



PARA O PRÓXIMO ANO



DICAS PARA APOSTAR NO MERCADO DE MODA E EMPREENDER NO SEU NEGÓCIO

Com o aumento das vendas online e a facilidade do e-commerce, a indústria fashion continua movimentando a economia em todos os polos de moda do Brasil, online e offline.

Ainda que o novo Coronavírus tenha fragilizado a movimentação financeira de todos os setores, os números para o mercado da moda foram bastante expressivos e investir nesse segmento é um caminho atraente para quem pretende empreender em 2021.

De acordo com pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o Brasil faturou, apenas em e-commerce, de janeiro a agosto de 2020, R\$ 41,92 bilhões e registrou um aumento de 47% no primeiro semestre. Se olharmos apenas para o setor de moda e acessórios, ainda segundo a ABComm, o Brasil teve um aumento de 34,9% e faturou R\$ 4,1 bilhões.

Ou seja, com as estratégias e esforços nos lugares certos, investir nesse ramo de negócio pode trazer grandes resultados para quem está começando a se aventurar no mundo do empreendedorismo. Paula Martins, CMO do Houpa!, primeira rede de pedidos online para o mercado de moda atacadista, trouxe algumas dicas de como ter sucesso ao trilhar esse caminho.

1 Tenha um bom planejamento – Pode até parecer uma dica batida, mas o planejamento ainda é o que vai dar solidez ao seu projeto. Ter uma boa estratégia é fundamental para medir as entregas de sucesso do seu negócio. Pergunte-se os porquês e invista tempo no seu produto.

Faça essas perguntas a si mesmo: Por que meu negócio existe, qual o propósito dele? Quais resultados desejo alcançar e como vou alcançá-los e medir o sucesso de cada conquista? Uma vez que tiver essas respostas, saberá as necessidades do negócio e assim poderá começar a desenvolver um planejamento assertivo.

2 Trabalhe sua identidade – Agora que você já sabe seu propósito e como vai alcançar seus resultados, é hora de entender



como as pessoas vão identificar sua marca, produto ou empresa. Marcas surgem todos os dias, mas o que você pode oferecer de diferente para seus clientes? Faça benchmarking com seus concorrentes, diretos e indiretos e pense grande!

Procure marcas ou produtos similares fora do Brasil e mais uma vez, pergunte-se: como eu posso promover uma experiência única para meus consumidores? Como posso me destacar da concorrência? A partir daí, defina como vai se comunicar (tom de voz), com quem está falando (persona da marca) e onde eles vão te encontrar (canais de atuação).

3 Invista no digital – Investir no digital não é estar no digital. 2021 não vai dar chance para empresas que ainda acham que estar no digital é ter um canal ativo. Quando a crise do Coronavírus começou, quem estava preparado nas redes sociais saiu na frente na corrida pela sobrevivência comercial. As redes sociais funcionam como uma vitrine para seus produtos e é um meio sem barreiras, o que pode fazer com que consiga expandir os negócios facilmente.

Por isso, invista em marketing digital e de influência e lembre-se que engajamento é a alma do negócio nos dias atuais. Tenha uma pessoa dedicada, promovendo pautas de acordo com seu negócio e público-alvo e não se esqueça: Fale a língua do seu consumidor!

4 Esteja atento ao seu público – A melhor maneira de saber se seu produto tem agradado aos consumidores é conversando com eles. Crie e invista em canais de comunicação onde a troca de informações pode ser feita de maneira rápida, fácil e minimamente automatizada. Fortaleça esse canal entre marca e clientes para ter sempre uma pesquisa qualitativa sobre seus produtos. Além disso, uma marca aberta ao diálogo gera fidelização e mais conversões.

5 Faça planejamento em ciclos menores – Em um mercado que muda a todo tempo, os planejamentos anuais não têm a mesma eficiência que um planejamento trimestral ou, até mesmo, mensal. Promova a cultura dos OKR's trimestrais (entregas macro) na sua empresa e entenda os Resultados Chaves (entregas micro) de cada projeto a curto prazo. Dedique semanalmente um tempo da sua agenda para entender todo o andamento dos projetos e prepare-se para realinhar as rotas, empecilhos podem (e vão) acontecer. E aposte na economia criativa!

O momento pelo qual passamos em 2020, nos mostrou que o trabalho em equipe e a união de pessoas é fundamental para que todos possamos superar os desafios, portanto, lembre-se disso e procure maneiras criativas de lidar com os problemas dentro da sua comunidade. Faça parcerias com outros negócios para criar uma rede de apoio. Por fim, deixo aqui uma leitura fundamental para inspirar seu caminho pelo empreendedorismo: "Comece pelo porquê" de Simon Sinek.

Fonte e mais informações: (<https://houpa.app/>)

EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

#tenhacatrizes

Clientes ou Fãs?

Carol Olival (*)

Pois é, com Covid ou sem Covid, o ano passou, e a sensação é de que ele passou rápido demais. O ano novo já está aqui e com ele a chance de nos reorganizarmos, propormos novas metas e aproveitarmos esse momento para revisar o que não está tão bem ou ainda pode melhorar como, por exemplo, seu relacionamento com seus clientes. Que tal se propor começar 2021 com a resolução de dar um salto quântico no relacionamento que você tem com seus clientes e transformá-los em fãs?

Um cliente é um indivíduo que faz uma simples troca, uma permuta de dinheiro por um produto ou serviço. Já o fã é alguém que está conectado por sentimentos de respeito, admiração, confiança e valores. Faça uma viagem ao seu interior e pense: quais são as marcas que eu admiro e das quais me considero um fã? O que me move a ter esse sentimento por elas? O que elas me oferecem que me faz querer estar por perto, engajado? O que torna você um fã é o que torna outras pessoas fãs. Entender como funciona essa dinâmica pode ajudar você e sua empresa a desenvolver esse tipo de relação com seus clientes. Um fã não busca um desconto, não compara você com a concorrência, não faz pesquisa de preço. O fã quer você, quer sua empresa, porque compartilha com você valores que são únicos e por isso não podem ser comparados nem trocados facilmente.

Não deveríamos nos preocupar em ter somente

uma USP (*Unique Selling Proposition*, ou, melhor dizendo, uma Proposta Única de Oferta). Ter um produto ou serviço com uma proposta diferenciada do mercado não é o que vai tornar sua empresa especial, isso é o mínimo que uma empresa precisa ter para existir. Ter uma UVP (*Unique Value Proposition*, Proposta Única de Valor) é o caminho. Quer dizer, ter um produto ou serviço único, que o diferencia do mercado, e fazer isso através de valores únicos, que o diferenciam do mercado também. O conjunto dos valores que sua empresa defende são também o componente responsável por criar esse elo fã-empresa. Imagine uma empresa de cosméticos que oferece produtos de beleza e antienvhecimento. Quantas empresas diferentes oferecem produtos dentro dessa área? Agora imagine que os produtos dessa empresa sejam veganos e que toda a comunicação dessa empresa gire em torno de que a beleza não deve envolver sofrimento animal. Veja que diferença de valor percebido o cliente entende ao comprar esses produtos e como ele é mais profundo e difícil de ser substituído.

E isso nos leva ao segundo desafio: não adianta ter valores se você não souber comunicá-los. Ter valores claros e definidos ajuda sua empresa a enxergar quem é realmente seu público alvo e com isso, a se relacionar melhor com ele. O mundo está passando por um momento de transição em que o "ter" está cada vez mais perdendo importância e o "ser" está em evidência. Estamos entrando em uma era de causas, em que defendemos nossos pontos de vista – muitas vezes até demais, causando polarizações – e se sua

empresa não tiver valores bem definidos e comunicados e não souber se posicionar de alguma forma sobre eles, o valor da sua marca será sempre tímido, comparável e substituível.

E sabe o mais legal disso tudo que estamos vivendo? Que hoje todo mundo pode ser tudo. Estamos a um clique do que queremos ser. As ferramentas estão disponíveis, a tecnologia trabalha a nosso favor e cada vez é mais simples fazer uso dela. Pense na quantidade de tutoriais que estão disponíveis na rede e que podem ajudar você a se preparar e capacitar para revisar estrategicamente sua comunicação. A rede torna tudo possível e seus algoritmos, mesmo que as vezes questionáveis, permitem um filtro natural para que você, com uma mensagem forte e honesta, possa encontrar sua própria audiência.

As redes sociais podem ajudar muito na tarefa de comunicar a que viemos. Nada é completamente positivo ou negativo e isso se aplica também às plataformas digitais de comunicação. Contar histórias, compartilhar conteúdo, dar dicas, insights, contribuir com o crescimento da comunidade oferecendo conhecimento em sua área é uma das estratégias mais acertadas para transformar sua relação com seus clientes. Mostrar o que realmente importa para sua empresa, como ela se posiciona em relação aos problemas que ajuda a resolver, seus valores e sua contribuição para a comunidade são seu melhor ativo para começar a transformação de seus clientes em fãs.

É uma questão de escolha: quer fazer parte da economia de commodities, em que o carro chefe é a competição, o preço e a concorrência? Ou quer fazer



Carol Olival

parte da nova economia, em que defendemos causas, trabalhamos guiados por valores, fortalecemos a comunidade, compartilhamos nosso conhecimento e transformamos nossas relações para que sejam mais duradouras e profundas? A resposta é sua: clientes ou fãs?

(*) É membro dos Empreendedores Compulsivos. Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, atualmente cursando um mestrado internacional em Digital Marketing. Desde 2016 é Community Outreach Director da Full Sail University. Com três livros publicados sobre treinamento e sobre o processo de ensino-aprendizagem, Carol integra conhecimentos fundamentais para o momento atual, em que a experiência pessoal precisa ser urgentemente replicada num mundo que se tornou fundamentalmente digital.