

EMPREENDEDORISMO QUE
transforma



*Confira dicas para
investimento em Marketing
e Gestão de Pessoas*

*Por que os mercados de
nicho são relevantes para
os pequenos negócios?*

Ajuste o foco e exponha seu diferencial

Atender às necessidades de um nicho de mercado pode fazer sua empresa crescer.

No Rio Grande do Sul, quase 70% dos negócios são abertos por oportunidade, segundo análises divulgadas pelo Sebrae. Isso significa dizer que, mesmo com outras alternativas de emprego e renda, a maioria dos empreendedores aposta em uma ideia, ou em um nicho de mercado, para estruturar uma empresa. A segmentação de produtos e serviços para públicos específicos pode ser uma alternativa eficaz até para quem já está no mercado e precisa se manter competitivo. No contexto dos pequenos negócios, compreender as oportunidades de nicho pode acelerar a produção e ainda permitir margens melhores.

“Atuar em um nicho tem a ver com fazer escolhas. É deixar de atender uma demanda de forma genérica e ser muito especializado em algo. O consumidor

espera isso das marcas e retribui com reconhecimento e recomendação, analisa o gestor de projetos do Sebrae RS, Fabiano Zortea.”

Essas oportunidades nascem das mudanças de comportamento dos consumidores. Estar atento aos movimentos da clientela faz parte das condições para empreender. Afinal, ameaças e oportunidades surgem com velocidade e agir rápido é fundamental para a sustentabilidade dos negócios. Por isso, antes de estreitar um novo produto ou serviço, é importante entender o que os clientes acham disso. Nessas conversas, podem surgir ideias novas - e você terá um indicador interessante para saber se é o momento certo para se lançar no mercado.

Desafios podem virar oportunidade

Uma boa ideia também pode vir de observações mais amplas da sociedade. Em 2013, Lucas Graziottin, diretor da cervejaria Farrapos, de Passo Fundo, tinha uma estatística importante na sua mesa de trabalho: cerca de 1% da população brasileira portava a doença celíaca, conhecida pela intolerância permanente ao glúten. Uma fatia relevante de potenciais consumidores estava naturalmente impedida de provar os produtos da marca - há algum tempo no mercado, mas ainda em expansão. A dificuldade, então, foi convertida em oportunidade. A partir de um processo de degradação por enzimas durante a fermentação, nasceu a primeira linha de cervejas sem glúten fabricada no país.

A ideia emplacou. Hoje, em três versões, a linha gluten free é procurada até por quem não é intolerante. Os resultados ajudam a explicar os números positivos da marca, que vem crescendo acima de 60% nos últimos quatro anos, segundo as contas da direção. Não por acaso, o período coincide com a atuação mais próxima junto ao Sebrae RS, em consultorias, treinamentos e, especialmente, no Polo Cervejeiro do Estado, uma iniciativa criada para fortalecer as cervejarias artesanais gaúchas. Graziottin considera a parceria saudável para o networking, principalmente por estar perto do mercado.

“Em 2019, temos planos para trabalhar mais a parte comercial e atender grandes redes. As consultorias ajudam muito, e o Sebrae colabora para converter a teoria em ganhos, afirma.”

Cervejaria Farrapos, de Passo Fundo, lançou linha sem glúten.



CRÉDITO: ARQUIVO PESSOAL

Negócio local: uma relação de valor com a comunidade

Valorizar a mão de obra local, estar mais perto de quem produz e vende (ou até o sonho de alavancar a economia de uma região) são pontos importantes para os clientes de pequenos empreendimentos. Esse comportamento de consumo tem afinidade com as características das micro e pequenas empresas, que possuem escalas de produção e vendas menores, mas oferecem relacionamento próximo com clientes e fornecedores. E isso, pode apostar, é um diferencial. O mercado percebe valor

quando existe uma oferta personalizada de acordo com as características locais e com um jeito de fazer que se conecta afetivamente às pessoas.

Para funcionar, a estratégia de atuação precisa se desenvolver a partir do interesse genuíno pelas características do local onde a empresa está inserida. Compreender e interagir com a cultura local e ajudar a resolver os problemas da cidade, do bairro ou da rua são ações que devem compor este

processo. Se um pequeno mercado se une com a floricultura, o salão de beleza e os artistas do bairro, o resultado pode ser um festival de final de semana, por exemplo - isto surpreende e gera resultados para todos. O relacionamento e a conexão emocional com o consumidor ajudam a equilibrar a balança na concorrência com grandes empresas.



Mostre seu negócio ao mundo

Ações de marketing são aposta para impulsionar os negócios.

Para se manter competitiva, provavelmente você considere que a sua empresa precisa se destacar da concorrência. Entre os muitos fatores que podem ajudar nessa tarefa, as ações de marketing aparecem como uma opção poderosa para os pequenos negócios que buscam visibilidade. Claro, talvez o seu capital de giro ainda não permita espalhar outdoors pela cidade ou patrocinar um grande evento. Mas há alternativas para ser visto pelo mercado. Uma delas é marcar presença nas redes sociais, em busca de interação com o público. Outra é ir aonde essas pessoas estão na vida real - cursos, feiras, congressos são bons pontos de encontro.

Mas, antes de anunciar, é necessário encontrar maneiras eficazes de se destacar no meio da multidão. Para isso, a empresa precisa montar uma estratégia de diferenciação. Um caminho é focar em características originais, que possam ser percebidas e consideradas como preferenciais por seus consumidores, conta o técnico da Gerência de Soluções do Sebrae RS Ivandro Moraes. Isso vai permitir margens maiores, mais facilidade de negociação com os fornecedores e, ainda, aumentar o poder sobre compradores. A partir

da lealdade dos clientes, você pode ter uma vantagem competitiva considerável. E, então, com tudo definido, vale a pena investir em divulgação.

“Gestão de Pessoas é fundamental”, recomenda especialista

Se há mais pessoas trabalhando na sua empresa, o engajamento de toda a equipe nas ações de marketing é bem-vindo. Sempre que possível, envolva as áreas de Atendimento ou Vendas para auxiliar no planejamento e na execução das ações. Esses profissionais precisam se sentir parte do processo. Com o envolvimento de todos, a ação estará fortalecida.

“Gestão de Pessoas é fundamental, já que vários setores da empresa interagem com o cliente de forma direta ou indireta e fazem parte do processo de vendas. Por isso, pensar na estratégia não deve ser delegado apenas para a equipe de vendas ou para linha de frente: é responsabilidade de todos entregar ao cliente a melhor experiência de compra e garantir a indicação e o retorno, afirma Moraes.”

5 dicas para investir em Marketing



Considere investir em Marketing Digital. Conforme seu conteúdo é compartilhado na internet, os visitantes se tornam potenciais clientes, que vão se familiarizando com a marca e chegam ao final do processo de compra devidamente identificados com a sua ideia.



Dê a importância necessária para identidade visual. Um logotipo atrativo e com significado, aliado a um slogan que comunique o propósito da empresa, são recursos poderosos para mostrar o que a sua marca tem a oferecer.



Defina o posicionamento da marca. Através dos valores da empresa, atributos da marca e estratégia competitiva, é mais fácil determinar como se posicionar no meio de tantos concorrentes (e de tanta informação). Esse é o espaço que a marca irá ocupar na mente do consumidor.



Descubra quem é a sua persona (uma representação fictícia do cliente ideal). As chances de enviar as mensagens certas para as pessoas certas aumenta - ampliando, também, as oportunidades de sucesso. Divulgar diretamente nos canais que elas acessam expande consideravelmente as possibilidades de conversão em vendas.



Mantenha os principais dados dos clientes atualizados. Isso permite, por exemplo, oferecer uma promoção especial no dia do aniversário e estreitar o relacionamento com o seu público. Se for possível obter o histórico de consumo, as opções de ações específicas se multiplicam.

O Sebrae RS apoia sua transformação



Marketing Digital - o segredo para o verdadeiro engajamento

Curso online

Veja como o Marketing Digital pode ser uma ferramenta importante no seu processo de vendas, aprendendo sobre storytelling, redes sociais e funil de vendas.

Descomplicando o Marketing Digital

Palestra online

Veja como atrair oportunidades de negócios e saiba mais sobre a evolução dos mercados e do marketing, ferramentas e análises de dados.

Aumentando o relacionamento com o seu cliente

E-book

Alcance as 5 etapas fundamentais do seu funil de vendas e melhore o resultado de suas ações, desde a captação de interessados em seu produto ou serviço.

Branding: Agregando valor à sua marca

E-book

Entenda o que é branding, as diferenças entre identidade e imagem da marca e aprenda a identificar quando você deve iniciar um processo de gestão de marca na sua empresa.

Potencialize suas vendas

Curso online

Saiba mais sobre inteligência comercial e entenda como e por que as pessoas compram.

Tem live no ar! Não perca nossa transmissão ao vivo sobre os temas dessa edição, dia 19/03, às 15h, no Facebook e no Instagram do Sebrae RS.



EXPEDIENTE

Encartado na Zero Hora, com distribuição no Estado do Rio Grande do Sul. Produzido por Diretoria Comercial e Marketing.

Analista de Produto: Bruna Mello
bruna.mello@gruporbs.com.br

Execução: maré - conteúdo e estratégia
contato@mareconteudo.com.br

Textos: Marcos Carvalho

Projeto gráfico: Giulia Pereira

Diagramação: Taciana Pessetto

Jornalista Responsável: Luiza

Gaidzinski Carneiro (Mtb 16.616)

Competindo em alto nível

Inteligência Competitiva pode ser a ‘virada de chave’ que sua empresa precisa.

A Inteligência Competitiva é um processo de aprendizagem. O que o diferencia de outros, como quando você aprendeu matemática na escola, por exemplo, é que esse se baseia totalmente na competição. As regras são orientadas pelas informações de mercado e o foco está na otimização da estratégia corporativa. Ou seja, você aprende sobre os concorrentes e passa a entender como o ambiente do lado de fora da sua empresa influencia nas decisões que dão rumo para seu negócio.

Quanto menor a empresa, mais difícil é organizar e sistematizar informações sobre as variáveis do ambiente em que está inserida. Mas até os pequenos negócios são desafiados a criar, utilizar e compartilhar conhecimento, em cenários que mudam cada vez mais rápido. É aí que entra a Inteligência Competitiva, oferecendo informações úteis para montar um planejamento estratégico.

O conceito vai de encontro à postura reativa na gestão, já que não é preciso tomar decisões somente

a partir de fatos consumados: é mais vantajoso ter proatividade para obter, organizar e analisar informações. Mantenha contato direto com os clientes, visite concorrentes de forma sistemática e demonstre interesse genuíno sobre as percepções dos colaboradores. Outra dica é analisar, semanalmente, as informações da equipe de vendas, para medir se sua empresa consegue atender expectativas e desejos dos consumidores. Nessa pauta, podem estar as ideias para inovar e surpreender o mercado.

Segundo o gerente de Competitividade Setorial do Sebrae RS, Fábio Krieger, a mudança de cultura passa pela instrumentalização dos empreendedores com ferramentas e técnicas. Para isso, a instituição forma grupos com pequenos empresários e oferece consultorias especializadas e conteúdos digitais sobre o assunto. Entre outros objetivos, a ideia é organizar informações importantes que envolvem a tomada de decisão e implementar a prática de forma permanente nas empresas, encontrando mais espaço para o olhar estratégico de futuro.

Outro recurso indicado por Krieger é o uso das redes sociais. Se a velocidade do mercado e das mudanças no comportamento de consumo estão exigindo agilidade das empresas, os negócios precisam ser dinâmicos e surpreender com mudanças alinhadas ao que o consumidor espera. O gerente comenta que interagir com o público nas plataformas digitais pode ser útil para o processo de inovação, proporcionando economia e agilidade para validar hipóteses de novos produtos e serviços diretamente com potenciais compradores.

“Uma pequena empresa que produz chocolates pode interagir com os consumidores, antes de lançar um novo produto, com um novo sabor ou formato, por exemplo. Isso provavelmente evitaria desperdício de produção, dificuldades na venda e problemas financeiros. A mesma interação através das redes sociais pode acontecer antes de mudar o modelo de negócio, abrir uma filial ou oferecer um novo serviço”, complementa. ”

O caminho para a Inteligência Competitiva



Confira cursos e conteúdos online no site sebraers.com.br/empreendedorismoquetransforma.



Não perca a próxima edição do caderno **Empreendedorismo que Transforma**: dia 02/04, encartado em Zero Hora.