser uma ameaça, e até virou um aliado.

Os eventos abertos como aliados

Há alguns anos atrás, o mercado de eventos empresariais frequentemente tinha como o seu principal custo, os cachês de palestrantes. Grandes nomes do mundo das palestras cobravam valores altos para subir ao palco e falar para multidões, disseminando suas ideias.

Com as mudanças no mercado, o cachê dos palestrantes caiu significativamente, e passou a ser permutado por outras moedas de troca. Mas como um palestrante que antes cobrava um alto cachê, passaria a palestrar sem cachê? Simplesmente pelos interesses dele no evento, que seria um tipo de vitrine para venda de produtos digitais.

Particularmente eu considero uma parceria vantajosa para ambos, afinal o promotor de eventos diminui seus custos e traz grandes nomes para seu evento, e o palestrante promove seus produtos digitais fazendo o *pitch* de vendas de forma estratégica. Já presenciei palestrantes faturarem mais de dez vezes o que normalmente ganharia com o cachê caso cobrassem pela palestra.

No mercado digital, o conceito de cachê por palestra basicamente inexistente. Você pode organizar um evento e decidir entre cinco, dez ou quinze palestrantes, e terá nomes disponíveis para escolher. Organizadores de

eventos reconhecidos no mercado normalmente abrem aplicações para que palestrantes ou especialistas se candidatem a palestrar. Eu já participei de eventos, no papel de palestrante que geraram um retorno muito maior do que se tivesse cobrado cachê.

Dois fatores são relevantes ao montar um evento ao vivo sem cachê. O primeiro é o fato que o mercado digital é um mercado de forte relacionamento e existe muita parceria entre produtores. Na prática um ajuda o evento do outro e todos ganham com isso. Segundo os produtores sempre tem nos eventos a oportunidade de aumentar sua autoridade, e a participação em um evento é considerada como um forte motivo de orgulho para nós palestrantes (afinal eu também sou). Particularmente acho isso fantástico!

O evento ao vivo como parte do produto

Grandes nomes do empreendedorismo digital foram decisivos para criar uma subcategoria, a de entrega de um produto digital, o evento ao vivo. Essa foi uma grande sacada para justificar os altos patamares de preços que os produtos digitais alcançaram. Quando alguém compra um produto digital de alto valor agregado ele não recebe

somente o curso online, mas a participação de um evento ao vivo.

Tenho notado que os eventos se tornaram momentos mágicos, em que se forma uma enorme conexão com os alunos e agrega alto valor. Sem o evento ao vivo seria difícil justificar o preço de até 6k por um produto 100% digital. Mas, quando você participa de um evento com centenas ou até milhares de participantes, organizado como se fosse um verdadeiro show, a sensação da plateia passa a ser bem diferente.

Se for produtor e quiser operar em alto *ticket*, é necessário que inclua o evento ao vivo como parte da entrega do seu produto. Nesse tipo de evento cada detalhe precisa ser pensado e conectado ao benefício que o produto se propõe a entregar. Por exemplo, se você vende um produto que ensine a ter uma independência financeira, seria incoerente fazer um evento em um hotel de terceira categoria, pois a entrega do evento não estaria conectada com a proposta do curso.

Os desafios dos eventos ao vivo

O evento ao vivo tem sido um desafio para muitos produtores em especial, os custos de organização e entrega. No capítulo que falei sobre gestão financeira, usei

como exemplo um lançamento que tinha a entrega do evento ao vivo. No exemplo dado houve um lucro muito pequeno, o que não justificava o tamanho do risco envolvido na operação de lançamento.

No entanto, já analisamos alguns lançamentos em que os produtores não projetaram corretamente os custos do evento e tiveram prejuízos. Fazer um evento, especialmente para centenas de participantes, e em locais de alto custo, pode consumir todo o seu lucro do lançamento, portanto precisa ser organizado nos mínimos detalhes para manter a lucratividade do seu negócio digital.

Grandes estrategistas do mercado digital, muitas vezes projetam ganhos diferentes que um evento ao vivo pode proporcionar como a venda de *mentorias* e *Mastermind*. Essa é uma boa estratégia para gerar lucros em produtos conhecidos como *high-end* (alto custo). O evento gera uma atmosfera de conversão e proporciona grandes resultados com o incentivo de compra. Isso tudo é organizado detalhadamente, e existem profissionais muito experientes nisso.

Os grupos de Mastermind no mercado digital

O mercado digital está repleto de grupos de *Mastermind*. Basicamente o grupo reúne profissionais que já conquistaram bons resultados com outros profissionais que tem um alto potencial de conquista. Na prática um top produtor dará uma atenção exclusiva somente aos participantes do grupo de *Mastermind*.

Pessoalmente considero uma troca justa, e vou usar um exemplo pessoal para justificar isso. Atualmente tenho mais de quatro mil alunos nos meus cursos online, para dar suporte, gerar conteúdos, administrar plataforma e outras atividades essenciais, e tenho uma equipe direta de três pessoas.

Se apenas 20% dos meus alunos decidirem contar com a minha ajuda pessoal isso seria humanamente impossível.

Disponibilizamos alguns programas presenciais de um ou dois dias, onde o aluno pode contar com a minha ajuda pessoal. Nesses encontros eu sou sugado ao máximo, para que atenda às necessidades de um grupo de cerca de trinta profissionais.

Alguns alunos querem dispor da minha atenção de modo mais específico, nesses casos tenho o meu grupo de *Mastermind* que tem a duração de um ano e possui três encontros de dois dias cada um. É um grupo diferenciado,

que conta com a minha experiência e ajuda de outros participantes num compartilhamento único.

Com base no meu próprio modelo de segmentação de trabalho eu considero o *Mastermind* importante para limitar as pessoas que podem contar com a minha ajuda pessoal. Como eu disse, seria humanamente impossível atender apenas 20% da minha base de alunos, imagine atender a todos.

Não resta dúvida que os eventos são estratégicos para os negócios digitais e quando bem utilizados podem trazer muitos resultados. Não esqueça que a gestão de empresas digitais envolve os eventos, e você precisa pensar na rentabilidade que eles podem gerar para o seu negócio.

CAPÍTULO 7

A PROTEÇÃO DE EMPRESAS DIGITAIS

Uma empresa digital é um negócio, e assim está sujeito a riscos que podem comprometer os resultados. Cabe a você, empreendedor coordenar ações que protejam o seu negócio digital.

Nesse capítulo vou enumerar diferentes riscos que o seu negócio pode correr e darei dicas para protegê-lo.

Protegendo seus conteúdos

Eu não sou um especialista em segurança digital, mas arrisco dizer que é impossível proteger-se 100% da pirataria. A pirataria é semelhante ao risco que temos em relação a um bem pessoal, como possuir um carro, corremos o risco ao andarmos pelas ruas de carro, mas esse risco pode ser minimizado com medidas de segurança. Se o seu carro tem película escura, seus vidros

ficam fechados, você não ostenta objetos de valor e evita regiões perigosas o seu risco é minimizado. Agora, se tem um carro blindado seu risco é ainda menor. O risco vai ser proporcional ao nível de segurança que você está disposto a pagar.

No que diz respeito aos seus conteúdos, você pode protegê-los com ações que não demandam tanta complexidade. Os *e-books* podem ser vendidos com DRM Social, que é a estampagem de dados do comprador nas páginas do livro digital, essa medida individual já inibe a pirataria. Hospedar seus vídeos no *Vimeo* dará a você uma camada adicional de segurança, diferente de hospeda-los diretamente no *Youtube*.

Relacionado à cópia de conteúdo, existem outras medidas que você pode tomar para protegê-los. Por exemplo, esse livro é depositado na biblioteca nacional, para a proteção dos meus direitos de propriedade intelectual. Você pode fazer o mesmo com um *e-book*, livro impresso ou até os conteúdos gravados. Vale muito a pena buscar as informações de como fazer isso. Os trâmites na biblioteca nacional são relativamente simples de fazer e você poderá cuidar disso sozinho se assim desejar.

Protegendo sua marca

Muitos acreditam que ter uma empresa aberta ou ter um domínio da internet registrado, basta para que sua marca pessoal esteja protegida, mas não é bem assim. As marcas são protegidas com o depósito no INPI (*Instituto Nacional de Propriedade Intelectual*).

Se você tem uma marca, que se tornou um produto digital vale muito a pena registrar no INPI e criar uma camada adicional de proteção ao seu negócio. Isso evita que você perca o direito de uso da marca, especialmente por conta de aproveitadores.

Apesar de possível fazer por conta própria o serviço de registro de marca no INPI, eu recomendo pagar, assim evitará preocupações de monitoramento do processo e da proteção das marcas registradas.

Proteger a sua marca, empresarial, produto ou profissional envolve também monitorar o que se fala sobre ela. Temos hoje várias maneiras de fazer isso, como o serviço *Google Alerts*, que é uma ferramenta que rastreia termos na internet, e você pode simplesmente cadastrar a sua marca e receber e-mails com todas as menções feitas sobre ela. Eu uso, e diariamente recebo os e-mails com os alertas.

Existem ferramentas pagas, eu particularmente uso o *SEMrush* que possui, dentre outras coisas, o *Brand Monitoring* e o *Social Media Tool* que são sistemas de monitoramento de marca, postagens, engajamento e conteúdo. Existem outras ferramentas de mercado, deixo aqui apenas sugestões para você. Uma reclamação ou queixa do seu produto ou marca, pode comprometer a sua reputação e trazer grandes problemas aos seus negócios digitais, por isso acompanhe de perto tudo que se fala sobre seus negócios.

Protegendo seus bens

Ganhar dinheiro e adquirir bens é uma consequência de um bom trabalho empreendedor, e obviamente você está no jogo para ganhar e não para estabelecer uma organização social que não visa lucro.

Proteger seus bens é tão importante quanto ganhar. Vários fatores para proteção são bem conhecidos, como o seguro que você faz dos seus bens, mas outros são pouco utilizados no meio digital.

Uma das fontes de proteção é a criação de uma *Holding Patrimonial* e uma *Holding* de Participações. Basicamente a *Holding Patrimonial* é criada para reunir os bens de um ou mais sócios. Já a *Holding* de Participações

é criada para que você possa ser representado através dela, em participações societárias. O ideal é começar esse processo logo cedo quando se começa escalar seu negócio.

No caso da *Holding Patrimonial* você pode colocar sobre ela imóveis, veículos e outros bens que deseja reunir. A vantagem é que os bens não ficam diretamente expostos na sua pessoa física, criando uma camada de proteção sobre eles.

No seu imposto de renda da pessoa física, terá o valor de uma participação societária com o valor correspondente ao capital social ao invés de o bem em si. Como os bens não estão registrados em seu nome, caso ocorra uma situação de disputa, bloqueio judicial ou outras situações, você não estará totalmente exposto. Isso ajuda também em um processo de partilha de bens.

Nas situações que envolvem imóveis próprios para locação, a tributação pode ser menor do que no se no caso for recebida diretamente pela pessoa física.

No caso da *Holding de Participações* poderá ser usada em caso da sua participação em outras empresas onde não queira figurar diretamente como pessoa física. As vantagens e desvantagens nesses casos precisam ser estudadas, uma a uma, e em todos os casos você

precisará do aconselhamento de um profissional contábil ou advogado.

Protegendo-se do fisco

Não quero ser redundante e tampouco chato em relação a esse assunto do fisco, mas como o capítulo trata do assunto de proteção, tenho de rapidamente mencionar que você precisa se proteger.

A proteção vai ocorrer com uma série de ações: ter conhecimento mínimo necessário sobre os assuntos legais do seu negócio digital; pagar em dia seus impostos; emitir corretamente os documentos fiscais (especialmente notas fiscais); contratar um serviço de contabilidade especializado em negócios digitais; seguir as orientações do seu profissional contábil.

Feito isso, você estará bem mais protegido do fisco.

Protegendo-se contra ações judiciais

Não somos imunes a um processo judicial, mas obviamente podemos evita-los. Nesse sentido vou te dar algumas dicas para evitar problemas.

Nas relações trabalhistas e com prestadores de serviços, eu mencionei sobre ter colaboradores legalmente registrados e manter contratos de prestação de serviços

com profissionais contratados. Isso irá te poupar de problemas judiciais.

Paralelamente você precisa ter cuidados com as relações de consumo com seus clientes, observando casos nas redes sociais, tenho notado que muitos empreendedores digitais pecam nesse sentido. Muitos relutam em realizar um reembolso, outros pecam no atendimento e suporte ao cliente, e alguns simplesmente não entregam tudo que foi prometido, nas *copy* matadoras. Isso gera uma frustração, o arrependimento da compra, eventuais processos judiciais e anotações em sites de defesa do consumidor ou redes sociais.

A minha taxa de reembolso dos produtos digitais é baixíssima, e isso está diretamente relacionado com a estrutura e o suporte, desde o momento da compra. No entanto, quando um cliente solicita o reembolso nós o liberamos imediatamente, depois da solicitação recebida, transferimos a responsabilidade para a plataforma processar. Prefiro perder aquela venda, a ter um cliente reclamando dos meus produtos e comprometendo outras vendas..

Outro fator importante a ser considerado, são as parcerias de conteúdo e produtos. No mercado digital é muito comum que se firmem parcerias. Agências de

lançamento realizam parcerias com especialistas para lançar novos cursos, plataformas de cursos fazem parcerias de conteúdos para liberar bônus, produtores fazem parcerias de programas, plug-ins e sistemas em caráter de licenciamento, muitas vezes com empresas estrangeiras.

Portanto, não resta dúvida de que as parcerias são estratégicas para os empreendedores digitais e enfatizo a importância de firmar um contrato de serviços ou um SLA (*service level agreement*) nos casos em que há fornecimento de serviços de TI. Contratos minimizam problemas e protegem as partes, portanto, não abra mão deles.

Protegendo seu mercado da concorrência

Citei anteriormente, um pouco sobre o aumento da concorrência no mercado digital. Porém, acho importante trazer a sua atenção um pouco mais sobre isso.

A atração que o mercado gera tem inserido muitos empreendedores entrantes. Grande parte desses novos empreendedores nunca teve um negócio próprio antes de abrir um negócio digital, a outra parte é composta por empreendedores que vieram de diferentes mercados tal qual o mercado *off-line*, e aprenderam a investir em seus

negócios na modalidade digital. Muitos inclusive abandonaram suas atividades *off-line* e estão focados nessa nova modalidade. Isso porque perceberam que obtiveram uma melhor remuneração trabalhando de forma digital.

Por esse e outros motivos à concorrência dentro do mercado aumentou, e conseqüentemente você tem mais empreendedores disputando o mesmo *share* de mercado. Assim para que você seja bem-sucedido precisa, dentre outras coisas, ter uma empresa com uma gestão exemplar.

O segredo não é simplesmente vender mais

Volto a dizer que, vender mais não significa necessariamente que a sua empresa terá melhores resultados. Tive a oportunidade de conhecer casos dentro do mercado digital, que quanto mais se vendia mais se perdia capital, isso por trabalhar de forma errada, em busca de métricas de vaidades. Vejo que existem empreendedores que tem uma visão muito distorcida da realidade empresarial.

Um negócio digital não é feito só de lançamentos milionários, mas é feito também de produtos rentáveis e

com escalabilidade. Não permita que a concorrência existente no mercado te faça focar exclusivamente nas vendas. Proteger o seu mercado da concorrência representa proteger a sua empresa da falta de rentabilidade, quando um concorrente vende mais, porém lucra menos que você, o seu negócio tem maior desempenho, pois gera mais resultado com menos investimento e risco. Pense nisso!

CAPÍTULO 8

O NOMADISMO NO MERCADO DIGITAL

Se existe algo que gera muito interesse dentro do mercado digital, é o conceito de liberdade geográfica, e a possibilidade de viajar pelo mundo trabalhando onde desejar.

Existem muitas referências desse estilo de vida que atraem a atenção de um grande público, que almeja ou admira essas possibilidades empreendedoras. Se for o seu caso, este será um capítulo bem interessante, pois vou falar sobre o nomadismo digital e também disponibilizar algumas entrevistas interessantes que fiz com referências no mercado.

Caso você não entenda, o nômade digital é um empreendedor que não tem endereço fixo e trabalha em qualquer cidade do mundo utilizando serviços web para gerenciar seu negócio e vender seus produtos digitais.

Mas, a pergunta que surge é: *Qual é a realidade desse mercado?* Falaremos sobre isso agora.

Qualquer um pode se tornar um nômade digital?

Essa é uma pergunta difícil de ser respondida, porque tecnicamente não há um impedimento para que alguém se tornar um nômade digital, como não existe para que alguém viaje. Porém, seria mais fácil dizer que nem todos podem se tornar um nômade digital de sucesso.

Para ter sucesso nessa modalidade, é preciso reunir características que permitem que você trabalhe dessa forma. Uma delas é a disciplina pessoal. O conceito de viajar pelo mundo não é sinônimo de viver o tempo todo de férias. *O que significa isso?* Significa que você terá muitos momentos de lazer, mas não somente momentos de lazer haverá muito trabalho envolvido para que obtenha sucesso nessa modalidade. Vamos falar mais sobre isso nesse capítulo.

Paralelamente você precisa ser desprendido de uma rotina pessoal. Um nômade digital não cria raízes por onde passa, e o glamour de viajar o tempo todo pode gerar um stress pessoal naqueles que gostam de ter uma residência fixa.

Por exemplo, em 2016 eu passei cerca de 60 dias viajando fora do Brasil e nessas viagens visitei 11 países. Eu particularmente gosto de viajar, porém, gosto muito da minha casa e da estrutura de trabalho no meu escritório, local em que a minha produção pessoal é muito maior.

Quando estou viajando, eu resolvo a maior parte dos problemas a distância, mas não produziria um livro como esse com a mesma qualidade que escrevo aqui.

Eu trabalho muito em casa, e consigo manter uma qualidade de produção muito significativa, por ter montado um *Home Office* com as ferramentas que necessito. Deste modo, apesar de gostar muito de viajar eu não tenho as características de um nômade digital.

Usando meu exemplo pessoal, em nenhum momento quero deixar a impressão de que estou desestimulando o nomadismo, longe disso, apenas estou exemplificando a você a importância de separar o glamour da realidade pessoal.

Se gasta muito dinheiro viajando pelo mundo?

Essa é outra dúvida comum, e precisamos avaliar com critérios essa resposta. Em primeiro lugar, ser um nômade não é parecido com uma viagem de férias em que

gastamos normalmente muito mais do que gastamos em casa. Quem viaja o tempo todo, ganha experiência na escolha de hospedagem e alimentação e economiza com isso. Também faz um roteiro que privilegia a economia. É bem diferente fazer um voo SP/Madri do que fazer um circuito pela Europa em diferentes cidades e países.

Então, de modo geral se gasta muito menos do que gastamos quando estamos de férias, mas o gasto pode ser maior que normalmente teria morando no Brasil, especialmente pelo câmbio desfavorável. Não se pode estabelecer uma regra, pois cada situação, região e perfil de nômade digital são diferentes.

Alguns buscam manter uma vida relativamente simples nas viagens e outros já tem uma vida mais glamourosa, portanto, não há como estabelecer uma regra nesse sentido.

Além das questões relacionadas com o estilo de vida ao viajar, existem também as que estão relacionadas aos roteiros de viagem. Quem tem um roteiro no Brasil, provavelmente terá gastos bem menores do que aquele que estabeleceu um roteiro Europeu. Existem diferenças significativas dentro da própria Europa, portanto tudo isso dificulta estabelecer a relação comparativa entre o custo de vida no Brasil com o custo de vida de um nômade

mundial. Nesse quesito a experiência também conta muito para economizar. *O que você pode fazer?* Você pode começar a fazer análises de países e os respectivos custos para montar um roteiro de viagem. Tenha também uma reserva financeira antes de ingressar nessa modalidade, recomendaria cerca de um ano relativo o seu custo de vida no Brasil como segurança inicial.

É possível fazer tudo sozinho ou preciso ter uma equipe?

Isso vai depender do grau de complexidade da sua operação. Se você trabalha como afiliado, a sua operação é bem mais simplificada e conseqüentemente muito melhor de administrar. Se você é um produtor digital, nesse caso a operação se torna muito mais complexa e dificilmente fará tudo sozinho.

Acompanho o trabalho dos nossos clientes nômades digitais, e fica evidente que o uso de equipes virtuais é necessário. As entrevistas abaixo também servirão de referência para você.

É possível ganhar e guardar dinheiro?

Sim, é possível, posso afirmar isso porque atendemos nossos clientes e acompanhamos a

movimentação destes. Ocorre que o conceito de guardar dinheiro é bem diferente de ganhar. Formar uma reserva financeira e criar investimentos que permitam no futuro conquistar uma independência financeira não é tão simples como pode parecer.

Ter independência financeira significa possuir ativos suficientes para gerar renda recorrente que lhe permita não trabalhar. Na prática, poucos alcançam isso, afinal não basta o acúmulo de ativos, eles precisam estar aplicados para gerar receita.

Sendo bem realista, um nômade digital consegue sim fazer uma reserva financeira, muito provavelmente não para deixar de trabalhar e viver apenas viajando, mas poupando sucessivamente para guardar dinheiro e construir um futuro.

Os resultados serão diretamente proporcionais ao bom trabalho realizado e isso exige dedicação e estratégia. Por passar grande parte do tempo viajando e se dedicando menos ao trabalho é bem provável que tenha menos resultados financeiros que um empreendedor que fixa a sua sede, porém o ganho cultural de conhecer tantos lugares diferentes é um dos atrativos dessa modalidade.

Quais são os desafios dessa modalidade?

Cabe ressaltar o que já deixei evidente, de que nunca atuei como nômade, portanto, a minha opinião é construída baseado na minha experiência da aproximação com empreendedores digitais nessa modalidade. Os desafios são muitos e destaco:

Câmbio de Moedas: Se monetizar seu negócio no Brasil terá de considerar as diferenças de câmbio ao viajar, sendo que o Real, em muitos países, valerá $\frac{1}{4}$ do que vale algumas moedas e seu custo de vida aumenta muito.

Administrar a distância: Se o seu negócio está estabelecido no Brasil, você terá de lidar com a gestão a distância dele, e precisará cercar-se de ferramentas e prestadores de serviços qualificados para isso.

Aspectos legais: Caso suas vendas ocorram no Brasil, você precisará ter uma empresa no Brasil e um administrador responsável que poderá ser nomeado mediante o contrato social. Além disso, terá de usar uma sede virtual para isso e contratar um serviço contábil que te atenda a distância.

Simplificar a operação: Ter uma operação simplificada é fundamental para manter os negócios, gerando resultados quando se viaja principalmente em outros países. Considere também as diferenças de fuso horário no gerenciamento de equipes e gestão do seu negócio a distância. Esses são alguns dos desafios que gostaria de destacar.

Tive a oportunidade de entrevistar algumas grandes referências do nomadismo digital e vou compartilhar com vocês:

Entrevista com Bruno Picinini

O Bruno está há mais de seis anos atuando como nômade digital e teve a oportunidade de visitar 53 países e compartilhou um pouco da sua experiência para você leitor.

Eu perguntei ao Bruno, qual o principal desafio que teve como nômade digital?

O Bruno me disse que o maior desafio foi encontrar a melhor estratégia e oferta possível para conseguir escalar o negócio. Ele ressaltou que esse desafio não se restringe somente ao nomadismo digital, mas qualquer negócio.

Você faz tudo sozinho ou possui uma equipe profissional?

Ele disse que possui cerca de cinco a dez pessoas, variando conforme o fluxo de trabalho, para suprir atividades de suporte, design, assessoria de imprensa, servidor, etc. sendo contratados como *freelancer* ou por contratos de serviços. O Bruno adota uma estratégia importante, que serve de recomendação para os leitores que é ter o custo fixo mais baixo possível permitindo flexibilidade nas estratégias do negócio digital.

Qual dica de gestão de equipes a distância você compartilharia?

O Bruno ressaltou que o mais importante na experiência dele é fazer boas contratações, de pessoas que atuarão a distância, e que não adianta ter boas ferramentas de gerenciamento se não fizermos boas contratações.

Entrevista com Dan Cortazio

O Dan atua desde 2009, como nômade digital e já passou por 41 países até o momento da entrevista.

Quais os principais desafios que normalmente enfrenta como nômade digital?

Dan menciona as dificuldades de lidar com o fuso horário e como isso dificulta o trabalho de comunicação com a equipe. A relação com outros empreendedores digitais foi desafiador à distância, principalmente no início, em que essas alianças seriam estratégicas. Por esse motivo, ele retornou um tempo para o Brasil e participou em muitos eventos para criar aproximação com outros empreendedores. Isso foi determinante para os resultados gerados pela empresa.

Como você lida com as diferentes atividades relacionadas ao negócio digital? Você faz tudo sozinho ou tem equipe remota?

O time de todas as empresas que ele participa são cerca de trinta pessoas, em trabalho remoto pelo Brasil e equipes na sede da empresa em Brasília. O Dan possui um diretor de operações, que gerencia a equipe e utiliza sempre pessoas com capacidade de gerenciamento, é peça chave dos processos da sua empresa.

O gerenciamento remoto funciona bem, e ele promove o encontro físico da equipe, principalmente em eventos promovidos no mercado digital, além da

comunicação online frequente para manter o engajamento. A agilidade dessa comunicação é algo que é levado a sério pela empresa.

O trabalho remoto também permite a redução de custos na execução de serviços, permitindo com o uso de tecnologia a proximidade entre os times.

Em um dos projetos foi possível contar com a ajuda de profissionais de Bangladesh, Índia e Filipinas para atuarem como redatores de conteúdo a custos menores.

Você acredita que a gestão de empresas digitais é possível conduzir a distância com o uso da tecnologia? Alguma dica?

O Dan informou que utiliza serviços especializados de outras empresas, para atender as necessidades relacionadas com a gestão, como a contabilidade, apoio jurídico e outros, sempre de forma remota e prática para seu negócio.

Para a gestão financeira ele optou por um sistema online Conta Azul, que permite o gerenciamento de onde estiver e também utiliza os serviços do Google como forma de aperfeiçoar o processo com edições em tempo real.

Entrevista com Bruno Pinheiro

O Bruno atua como nômade há cinco anos, sendo a três com a esposa, tem dois filhos e já viajou por mais de 40 países.

Perguntei ao Bruno quais os benefícios que você vê para seus dois filhos, tão pequenos e conhecendo tantos países e culturas diferentes?

O Bruno destacou que ele tem tido a oportunidade de conhecer pessoas de diferentes países, sem discriminação entre raças, cor e classe social, permitindo que conheçam diferentes culturas e idiomas, se adaptando desde pequenos as situações, atualmente a sua filha já compreende tanto Português como o Francês, além de um pouco do Inglês e está sendo educada em casa com orientação de um profissional especializado.

Como você faz para gerenciar as pessoas a distância?

Ele disse que tem processos bem definidos, possui indicadores de desempenho e faz reuniões frequentes com a equipe, para deixar claro o que se espera e cobrar os resultados. Ele não tem dúvidas que as pessoas podem gerar resultados online.

O Bruno cobra os resultados das tarefas e não o horário de trabalho individual. É fundamental ter conhecimentos sobre gestão de projeto e usar ferramentas disponíveis, tal como o Trello.

O começo do seu projeto de gerenciamento foi mais difícil, mas depois de alinhar a equipe o gerenciamento fica mais fácil.

O que uma pessoa precisa para começar a "empreender sem fronteiras", tema do seu livro?

O Bruno ressalta que é fundamental saber o que quer, quem ele é e onde quer chegar, identificar o seu público e criar um produto. Por fim é preciso planejar e entrar em ação. O empreendedor sem fronteiras precisa entender que nem sempre as coisas são no tempo que gostaria que fosse.

Entrevista com o Casal Nômade

O Jair Rebelo está viajando a dois anos com a esposa e o filho, que nasceu desde que tornaram-se nômades digitais. No Brasil, o lugar que mais gostaram é Jericoacoara e na América do Sul gostaram de Bogotá. Estão partindo agora para um *tour* pela Europa.

Vocês tiveram um filho recentemente, o que mudou depois que ele nasceu nas suas vidas como nômades digitais?

O Jair disse que antes do filho nascer eles tinham mais flexibilidade de hospedagem, podiam optar por hospedagens mais baratas, como casas com quartos compartilhados, hoje eles precisam optar por quartos de hotéis ou casas inteiras. Além disso, eles passaram a optar por cidades maiores, pela segurança, caso tenham uma emergência médica.

Mas, eles continuam escolhendo destinos que normalmente as pessoas não indicariam para ir com criança, como por exemplo Fernando de Noronha, viagem da qual acabaram de retornar.

Como a visibilidade do estilo de vida de vocês abrem possibilidades?

Ser um nômade digital ainda é muito novo e distante da realidade da maioria das pessoas. Isso por si só gera grande possibilidades de entrevistas. Além disso, eles têm a liberdade de não ter compromisso com o próprio imóvel, possibilitando viajar pro destino que desejam.

Vocês contam com a ajuda de profissionais ou fazem tudo sozinhos?

Quando começou, o Jair fazia tudo sozinho e quando a empresa começou a engrenar ele começou a buscar profissionais para cuidar de atividades que levariam tempo tais como suporte, tráfego, *web design* dentre outras. Hoje ele trabalha cerca de 3 horas por dia.

Que dica daria para quem vai ingressar nessa modalidade?

Essa é uma pergunta muito comum que o Jair recebe, e a primeira pergunta que ele faz é se a pessoa consegue fazer o trabalho totalmente de casa, se ele consegue fazer isso conseguiria trabalhar de qualquer lugar do mundo. Se desvencilhar de uma razão física isso é fundamental para ser um nômade digital.

É preciso identificar se realmente esse estilo de vida é o que a pessoa quer, assim como eles tanto gostam.

Entrevista do Casal Romulo e Mirella

Romulo e Mirella estão em um projeto ambicioso, viajar o mundo de carro. Já passaram por 30 países. Há dois anos e meio viajando, cruzando as Américas de ponta

a ponta e chegando até o Alaska. Nesse momento estão na Europa.

Antes de ingressarem nesse projeto, trabalhavam na área comercial e inicialmente tinham economias para dois anos de viagem, mas tinham como objetivo tornar esse estilo de vida em um negócio.

A crise que o Brasil está passando afeta o seu negócio?

Sim, principalmente devido os parceiros anunciantes que tiveram redução no *budget*.

Como viajam em diferentes países e câmbios de moeda, vocês têm alguma dica para lidar com esse desafio?

Normalmente fazem uma remessa mensal, e administram durante o mês. O Romulo tem cidadania espanhola, o que facilitou ter uma conta na Europa para fazer as transferências de dinheiro. Usam também os serviços da TransferWise para receber as remessas do Brasil.

Vocês contam com a ajuda de profissionais contratados ou fazem tudo sozinhos?

Atualmente, eles fazem tudo sozinhos.

Vocês fazem um excelente trabalho de produção no canal do YouTube. A visibilidade gerada lhe proporcionam oportunidades para o seu negócio?

Com o recente crescimento do Canal do YouTube as oportunidades começaram a surgir. Como influenciadores, surgem desde grandes empresas em busca de um *Influencier* quanto pequenas empresas em busca de divulgação.

Todas as oportunidades são avaliadas para decidirem o que está alinhado com os objetivos deles.

Quais são as principais tarefas profissionais que o seu negócio demanda e onde normalmente preferem trabalhar?

O casal tem um grande tráfego nos seus vídeos no YouTube, sempre com notórias e excelentes produções, as tarefas principais envolvem a criação, planejamento dos locais de gravação, administração das redes sociais, gestão financeira das viagens e prospecção de clientes.

Como consideram o YouTube um meio para geração de negócios, e não fonte principal de renda, o casal está

desenvolvendo produtos para ajudar na monetização do seu negócio, baseados na experiência que adquiriram viajando.

Os países em que possuem melhor acesso a internet, especialmente em cafés, proporcionam maior facilidade de trabalho, em outros lugares muitas vezes eles trabalham em hotéis e dedicam cerca de dois dias da semana para fazer as atividades administrativas.

As tarefas são divididas entre os dois, eles têm uma visão bem empresarial do negócio, onde cada um tem as suas respectivas responsabilidades.

CAPÍTULO 9

O PODER DAS PARCERIAS ESTRATÉGICAS

"Se você quer ir rápido vá sozinho se quer ir longe vá acompanhado" esse é como um mantra que é repetido no mercado digital, onde faz todo o sentido. Existem vários aspectos que validam essa afirmação, e é exatamente o que vamos tratar nesse capítulo.

Nesse mercado eu noto uma característica muito incomum com outros mercados: a formação de parcerias. Essa característica está mais semelhante ao que observamos no meio artístico do que o que vemos no meio empresarial. As parcerias têm diferentes facetas e vou tratar de forma individual a partir de agora.

Parcerias de produção de conteúdos

As parcerias na produção de conteúdos podem contribuir significativamente para alavancar resultados.

Por exemplo, você pode fazer lançamentos em coprodução, dividindo o investimento e risco, assim fortalecendo o produto. Isso tem sido amplamente utilizado como estratégia, por produtores digitais e na prática tem se mostrado uma excelente oportunidade de monetização.

Pense em dois produtores, cada qual com um produto, com dois lançamentos anuais. Os lançamentos consomem cerca de seis meses do ano. Os demais meses podem ser preenchidos com outras formas de monetização. Se formarem um produto em parceria, terão um produto forte, com dois nomes a frente deste, aproveitarão duas listas de *leads* e terão um único custo de estrutura de lançamento. Grande parte dos compradores serão os membros da sua lista ou seus alunos, aumentando as possibilidades de monetização. Na prática esse tipo de parceria pode ser bem interessante.

Parcerias em eventos

Participar como palestrante em eventos de outros players no mercado digital é uma ótima possibilidade de monetização. Isso permite que você aumente a sua autoridade alcançando outros públicos.

Uma participação estratégica em um evento permite um excelente *pitch* que pode gerar conversões dentro do evento, tudo isso precisa ser previamente alinhado com o seu parceiro.

Há também a troca de participações, em que um produtor participa como palestrante em um evento de outro, e esse por sua vez, participa como palestrante no evento desse produtor. Uma troca de participações estratégica.

Isso permite fazer um evento inteiro sem pagar cachês de grandes nomes do mercado.

Cabe lembrar que você terá investimentos de tempo e recursos para participar desses eventos, portanto seja estratégico ao firmar suas parcerias.

Parcerias de postagens de vídeos e blog

Mais uma alternativa interessante, é a parceria de conteúdos em vídeos e blogs. Quem trabalha com posicionamento de SEO poderá tirar proveito das trocas de links na produção de conteúdos parceiros. No caso dos vídeos sempre fará a apresentação do seu canal e vice-versa transferindo parte da audiência do vídeo para assinar os canais parceiros.

Parcerias de Agências de Lançamentos

A parceria com uma agência de lançamentos é uma excelente oportunidade tanto para o agenciador, quem vai produzir, quanto para o agenciado que é o especialista.

Já produzimos aqui na nossa editora, especialistas com pouca perspectiva de ter um produto digital, por sequer saber como começar. Em contrapartida tínhamos demanda de temas e precisávamos de especialistas para atender um mercado comprador.

Sem sombra de dúvida é uma excelente possibilidade de ganhos para os dois lados.

Parcerias de Serviços

Quando você tem um produto digital e conquista referência no mercado, é evidente que o seu público apreciará e solicitará indicações de parceiros que atendam demandas específicas. Nesse sentido, posso dar meu próprio exemplo, a minha empresa contábil fechou diversas parcerias que geraram muitos clientes, em contrapartida oferecemos conteúdo personalizado para plataformas dos parceiros, participações em eventos com palestras, orientação em *Mastermind*, *Hangout* para tirar dúvidas e suporte à distância. Somente o fato da nossa

marca estar vinculada a um grande produtor já nos dá um ótimo retorno.

Nas parcerias de serviços, nem sempre a moeda de troca é monetária. O nosso exemplo mostra claramente isso, pois não pagamos pelas indicações, mas estamos sempre à disposição dos nossos parceiros estratégicos. É uma troca justa para ambos.

O que realmente é uma parceria de sucesso?

Numa parceria os dois lados ganham quando ambos colaboram um com o outro, tendo retorno esperado para cada ação. É óbvio que a contrapartida nem sempre será igual, porque as posições e interesses são distintos e conseqüentemente não temos como equalizar em resultados iguais. Mas, você precisa negociar moedas de troca que sejam interessantes para você, e isso precisa ficar bem alinhado ao firmar uma parceria.

Nem sempre o seu parceiro poderá contribuir para você na mesma altura que você contribuirá para ele, mas quando a parceria acontece com profissionais de verdade, você terá um depósito de credibilidade que poderá ser útil no futuro, até porque o mercado digital é muito dinâmico e um profissional em início de carreira e sem muita

visibilidade pode ganhar notoriedade em pouco tempo e você terá perdido a oportunidade de ter feito alianças estratégicas com empreendedores em potencial.

Espero que essas dicas contribuam para ótimas parcerias.

CAPÍTULO 10

COMO TER UM NEGÓCIO DIGITAL DE LONGO PRAZO

Em mais de vinte anos como empreendedor contábil, tive a oportunidade de abrir mais de três mil empresas, e nunca conheci um empreendedor que montasse um negócio para fechar as portas logo em seguida. Porém, a realidade empreendedora é bem diferente das expectativas geradas para quem abre um negócio próprio.

O mercado digital é ainda é o que chamo de “empreendedorismo de exceção”. A primeira vez que usei esse termo foi numa conversa com um empreendedor digital em um evento. Nessa conversa falávamos sobre os seus negócios e ele me contava como era fácil ganhar dinheiro como empreendedor. Eu olhei para ele e perguntei: Antes de ser empreendedor digital quantos negócios próprios você teve? Ele me disse, esse é o

primeiro. Nesse ponto eu completei: Cuidado, você não vive a realidade empreendedora do Brasil, o que você vive é um empreendedorismo de exceção. Vamos entender porque eu disse isso.

O empreendedorismo de exceção

É possível que você nunca tenha ouvido essa expressão antes, mas tenho razões para usa-la. Em 2016 realizamos um estudo baseado nas empresas constituídas pela Tactus, nossa empresa contábil, avaliando o número de novos negócios digitais constituídos desde 2015 e que fecharam as portas até dezembro de 2016. O estudo abrange apenas nossos clientes e aponta que a taxa de mortalidade foi inferior a 3%.

Comparado com estudos publicados por entidades respeitadas como SEBRAE vai notar que a taxa de mortalidade de uma empresa de serviço nos primeiros dois anos estão em torno de 25%.

Em um estudo conduzido pela fundação Dom Cabral sobre a mortalidade de *startups* no Brasil foi apontado que pelo menos 25% delas morrem com um tempo inferior a um ano, e 50% com um tempo inferior a quatro anos. Isso mostra que o empreendedorismo não é o mar de rosas que muitos imaginam, e é bem desafiador.

Comparando os estudos citados com a nossa análise eu não tenho dúvidas, de que o mercado digital está em ampla expansão e tem gerado muito mais oportunidades quando comparados com outros mercados. Porém, à medida que a concorrência tem aumentado, as possibilidades de sucesso se tornam mais difíceis, o que exige empreendedores mais preparados para alcançar os mesmos resultados que antes alcançavam com menor esforço. Com o tempo o mercado digital pode se equalizar a outros mercados que já estiveram em alta e hoje não estão mais.

Mas isso tira o brilho para os novos empreendedores digitais? Claro que não, ao contrário disso. Hoje vivemos uma ampla oportunidade de se consolidar nesse mercado e estarmos preparados para o momento em que o crescimento não seja na mesma proporção que temos hoje.

O mercado digital vai continuar a crescer?

Vejo pouca gente falando de forma efetiva em relação ao contínuo crescimento desse mercado, mas sendo bem realista e sincero contigo eu arrisco dizer que a contar desse momento ainda temos um crescimento exponencial de pelo menos cinco anos.

Ainda somos pequenos, quando comparados com mercados mais maduros em outros países, e temos fatores que ao invés de prejudicar tem impulsionado o crescimento, como a crise que vivemos atualmente. Por diferentes razões muitos migraram para os produtos digitais, assim como também acontece com as vendas de *e-commerce*.

Mesmo com a melhoria da economia eu vejo que o mercado tem um grande potencial de continuar a crescer e posso afirmar isso não somente com base nas minhas análises, mas com base nas conversas com gestores de plataformas de produtos digitais que detém a movimentação financeira desse mercado.

Portanto, temos muita lenha para queimar e cabe a nós aproveitarmos esse mercado ao máximo.

Uma empresa digital é uma também empresa

Muitos ainda não se deram conta de uma premissa empresarial dentro desse mercado: Uma empresa digital é empresa como qualquer outra empresa. Portanto, ter um negócio digital não é diferente de abrir um mercado ou um restaurante, sob o ponto de vista da gestão. Para ter resultados duradouros é preciso ser um bom gestor.

Você realmente conhece a gestão de um negócio próprio? Vamos avaliar isso com base na sua resposta em uma série de perguntas:

- Você sabe calcular não somente o ROI de uma campanha de marketing, mas a rentabilidade do seu negócio ou tem uma pessoa para fazer essa tarefa por você?
- Você separa o dinheiro da sua empresa digital do seu dinheiro pessoal, estabelecendo um pró-labore mensal e não sangra as finanças da empresa com usufruto próprio?
- Você tem um dinheiro em caixa aplicado, equivalente na proporção necessária para suprir a sua operação sem precisar de crédito?
- Você sabe o quanto de imposto, em termos percentuais o seu negócio digital, paga e o quanto pagará conforme crescer suas vendas?
- Você sabe o quanto custa a contratação de um colaborador para a sua empresa, e os cuidados que você precisa ter?
- Você possui um fluxo de caixa anual baseado nos lançamentos de produtos, se for produtor ou baseado nos lançamentos dos produtores se for afiliado?

- Você está mais focado na rentabilidade do seu negócio do que no volume de vendas geradas?
- Você tem um relacionamento estreito com a sua empresa de contabilidade, e trabalha em apoio ao serviço desta para tirar o máximo de proveito das informações prestadas?
- Você mantém relações documentais com seus parceiros, protege a sua marca, negócio e conteúdos contra os riscos da pirataria?
- Você se sente realmente preparado como gestor do todo da sua empresa digital?

Bem, eu poderia te fazer muitas outras perguntas, mas isso ficaria chato para a sua experiência de leitura, porém desejo que avalie a quantidade de perguntas onde respondeu *sim*, quanto maior esse número, maior seu envolvimento com a gestão do seu negócio digital.

Caso tenha respondido *não* a muitas dessas perguntas, não se sinta mal com isso, pois o conteúdo apresentado nesse livro é um começo para transformação do seu negócio.

Esteja decidido a construir um negócio de sucesso

Quando pensamos sobre modelos de negócios, falamos muito sobre visão, que é o que se espera que o seu negócio seja num futuro próximo. A realidade prática disso é bem diferente do que vejo ser projetado por grande parte dos empreendedores digitais.

Se parar para pensar, mesmo os primeiros empreendedores digitais ainda possuem negócios relativamente novos no mercado, com menos de cinco anos de existência. Você vai encontrar alguns que possuem empresas há muito mais tempo, mas atuando com produtos digitais, mercado de afiliados e lançamentos será relativamente novo. As plataformas de afiliados também são empresas relativamente novas. Tudo é muito novo no mercado.

Grande parte das técnicas aplicadas no mercado digital foram introduzidas há pouco tempo, sendo originadas do berço digital que é o mercado americano, e foram adaptadas ao nosso mercado. Elas geraram uma primeira onda de negócios digitais que conquistaram excelentes resultados e já criaram empresas com faturamentos milionários. Mas, volto a dizer, tudo é muito recente.

O que quero dizer para você é que não temos muitas referências brasileiras de empresas digitais de

longa data. Olhando para os maiores players desse mercado os negócios, a maioria são empresas que possuem menos de cem profissionais, ou seja, são pequenos negócios sobre o ponto de vista de estrutura. Na prática estamos todos no começo. Por isso, não temos um modelo de negócio tal qual temos no mercado de internet com as empresas pontocom oriundas do Vale do Silício.

Mas como criar um negócio estruturado?

Se você quer estruturar o seu negócio digital, com uma visão de longo prazo, é preciso ter uma visão sistêmica e estratégica. Um gestor estratégico tem uma visão do todo do seu negócio, e olha bem de perto a qualidade do caixa gerado pela empresa. Esse é um dos fatores mais relevantes para a longevidade do seu negócio, o tamanho do seu caixa.

Olhando para o top *players* do mercado, fica evidente que ter um caixa forte representa um poder competitivo. Com caixa você tem poder de decisão, pode decidir o momento certo de fazer um lançamento, escolher suas parcerias, investir na participação de eventos estratégicos, enfim tem melhores condições de ir longe. Montar um caixa forte pode levar muito tempo, e

representa não fazer retiradas expressivas da sua empresa, porque a sangria de caixa poderá fazer muita falta. Na prática, uma boa administração de caixa representa que você vai fortalecer seu negócio primeiro para depois fortalecer os sócios deles.

Parece óbvio? Pode ser, mas vejo acontecer com frequência exatamente o contrário. Por esse motivo, não se empolgue com bons lançamentos e tenha uma visão de longo prazo do seu negócio digital.

Onde você vai chegar?

Se eu te perguntar, o que espera da sua segurança financeira para daqui há dez ou quinze anos o que você me responderia? Bem, eu sonho com a independência financeira e você? Pois bem, acredito que já tenha pensado nisso.

Se você está no mercado digital assim como estou, tenho uma coisa a dizer: Estamos no barco certo! O mercado digital é fantástico e está repleto de oportunidades. Porém, como sempre ao lado das oportunidades temos os desafios. Não podemos ignorá-los, mas temos de enfrenta-los.

Imagine mercado que hoje está na contramão da crise, em que a taxa de quebra é muito baixa e que gera

lucros representativos e permite escalar. Pois bem, esse é o mercado digital. Mas, pera aí, se você leu esse livro até aqui talvez pense que não parece ser a mesma pessoa que tantas vezes foi duro com relação às perspectivas do mercado. Não me interprete mal, apenas sou realista. Não escrevi um livro para fazer "oba oba", mas para te dar uma visão mais clara desse mercado, onde estou obtendo lucros significativos.

Não tenha dúvida que estamos no mercado certo, e que pode alcançar seus objetivos financeiros com técnicas de gestão adequadas ao seu negócio.

Espero ter contribuído para o seu negócio digital, e muito obrigado por ler meu livro.

Sucesso!

Anderson Hernandez

FALE COMIGO

www.tactus.com.br

anderson@tactus.com.br

www.youtube.com/tactusempreendedor

www.facebook.com/TactusContabilidade