



RESPONDA AO **TESTE** E DESCUBRA SE VOCÊ TEM TINO COMERCIAL PARA OS NEGÓCIOS

GESTÃO &

PME



NEGÓCIOS

O GUIA DO PEQUENO E MÉDIO EMPREENDEDOR

GOSTO CASEIRO

Microcervejarias ganham cada vez mais espaço e são uma opção lucrativa para quem se identifica com o segmento

ESTA DEU CERTO!

Com menos de um ano em funcionamento, *site* de compra e venda de roupas e acessórios de marca já registra faturamento mensal de R\$1 milhão

A FORÇA DO COMÉRCIO LOCAL

Investir no seu bairro ou mesmo na sua cidade, além de fazer a economia girar, pode ser extremamente rentável

PROMOÇÃO JUNTOU, TROCOU

PROMOÇÃO JUNTOU, TROCOU! SELO 3 - AZUL

ALUGA-SE! BRASILEIROS TÊM APOSTADO CADA VEZ MAIS EM FRANQUIAS DE ALUGUÉIS DE PRODUTOS

SEU BRAÇO DIREITO

Veja como os intraempreendedores podem solucionar os problemas da sua empresa

ATENÇÃO AO PÓS-VENDA

Abrir uma série de canais diferentes para ouvir os clientes nem sempre representa a melhor solução

INSEPARÁVEIS?

Quando o relacionamento entre amigos vira um contrato, cuidado!

AS OPORTUNIDADES estão debaixo do seu nariz!

■ TEXTO DE PRISCILA GORZONI



UNIDADES

Se você está pensando em abrir um negócio, que tal investir no seu próprio bairro? Essa pode ser uma aposta certa até com mais futuro do que em outros locais. Além disso, investir na sua própria região fará a economia local girar

A boa notícia é que não somos só nós que estamos pensando nesse espaço de mercado. Alguns investidores já estão com olhar mais atento para suas regiões, especialmente pela qualidade de vida e fuga do trânsito caótico onde se concentra a maior parte dos centros comerciais. E o melhor ainda: Eles são todos pequenos! Isso é bom? Isso é ótimo!

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) divulgou que os pequenos negócios geraram 389 mil empregos em 2017. Além de ser um número positivo, os dados reforçam o quanto as micro e pequenas empresas são fundamentais para a

base da economia brasileira e podem servir como exemplo para todos.

Nesse universo, o Sebrae aponta ainda que os negócios locais respondem por 27% de tudo o que é produzido aqui. Isso quer dizer que os empreendimentos regionais são verdadeiros sustentáculos da distribuição de renda e do equilíbrio social, contribuindo com 52% dos empregos gerados no Brasil e por 40% da massa salarial. Portanto, para quem deseja entrar nesse negócio, as expectativas são boas. Esta matéria reforça o assunto com depoimentos e dicas de especialistas da área para fazer a sua empresa local dar certo.


CASES

BARRA DA TIJUCA


© DIVULGAÇÃO / FERNANDO ROSENTHAL

O QUE ACONTECE NO BAIRRO FICA NO BAIRRO!

É um fato: investir em um negócio local é bom para todo mundo. Lucram a comunidade e o empresário, pois esse tipo de empreendimento gera renda, melhora a região em que ele vive, fazendo a economia do seu bairro crescer.

O coordenador do Sebrae Vale do Itajaí (SC), Donizete Böger, explica que atualmente os pequenos negócios respondem por mais de 90% das empresas brasileiras. Então, investir no seu próprio bairro pode gerar emprego e renda para a sua região e valorizar quem conhece o consumidor local. Fora todos esses requisitos positivos, o empreendedor do negócio local também busca fornecedores da sua cadeia que sejam próximos a ele, fazendo, inclusive, a economia inteira da região girar. “Significa que o dinheiro do bairro fica no bairro, garantindo renda em cadeia e o desenvolvimento de muitas famílias ligadas à economia do local”, explica Böger.

Além de todo esse lado positivo, os negócios locais auxiliam as pessoas a manterem qualidade de vida e obterem produtos e serviços de maneira mais próxima e rápida. “Estas pessoas possuem menos tempo para se locomover, por conta da rotina estressante, trânsito caótico nos grandes centros, menor tamanho dos domicílios e inflação, o que geralmente as leva a não fazerem estoques e comprarem o que necessitam em pouca quantidade”, exemplifica a professora de empreendedorismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie Campinas, Mariana Munis.

EM QUE INVESTIR

Para quem deseja investir nesse tipo de negócio é interessante ficar atento às áreas mais indicadas, que são as de saúde, gastronomia e vestuário. Böger conta que essas são apostas que tendem a dar certo porque são serviços e bens de consumo em alta e que todos precisam diariamente.

Mas o empreendedor local pode aproveitar as tendências de mercado e

A agência digital **Novos Elementos** funciona desde o início na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro, e exerce intensa influência na região. A marca tem por política empregar os moradores da Zona Oeste e atender clientes estabelecidos na área devido à proximidade.

Segundo o CEO da Agência, **CELSO FORTES**, eles começaram exatamente em 2007, quando o mundo digital estava se abrindo para o grande público. “Naquela época, a Apple havia acabado de revolucionar o mundo com o lançamento do iPhone e isso foi um sinal de como a comunicação seria para o futuro”, afirma.

Além disso, ele também notou que os moradores da Barra da Tijuca precisavam de ajuda para encontrar serviços e profissionais no bairro. Uniu então as duas situações para criar, na época, um guia de bairro digital chamado barradatijuca.com.br. “Há dez anos muitas pessoas começaram a vir morar na Barra da Tijuca, o bairro começou a crescer. E naquele tempo não existia BRT ou Metrô por aqui. Era tudo de carro. Portanto, as pessoas precisavam ‘encontrar’ todo e qualquer tipo de comércio e serviço no bairro. Por conta dessa situação, nasceu esse portal, um guia digital em que o morador com certeza encontra tudo que precisa próximo a ele”, explica.

Essa foi, sem dúvida, uma das maiores contribuições da Novos Elementos para os moradores da região. “A segmentação é sempre melhor. Você gasta menos e passa a compreender melhor as necessidades da região, ganha em mobilidade, proximidade com o cliente e cria meios de desenvolver novas oportunidades de negócio. Ser visto e reconhecido como especialista também é uma grande vantagem de mercado, e isso é algo que buscamos construir por aqui. Sou morador da Barra da Tijuca e costumo resolver a maioria das minhas necessidades por aqui mesmo. São benefícios inegáveis, como a qualidade de vida. Isso é fundamental para um bom trabalho. E o fato de os colaboradores também serem moradores da região é muito bom para o desempenho deles como profissionais”, comemora Fortes.

que ao mesmo tempo satisfaçam as necessidades da comunidade local. Bons exemplos disso são o movimento de alimentação saudável, a falta de tempo das pessoas, o homem mais vaidoso e a mulher empoderada, economia colaborativa, as pessoas trabalhando em casa ou preferindo o lar, ao invés de sair aos fins de semana, a necessidade de produtos práticos,

rápidos e ao mesmo tempo funcionais, entre outros. “Essas tendências podem gerar vários negócios locais, como *foodbikes*, que entregam frutas, verduras e legumes por meio de um clube de assinaturas, barbearias, serviços de entrega de marmitas saudáveis, entre outros”, recomenda Mariana.

Para descobrir o melhor negócio, é necessário efetuar uma pesquisa de mercado, bem como olhar para si e ver

se você gosta dos produtos/serviços que oferecerá, se tem alguma paixão ou *hobby*.

Outra boa opção é investir na cultura regional, mostrando o valor de produtos e serviços raros, encontrados apenas naquele local. “Como o caso do queijo Canastra (MG) e o bolo de rolo (PE): dois itens tombados como patrimônio cultural e gastronômico, que desenvolvem e respeitam comunidades locais e tangibilizam parte de uma cultura”, exemplifica a professora.

PENSE E PONDERE

Se você decidiu abrir um negócio no bairro onde mora, as notícias são – mais uma vez – excelentes. O fato de você morar no local o ajuda a perceber quais são os produtos e serviços que faltam na região. Ou seja, você encontra um nicho não atendido. Nesses casos, o empreendedor consegue conhecer melhor ainda as preferências do consumidor e oferecer serviços e produtos mais aderentes.

Entretanto, é sempre importante conversar com o consumidor, ver o que mais falta no bairro e fazer diferente, oferecendo aquilo que o próprio empreendedor sente falta. “Nesse caso, o carisma é uma peça-chave, pessoas antipáticas não conseguem empreender e principalmente se for no próprio bairro, pois não terá apoio das pessoas”, lembra o professor e coordenador do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Santa Marcelina (FASM), Reginaldo Gonçalves.

Para não perder tempo nem dinheiro, é fundamental, antes de qualquer coisa, procurar entidades locais – como o Sebrae da sua região – que o ajudem a fazer um diagnóstico da economia e a preparar o empreendedor para essa jornada. “Existem muitas variáveis, e mais do que vontade de empreender, a pessoa precisa conhecer questões burocráticas, fazer um plano de

VANTAGENS DE INVESTIR EM UM NEGÓCIO LOCAL



- Conhecer melhor seu cliente e consumidor, afinal, muitos provêm de vínculos de amizade e convivência no bairro
- Maior proximidade dos clientes e consumidores, coletando de maneira mais rápida *feedbacks* positivos e negativos para melhoria contínua do negócio e, conseqüentemente, maior satisfação do cliente
- Poder trabalhar perto de casa, tendo mais tempo para família e lazer, gerando qualidade de vida
- Empregar as pessoas locais e desenvolver a região
- Resgatar a cultura local, proporcionar experiência de compra única e produtos e serviços menos óbvios aos clientes.



CASES

ITANHANGÁ

A empresária Inês Kramer Lucas, sócia da **Casa de Festas Malibu**, no bairro de Itanhanga, no Rio de Janeiro, comprou uma casa no local porque viu uma grande oportunidade de crescimento na região para investir em festas. E quem acabou assumindo também o empreendimento foram seus filhos, Vanessa Krammer e Marco Aurelio Lucas, que resolveram focar o ramo de festas para casamentos. Nascendo então, em 2017, a Casa de Festas Malibu.

Na ocasião, o empresário **ROBERTO SOUZA** acabou também entrando como sócio na empreitada, pois já vinha desse mercado. Ele já possuía dois espaços de festas infantis: a Brinke Mais, no bairro da Tijuca e em Campo Grande. “Descobrimos essa oportunidade pois moramos no mesmo bairro e percebemos que a nossa região é carente de espaços de festas diferenciados. Além disso, conhecemos bem o bairro e grande parte do nosso público-alvo. Acreditamos que podemos mudar significativamente a economia da região. Muitas famílias que buscavam o mesmo serviço que oferecemos em outros bairros passaram a utilizar os nossos serviços, além de aproveitarmos os fornecedores locais para atender às nossas demandas”, revela um dos proprietários da Casa Malibu, Roberto Souza.

Uma grande vantagem que ele tem percebido, inclusive, é que os próprios moradores do bairro, quando são bem atendidos, por mais que não fechem o evento com eles, indicam a casa só pelo atendimento. “Assim esperamos conseguir atender clientes até de outros bairros. O nosso grande diferencial também é oferecer uma casa com requinte e sofisticação com preços de mercado. Nossa casa se diferencia pela modernidade na reforma aliada ao aproveitamento da bela vista”, remete.



© DIVULGAÇÃO / GERCON

BATE-PAPO
COM QUEM ENTENDE

PONTOS E CONTRAPONTO

O especialista em Previdência Privada, Investimentos e Seguros de Vida no Brasil e no Exterior, **AUGUSTO SABOIA**, fala da importância de planejar as suas finanças ao se decidir por ter um negócio local



© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL

Gestão&Negócios: Quais são as vantagens financeiras de investir em um negócio local?

Augusto Saboia: A grande maioria dos negócios locais surge para suprir uma necessidade dos consumidores da região. Portanto, essa necessidade é certa, pois é constatada pela melhor pesquisa que existe, que é a pessoal, com amigos, parentes e por sua comunidade. Mas isso não quer dizer que o negócio será rentável! Contudo, terá grande chance de prosperar, pois essa observação é tão importante que poderá fazer aquela pequena ideia se transformar em um *Big Business*.

G&N: Em termos financeiros, qual o diferencial deste negócio?

AS: O grande diferencial é que você já começa com uma clientela quase certa, com um produto ou serviço já pesquisado e sabe também o poder aquisitivo dos *prospects*, bem como quanto eles estariam dispostos a ofertar para obtê-los. Feitas mais algumas pesquisas e você terá formatado um bom negócio local. Como você já conhece os consumidores, os locais prováveis para sua instalação e como deverá ser para atender e agradar seus clientes, vai ficar faltando o elo da cadeia, que é o fornecedor.

G&N: Mas como de fato os negócios locais podem ajudar na economia da cidade?

AS: O Negócio Local é de suma importância para qualquer cidade.

Nele é que se dão a maioria das trocas comerciais nessa comunidade. Um produz ou comercializa produtos e serviços que outros consomem. Ou seja, a maioria das necessidades de uma família deve ser suprida por este comércio ao seu redor. Dessa forma, a maior parte da renda dessas famílias deverá girar dentro dessa cidade trazendo mais negócios, rendas e impostos para toda a comunidade. Imagine uma situação de uma pequena comunidade que recebe um circo ou outra atividade recreativa por apenas alguns dias. O que ocorrerá com o comércio local depois dessa passagem de um circo pela cidade? Serão várias semanas sem clientes, pois aquele empreendedor chegou, pegou o dinheiro e foi embora. Assim, quando compramos pelas lojas virtuais estamos não só suprimindo uma necessidade nossa, mas tirando de nossos amigos comerciantes locais o meio de sua sobrevivência, dos empregos de nossos filhos e netos em nossa cidade, bem como os meios (impostos) de que nossa cidade precisa para se desenvolver.

G&N: Por que optar por investir em negócios locais? Quais negócios são os mais indicados, lucrativos e com retornos financeiros, pensando em custo e benefício?

AS: Vou ilustrar um pouco minha resposta sobre optar por investir em um negócio local com o que aconteceu este ano na Moneyshow de Orlando (FL), nos Estados Unidos. Essa é uma feira sobre

investimentos que eu e outros amigos do Mercado Financeiro frequentamos há mais de dez anos. Chegamos à feira como de costume, mas este ano estava diferente, só se falava bem, e muito bem, de Donald Trump. De cara era completamente diferente do que assistíamos na TV aberta ou fechada no Brasil. Mas a pergunta aqui e ali... passamos a descobrir... aquelas pessoas eram de indústrias americanas ou mesmo moradoras de pequenas cidades que perderam suas fábricas para a China. E com o discurso de Trump de trazer as fábricas de volta, viam ali uma oportunidade de terem suas pequenas fábricas de volta ou terem seus netos tocando um negócio da família que era, muitas vezes, um negócio com dezenas ou com mais de uma centena de anos, verem suas cidades voltarem aos seus dias de glória, pois voltando aquelas fábricas voltariam os empregos, os impostos, fortaleceria os negócios locais e não mais separariam as famílias, pois seus filhos e netos não mais precisariam deixar o local em que nasceram para buscar empregos na China ou no Brasil. Daí começou a fazer sentido toda a votação que Trump obteve. Isso vai depender daquela necessidade não atendida, da renda das pessoas e do momento. Mas o negócio local geralmente se caracteriza pelo baixo investimento e pelo retorno rápido. Ele tem um crescimento exponencial no início e depois vem a estabilização boa e por vezes perigosa (acomodação).



negócio, avaliar se a sua ideia é viável. A ajuda de especialistas, neste caso, é fundamental”, indica o consultor do Sebrae.

CONCRETIZAÇÃO CERTEIRA

Antes de abrir o seu negócio local, entretanto, é importante se preparar para ele, reunindo informações sobre o assunto, fazendo um plano de negócio e participando de cursos. Também faça um estudo de viabilidade, veja as questões burocráticas, como controle de esto-

que, fluxo de caixa e impostos. Muitos empreendedores têm uma boa ideia, mas não têm conhecimento sobre gestão e acabam perdendo oportunidades, ou ainda, não conseguem manter a empresa.

Dentro do planejamento do negócio é fundamental pensar também em uma estratégia de *marketing*. A professora Mariana explica, por exemplo, que quando falamos em trabalhar com *marketing*, não significa olhar exclusivamente a comunicação, mas quais

CASES

PERIFERIA

Em 2009, em São Paulo, os proprietários da **GapNet** (atual Grupo Flytour) fundaram a Vai Voando com o objetivo de atingir um nicho de consumidores (os clientes da chamada ‘baixa renda’, classes C, D e E) que não eram atendidos pelas agências de viagens e companhias aéreas.

Os investidores já eram do ramo de turismo e enxergaram uma oportunidade em empreender neste nicho. Hoje, a Vai Voando é uma empresa no mercado aéreo, rodoviário e hoteleiro que oferece o pagamento através do sistema pré-pago, sem juros e sem consulta de crédito. Isso permitiu que ganhasse o público que viajava de ônibus pelo País.

O negócio começou nas comunidades e periferias de São Paulo e Rio de Janeiro, expandindo depois para outros lugares onde se concentra o público dessas classes. “Tivemos essa estratégia pois o nosso produto é para o público que está no bairro, periferia e comunidade”, conta o diretor da empresa, **LUIZ ANDREAZA**.

De acordo com ele, a maior ferramenta de vendas da empresa é o boca a boca, pois eles contratam, inclusive, vendedores que conhecem pessoalmente seu público, são vendedores que moram na própria região. “Priorizamos a empregabilidade e a inclusão dos empreendedores da favela, queremos mostrar que a Vai Voando pode ser mais uma fonte de renda e ajudar no trabalho e desenvolvimento da região e dos moradores”, diz o diretor da Vai Voando.



FONTE: MARIANA MUNIS. PROFESSORA DE EMPREENDEDORISMO DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE CAMPINAS.

OS DEZ MANDAMENTOS PARA ABRIR O SEU NEGÓCIO LOCAL



1. Reflita qual é a sua Paixão ou o seu Talento: muitos negócios surgem de *hobbies* e atividades que fazemos que pessoas próximas elogiam
2. Avalie se você possui perfil para ser empreendedor: autonomia e independência, assumir riscos calculados, ser positivo, ativo, dinâmico, resiliente. E reflita se está apto para abrir mão da maior segurança e estabilidade que o trabalho em carteira assinada proporciona, como férias e 13º salário, além de provavelmente precisar trabalhar dia e noite
3. Una o talento às oportunidades de mercado locais: fazer uma análise externa sobre as oportunidades e tendências de negócios que podem ser abertos na região
4. Entenda quem é o seu público-alvo, estudando profundamente suas necessidades, anseios e dores, com auxílio de ferramentas de concepção de novos negócios, como Mapa da Empatia e Jornada do Cliente
5. Entregue e agregue valor ao seu cliente, ou seja, pense por qual motivo seu produto ou serviço se diferencia da concorrência. Quais são os benefícios que seu negócio entrega ao seu cliente/consumidor? Qual é a experiência de compra que proporciona ao seu cliente?
6. Efetue uma pesquisa para entender quem é o seu público-alvo, qual é o local ideal para abrir seu negócio, qual é a sua forma de pagamento e entrega, qual é o preço que seu público-alvo pagaria por sua proposta de valor, quais são os melhores canais para comunicação. Por quais redes sociais se comunicar, quais pessoas deverão ser contratadas ou quais empresas serão parceiras, quem serão seus fornecedores e sua forma de pagamento?
7. Elabore o *Business Model Canvas* de sua ideia de negócio
8. Busque parceiros que pensem como você, mas que tenham habilidades diferentes
9. Escolha Ponto, Distribuição, Forma de Pagamento, Preço e Comunicação que satisfaçam da melhor forma as necessidades e desejos dos clientes locais
10. Aperfeiçoe-se sempre! Existem muitos cursos gratuitos que podem ajudá-lo: Sebrae, Endeavor, YouTube, etc.

Persista, insista, não desista! Vale muito a pena desenvolver o negócio local, ajudar os clientes com soluções, empregar pessoas para que estas realizem seus sonhos, enfim, ajudar o Brasil a ser um país melhor.



O PASSO A PASSO DE COMO TRABALHAR O NEGÓCIO LOCAL

1. Identificar a necessidade local
2. Caso necessário, fazer uma pesquisa – se já tiver um produto ou serviço em que pensa empreender, até para sentir se terá consumidores (preço x qualidade)
3. Local onde será a sede do negócio. Efetuar negócio dentro da residência não é demérito, mas o cliente muitas vezes se sente mais seguro quando existe algum local (empresa) onde ser atendido de forma segura e adequada
4. Verificar todos os gastos necessários para efetuar o empreendimento, tanto os gastos para constituir o negócio, investir em mobiliário quanto os gastos para sua manutenção, lembrando que os gastos operacionais precisam ser projetados e no mínimo ter disponíveis recursos para três meses, tempo que se acredita que o negócio já estará em fase operacional por tratar de pequeno empreendimento
5. Cativar o cliente, fazer uma propaganda local e convidar as pessoas a conhecerem seu negócio. Como pequena empresa, muitas vezes fica limitado o investimento em *marketing*, mas o conhecimento local e das pessoas facilitam sobremaneira a propaganda boca a boca
6. Buscar vender o produto ou serviço de tal forma que seja competitivo no local, mesmo que seu preço seja superior aos grandes centros de fornecimento. Deve-se lembrar que determinados produtos ou serviços, mesmo que tenham um preço um pouco superior, podem demonstrar vantagens mais competitivas, tudo depende de identificar as necessidades dos consumidores
7. Depois da venda, sempre procurar verificar se a pessoa ficou contente com o produto ou serviço, o pós-venda, lembrando-se de que nem sempre agradamos as pessoas, mas a cordialidade é peça-chave
8. Identificar a lucratividade e o retorno do investimento para reavaliar alguma mudança de rota ou já pensar em outras alternativas para a implementação de outros negócios



CASES

MOEMA

No ano de 2006, a empresária **PRISCILA LUISI** convidou a amiga **DÉBORA FREITAS** para reativar um projeto que há alguns anos havia engavetado: Fazer calcinhas e *tops* fofos para venderem em butikues descoladas.

“A princípio tudo ficava em nossas casas: tecidos, embalagens, etiquetas. E dali despachávamos para as feiras e revendedoras. Em 2007 abrimos nossa primeira loja, a **Siricutico**, uma portinha em Moema de 30 metros quadrados, onde vendíamos as calcinhas, entre outros itens ‘fofos’”, conta ela.

Moema é um bairro ótimo para trabalhar e viver, segundo ela. Sua filha já estudava lá, mas ela morava no bairro vizinho e precisava levá-la todos os dias à escola. Após abrir a loja, começou a procurar um novo apartamento para morar, no qual pudesse fazer tudo sem carro ou usá-lo menos. Por ter trabalhado anos como representante comercial, estava exausta e ansiosa para sair da loucura das ruas, foram 15 anos para lá e para cá em São Paulo.

A princípio, a ideia do negócio não estava totalmente formada, mas enxergaram um potencial no bairro, no perfil dos moradores e era também uma carência por esse tipo de negócio. “A Siricutico, pelo nosso perfil, trouxe para estas consumidoras um estilo de vida diferente. A moda que oferecemos é descolada, os objetos e acessórios são feitos por artistas e ONGs, e temos projetos sustentáveis”, afirma.

Eles são ponto de coleta de alguns itens para reciclagem e instalaram a Siricoteca (uma biblioteca que fica fora da loja onde qualquer pedestre pode pegar ou deixar um livro, sem nenhum compromisso). Além disso, servem café/*Procecco*, levam roupas à casa das clientes e a costureira da loja vai até o provador para fazer ajustes se necessário. “Vir a Siricutico passou a ser um passeio agradável onde até o *pet* pode entrar tranquilamente e ganhar biscoitos”, afirma Priscila.

Após quatro anos, resolveram expandir abrindo uma nova loja com o mesmo conceito, só que agora amadurecido. O local: Vila Mariana, bairro que sempre admiraram também pela sua dinâmica cultural. “Mas o potencial do bairro era uma incógnita. Avaliamos que ali moravam pessoas interessantes e com potencial de consumo, porém não tinha *shopping*. Como a nossa ideologia é que a cliente ‘não precise entrar’ em um *shopping* e possa encontrar de tudo em nossa loja, achamos que poderia ser um bom ponto comercial. E foi certo! A Vila Mariana é um bairro carente de lojinhas descoladas e cheio de mulheres interessantes, com o perfil que adoramos atender: mulheres maduras, independentes e que sabem o que querem”, conta Priscila Luisi.



são as necessidades e os desejos de seu consumidor e entender qual é a melhor proposta de valor que entregará ao seu público-alvo.

Ou seja, antes de conquistar novos clientes, trabalhar com a fidelização é imprescindível. “Ofereça descontos, lembre e entregue uma lembrança na data do aniversário, acumule pontos, faça lançamentos exclusivos aos clientes que comprarem com frequência de você, ou seja, fidelize-os, isso sem se esquecer da excelência no atendimento, pois de nada adianta ter uma excelente proposta de valor e não entregar a experiência de compra que promete”, completa.

O consultor do Sebrae reforça com dicas interessantes também. Uma delas é

verificar o histórico da região. Datas comemorativas, promoções que estejam ligadas aos costumes do bairro. Além disso, invista em proximidade com o cliente. “Você conhece o seu vizinho, sabe quais as preferências da maioria dos consumidores do seu bairro. Muitos acabam comprando nos pequenos negócios por conta do relacionamento, até mesmo acima do preço, e isso se dá devido ao atendimento mais íntimo. Valorizar os negócios locais significa valorizar a população envolvida nele. O empreendedor de bairro também acaba comprando e investindo no bairro”, indica Donizete Böger.

Após isso, é necessário entender como será a sua entrega e venda (*e-commerce*? Porta a porta? Loja física? Redes

PONTO DA VIRADA

O que determinou uma reviravolta na sua vida como empresário?

“O ponto de virada ocorreu na crise de 2009, quando as pessoas, ainda desacreditadas com a *internet*, não tinham outra opção de orçamento e nesse momento resolveram dar uma chance para a mídia digital. Estão aqui conosco até hoje!”

CELSO FORTES | CEO DA AGÊNCIA DIGITAL NOVOS ELEMENTOS

“Recentemente iniciamos uma parceria com o Grupo AMP, do Banco BMG, que também estão vendendo através da Vai Voando, e foi possível chegar a pontos em que antes ainda não estávamos, como cidades do interior paulista”

LUIZ ANDREAZA | DIRETOR DA VAI VOANDO

“Quando decidimos investir no negócio, o fato de termos o imóvel aliado à alta demanda da

região foi muito importante para nosso investimento”

VANESSA KRAMMER | PROPRIETÁRIA DA CASA MALIBU

“O ponto da virada foi estabelecer uma confiança com as clientes, além de oferecer um atendimento exclusivo, que permite que o valor seja calculado de acordo com cada necessidade”

RENATO TICOUAT | DIRETOR EXECUTIVO DA JAN PRO E FUNDADOR DA LIMPEZA COM ZELO

“O ponto de arranque para um outro patamar foi em outubro de 2012, quando a loja de Moema foi transferida para o ponto atual, que era em frente à loja anterior. Uma oportunidade, na mesma rua, de ir para uma loja maior com duas vagas, um espaço bem mais amplo e com visibilidade. Com essa mudança sentimos que a Siricutico ganhou mais peso e força”

PRISCILA LUISI | PROPRIETÁRIA DA LOJA SIRICUTICO



“Essas tendências podem gerar vários negócios locais, como *foodbikes*, que entregam frutas, verduras e legumes por meio de um clube de assinaturas, barbearias, serviços de entrega de marmitas saudáveis, entre outros”

MARIANA MUNIS, PROFESSORA DE EMPREENDEDORISMO DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE CAMPINAS

sociais? WhatsApp?), qual é o preço ideal para seu público que reforce sua proposta de valor, quais produtos e serviços ideais para atender o público e onde você comunicará sua proposta de valor. “Use o WhatsApp a seu favor para comunicar novidades, ver se o produto chegou e se o cliente precisa de alguma coisa. Mas tome cuidado para não ser muito insistente e mandar muita coisa por dia: os clientes podem achar inconveniente”, indica a professora de empreendedorismo.

Vale também a velha propaganda boca a boca. “No primeiro momento pode ser mais seguro e que necessite de menos investimento”, indica Reginaldo Gonçalves. **CON**