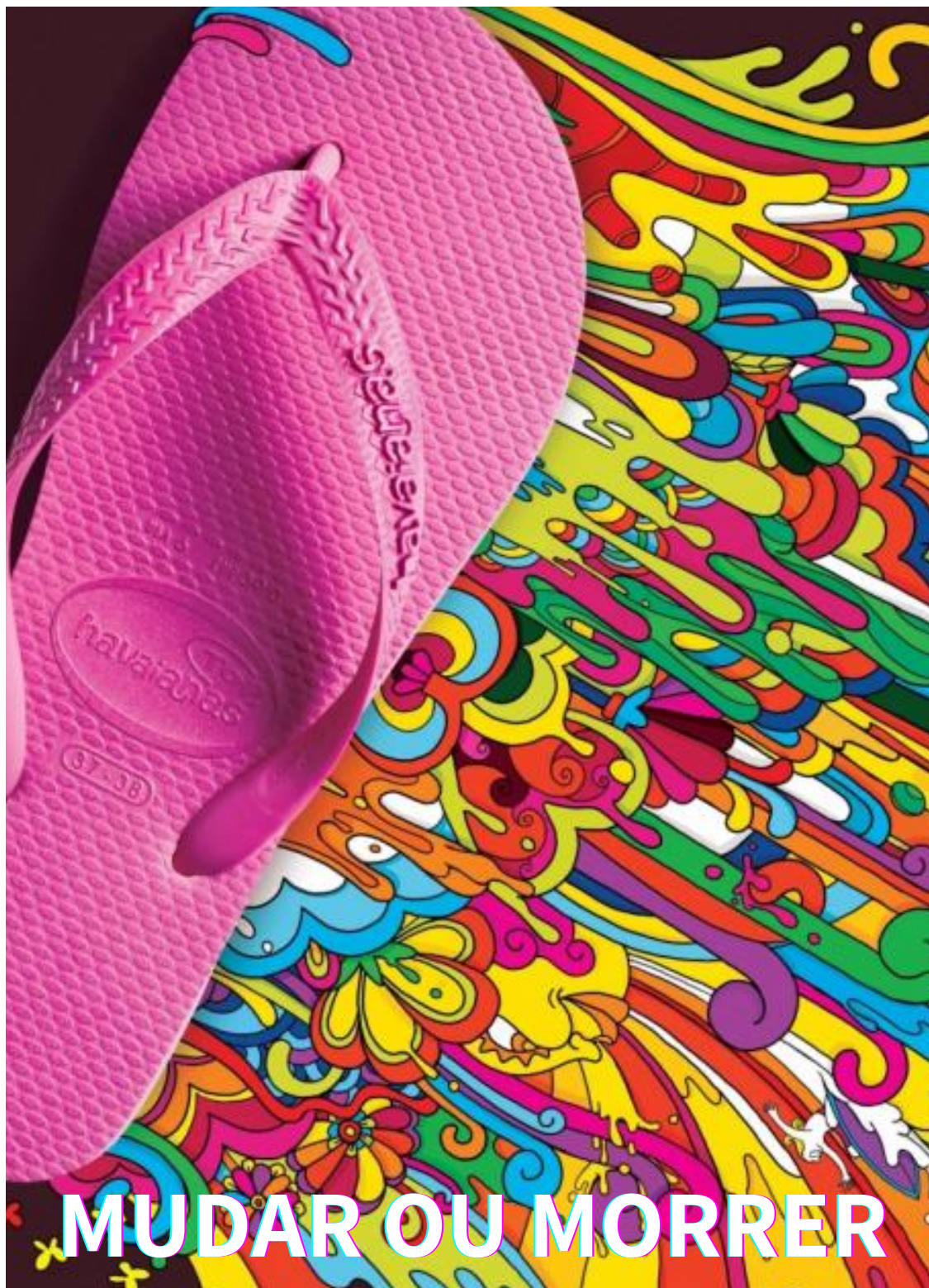


pontos da virada

cada ponto uma inspiração para empreendedores.



MUDAR OU MORRER

EDIÇÃO 11 - FEVEREIRO/2022
VIRADA - ESTRATÉGIAS CRIATIVAS
POR GIZELLE REIS

virada
estratégias criativas



É PRECISO CORAGEM!

Podia começar aqui com aquela lista clássica das grandes empresas que não mudaram e por isso morreram, mas vou poupar você disso. Quero focar nas que mudaram, nas que tiveram coragem de desafiar o status quo, que se fizeram vulneráveis, nas que apostaram as fichas (de preferências não todas), nas que ousaram ser a primeira, a ser diferente.

Como sempre, vou sim usar exemplo das grandes empresas, mas também vou trazer para realidade dos pequenos e médios negócios, para a nossa realidade de orçamento curto, de arriscar tudo o que construiu, de limitações operacionais e de muito medo da avaliação dos outros.

Outro dia fiz uma enquete no Instagram da Virada (se ainda não segue a gente [clica aqui](#)) sobre mudanças no negócio e a maioria das pessoas respondeu que só muda quando não tem mais outra opção ou que tem muito medo de mudar.



A CRIATIVIDADE E A INOVAÇÃO NASCEM EM LUGARES QUE ACEITAM O ERRO, A SURPRESA, O RISCO, O DISPÊNDIO DE MAIS TEMPO, A PAUSA E AS IMPERFEIÇÕES TÃO INERENTES A NÓS HUMANOS.



Daniela Jackes

Nossa cultura é da vergonha do erro. Temos que sempre tirar nota 10, escolher a opção correta, estar do lado certo ou errado, frio ou quente, rejeitamos o morno. Mas no dia-a-dia da vida e dos negócios existe uma infinidade de cores entre o preto e o branco. E inovar passa pelo testar, e testar passa, necessariamente, por errar.

Aprender a conviver com o erro deveria ser uma das habilidades básicas de empreender. Pois aprender a conviver é saber que o erro não lhe define, mas faz parte da sua trajetória.

Se você tem uma ideia que está rondando a sua cabeça há um tempo, se você acredita verdadeiramente nela, se você calculou os riscos de implantá-la, **COLOQUE EM PRÁTICA AGORA**. Se ela não for uma boa ideia, você pelo menos testará, aprenderá e abrirá espaço na sua cabeça para uma nova ideia.

Espero que este Pontos inspire você!

Abs.

Gizelle.

Do inglês Minimum Viable Product, numa tradução livre, **Mínimo Produto Viável**, o MVP é um termo, e uma prática, muito comum no universo das startups e eu acredito que pode, e deve, ser usado em todo tipo de negócio e não só relacionado a produtos, mas também a estratégias de forma geral.

O MVP é uma ferramenta que evita o desperdício de tempo, dinheiro ou recursos. É uma forma de validar a sua ideia em pequena escala, com investimento baixo, mas com uma investigação relevante sobre a aceitação da ideia. Você já deve ter ouvido ou vivido algumas experiência parecida com o MVP como: soft open de bares, eventos testes (lembra da Copa?), uma degustação de um cardápio novo de um restaurante ou um protótipo de algum produto inovador.

Algumas dicas para fazer o MVP ou teste da sua ideia:

1. Defina qual é proposta de valor.

O que propõe a sua ideia? Como ela resolve problemas?

2. Defina o perfil das pessoas e trabalhe um grupo pequeno.

É sempre mais fácil testar com as pessoas próximas, mas se elas não forem do perfil semelhante das pessoas que realmente irão usar o produto/ serviço a resposta do MVP será enviesada.

3. Defina o que é um resultado bom ou ruim e como irá medi-lo.

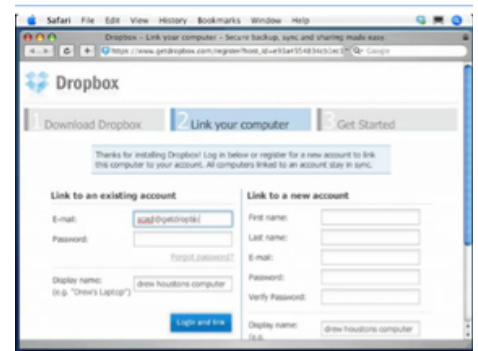
Sem indicadores e sem medição não existe resposta válida.

4. Analise os feedbacks.

A parte mais importante do MVP é a análise do feedback. Escutando as pessoas você terá oportunidade de melhorar ou mesmo de desistir do projeto, se for o caso.

IMPORTANTE:

O MVP é uma versão simplificada e enxuta do ideal, não algo mal feito ou inacabado. Ele precisa cumprir a proposta de valor, porém de uma forma mais simples, focando apenas no essencial.



DROPBOX

O fundador do Dropbox, antes de criar uma plataforma, fez um vídeo de apresentação da sua ideia e captou lista de interessados naquele tipo de solução. Entendendo o potencial fez investimento financeiro para construir o produto.



LIVRO CONFINADA

O ilustrador e quadrinista Leandro Assis criou uma série no Instagram durante a pandemia. Teve solicitações para virar livro, mas não foi pra produção gráfica sem antes garantir uma pré-venda que apoiasse o projeto como ele queria, além da venda, fazendo doações também.

ponto 2

AMPLIE SEUS HORIZONTES

Acredito que criatividade e inovação nascem da combinação das nossas vivências. Se você só se relaciona com o mesmo grupo de pessoas, só vai aos mesmos lugares, só come o mesmo tipo de comida, só ler sobre os mesmos temas, só compra nos mesmos lugares, só escuta a opinião das mesmas pessoas, você diminui muito a chance de inovar.

E, dentro do seu negócio, também tente mudar o seu ponto de vista. Quantas vezes você já ficou em frente a sua loja vendo o movimento das pessoas? Já pediu para alguém consumir o seu produto ou serviço e descrever o passo a passo de como foi? Já ficou no meio da sua loja num momento de grande fluxo para perceber o desempenho da sua equipe ou como o layout da loja ajuda ou atrapalha? Já tentou ser atendido pelo whatsapp, telefone, e-mail ou rede social da sua empresa?

Tenha curiosidade

Cursos, livros, palestras, streams, eventos, revistas, pessoas interessantes ao seu redor, grupos de networking. Aprenda e ensine também. Compartilhe.



Informações de mercado

Estar atento às mudanças do seu mercado, inovações tecnológicas, macroeconomia e política

Redes Sociais

Use as redes sociais como uma grande fonte de conhecimento. Siga contas que produzem conteúdo relevante, pessoas que são referência e negócios inovadores.



Clientes

Nunca se afaste dos seus clientes. Esteja no dia-a-dia do seu negócio, pergunte, escute.

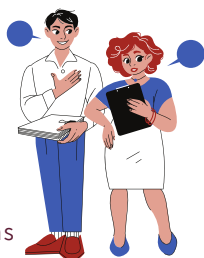


Pesquisa

Tenha um cronograma de pesquisa. Elas sempre devem ter foco e um pergunta a responder que melhore o seu negócio.

Funcionários

Uma equipe comprometida sempre tem informações valiosas sobre o seu negócio. Essa é uma relação de mão dupla. Valorize seus funcionários e eles valorizarão a sua empresa.



Newsletters

Internet tem informação demais, use os curadores de conteúdo para otimizar o seu tempo.

Mudar ou inovar não é apenas fazer pequenas alterações de produto ou loja, embora isso também seja necessário para atualização permanente da marca. Mas aqui estamos tratando de mudanças estratégicas, que afetam os resultados da empresa. Para isso as mudanças precisam ser relevantes.

1. DEFINA OBJETIVOS

- Por quê o seu negócio está precisando de inovação? Em qual área se faz necessário? Produto? Serviço agregado? Canal de venda? Comunicação? Marca?
- O que se espera dessa inovação? Aumento de faturamento? Aumento da base de clientes? Entrada em novo mercado? Aumento de margem de lucro? Reposicionamento de marca?

2. CALCULE RISCOS

- Qual será o investimento? Pense sempre pessimista quando tiver analisando o dinheiro que será gasto. Prepare-se para o pior cenário.
- Qual tempo estimado de retorno? E se não der o retorno esperado? Qual será o impacto na saúde do seu negócio?

3. PESQUISE E DESENVOLVA

- Busque referências, otimize seus custos e tempo, entenda se está no ponto certo, porém, não espere demais. Não existe perfeição!

4. INOVE E DÊ O TEMPO NECESSÁRIO

- Coloque no mundo! Só dará certo quando sua inovação encontrar as pessoas.
- Entenda qual o tempo de teste. Desistir cedo demais ou prolongar algo que não está dando certo são prejuízos. Não se apaixone pela sua ideia a ponto de não largá-la, mas também não seja impaciente com os resultados. Não existe regra de tempo, isso passa pela sua percepção e experiência.

5. AVALIE, APRENDA E MELHORE/ABORTE

- Esse é um ciclo contínuo. Se deu certo entenda quais foram os fatores estratégicos que geraram resultado. Se deu errado entenda a razão.

**ACREDITE EM VOCÊ E NA SUA INTUIÇÃO.
VOCÊ CONHECE SEU NEGÓCIO MELHOR DO
QUALQUER OUTRA PESSOA.**

ponto 4

DICAS DA VIRADA

INSPIRAÇÕES DE EMPRESAS QUE ARRISCARAM



Sucre
Uma doceria que viu seu cargo chefe virar a coxinha. Foi escutando o retorno e pedidos dos clientes que essa patisserie foi, aos poucos, mudando o portfólio de produtos e ganhando outros mercados.



Gocase
De capinha de celular para expressão pessoal. Foi percebendo que o público jovem queria mostrar sua identidade não só no vestir que a Gocase ganhou o coração deles com acessórios personalizados.



CASA DO FRANGO
Mudar e adaptar-se sempre foram as máximas deles. Iniciaram com venda de frango assado, ampliaram para padaria, fortaleceram a marca na produção de bolos e aproveitaram o boom da comida japonesa e se especializaram.



Havaianas
Maior referência da mudança estratégia de posicionamento, a marca deixou de ser um calçado popular de preço baixo para ser tornar um símbolo do Brasil no mundo.

**GOSTOU DO CONTEÚDO?
NÓS PODEMOS TE AJUDAR
COM A SUA ESTRATÉGIA DE
MARKETING!**

**VAMOS
CONVERSAR?!**



Assessoria

Acompanhamento periódico da estratégia de marketing

Consultoria

Avaliação e planejamento estratégico do pequenas e médias empresas.

Mentoria

Acompanhamento pessoal e direcionado para soluções de problemas.

Workshop e treinamentos

Conteúdos e ferramentas práticas para grupos.