



3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

PLANEJAMENTO CRIAÇÃO E ENTREGA



E-BOOK PETER PAIVA

CONTEÚDO PARA DEIXAR SEU TRABALHO
AINDA MAIS PROFISSIONAL

PETER  PAIVA



3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

PLANEJAMENTO

MÓDULO I

INTRODUÇÃO

Normalmente, todo início de ano, falamos com vocês em como “*startar*” as vendas, falamos sobre consumismo consciente, sobre como entender as respostas das vendas do final do ano, etc.

Baseados em toda essa demanda de conhecimento, nós criamos a **SEMANA DO EMPREENDEDOR**, compilando para vocês um conteúdo completo sobre Empreendedorismo, não só com dúvidas pós-datas comemorativas, como todo o caminho necessário para a profissionalização e capacitação no mundo do Empreendedorismo Artesanal.

Por estarmos em um mundo lúdico, colorido e perfumado, muitos se esquecem de pôr atenção no lado técnico administrativo de um negócio e que é essencial para o sucesso, somado a isso nem tudo que se aplica à uma empresa comum se aplica da mesma forma ao artesanato. É justamente por isso que nasceu o **projeto da Semana do Empreendedor**, que tem como objetivo profissionalizar e capacitar vocês ainda mais e mostrar para você que sim, mesmo com todas as particularidades do nosso mundo, precisamos pensar em como empreender no artesanato.

Prontos para começar?



3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

ÍNDICE MÓDULO I

E-BOOK INTERATIVO

TODAS AS VEZES QUE ESSA IMAGEM APARECER
VOCÊ PODERÁ CLICAR PARA ASSISTIR AOS VÍDEOS



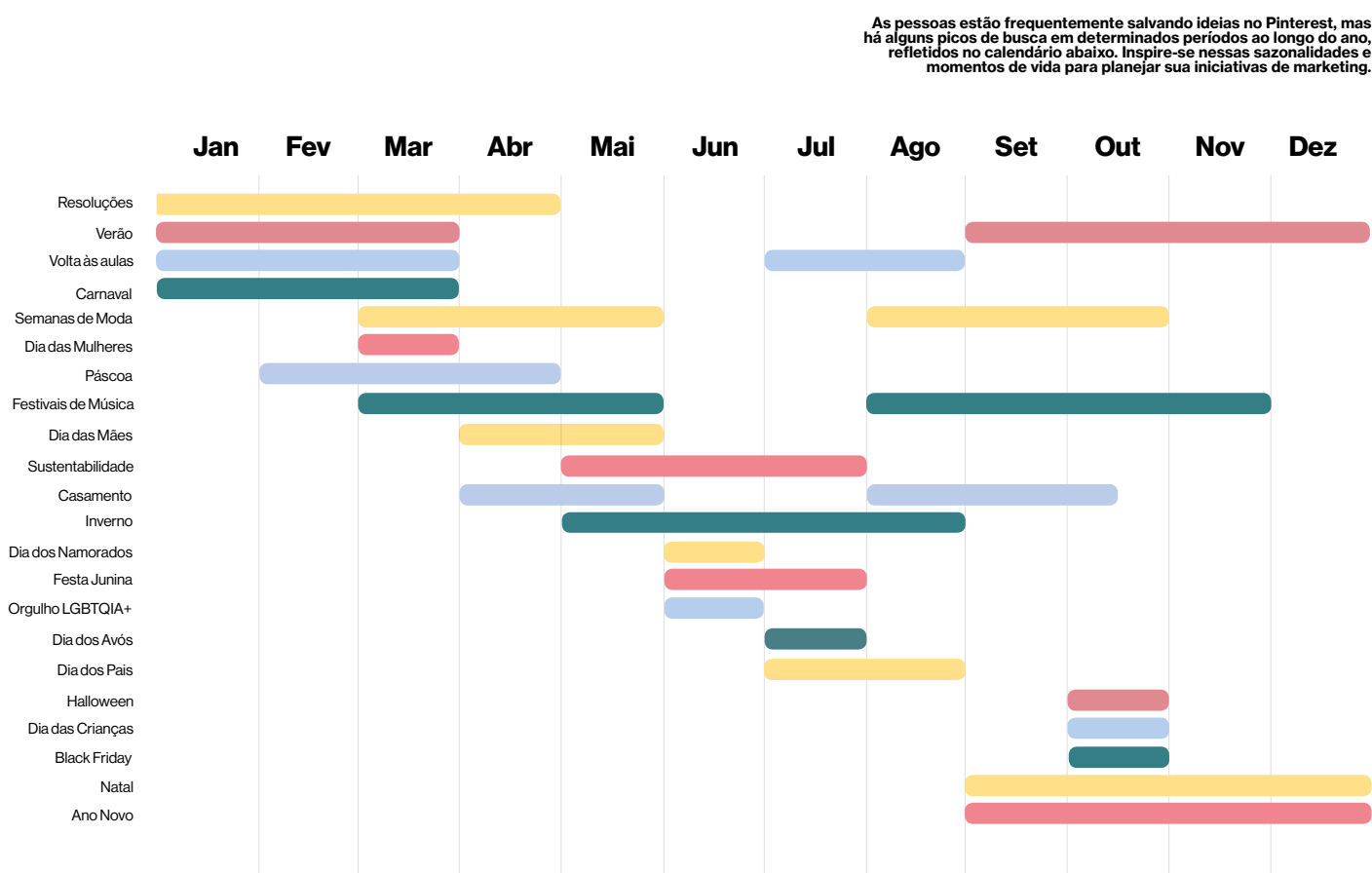
1. ANÁLISE DE FEEDBACK	04
2. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	07
> MÉTODO DA ANÁLISE DAS 3 ONDAS	07
> 1ª ONDA	08
> 2ª E 3ª ONDA	10
3. IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS COLEÇÕES STANDARD	11
4. BALANÇO DE MATÉRIA PRIMA	12
5. REAPROVEITAMENTO	14
6. ANÁLISE FINANCEIRA	15
> TÉCNICA DOS 3 ENVELOPES	15
> COMO FAZER TUDO ISSO E NÃO FICAR COM O BOLSO VAZIO	16
CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1. ANÁLISE DE FEEDBACK

Falar sobre análise de feedback é entender que todas as fases sazonais do mercado, ou seja, de grande movimento comercial (como dia das mães, dia dos namorados e o natal principalmente), geram grandes resultados, sejam esses resultados positivos ou negativos.

Além dos resultados “frios” dos números, seja se você vendeu muito ou não, é importante entender que estes momentos de grande movimento do comércio são momentos de grande exposição do nosso trabalho, **são momentos em que você estará em evidência!**

Segundo o PINTEREST veja quais são as principais datas comemorativas do varejo:



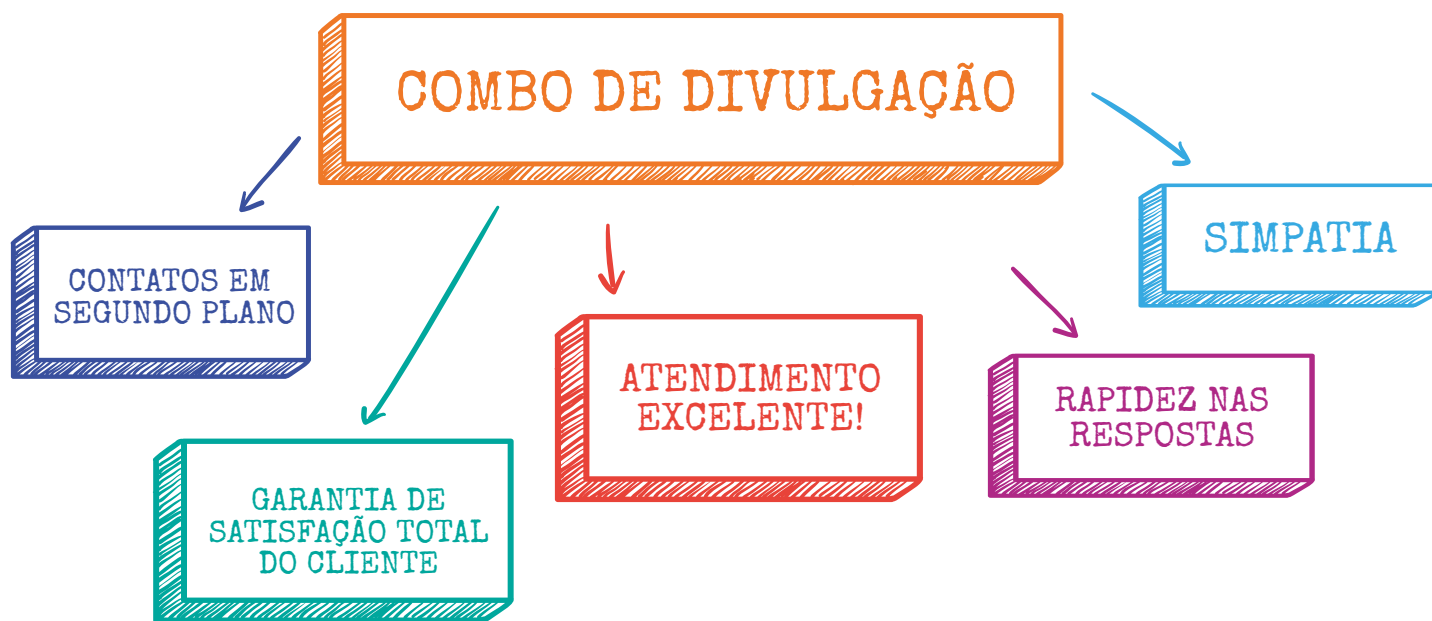
Fonte: Pinterest

Justamente por estarmos divulgando tanto nosso negócio nessas datas comemorativas é que cabe a seguinte análise:

**AO ENTREGAR O MEU TRABALHO, O MEU PRODUTO,
EU FIZ TODO O “COMBO DE DIVULGAÇÃO”?**

O **Combo de Divulgação** envolve uma série de posturas que você deve tomar para criar uma percepção positiva em seus clientes, como por exemplo: simpatia, rapidez nas respostas, excelência no atendimento, contatos em **segundo plano** (para que suas abordagens comerciais não sejam tão explícitas e para que os clientes percebam que o feedback deles é realmente importante para você).

É necessário que fique nítido para o cliente que, o mais importante para você, é a satisfação 100% dele.



No início do ano, assim que acaba o natal, é comum entre as pessoas que vendem artesanato entrar em uma espécie de “quarentena”, ou seja, elas acreditam que as vendas só irão voltar a acontecer após o carnaval, seja porque as pessoas estão de férias, ou porque gastaram muito nas festas.

Na realidade, se você movimentou o seu negócio, manteve um bom relacionamento em segundo plano e encantou as pessoas de forma realmente efetiva, **essas pessoas estarão muito mais próximas do que você imagina**, além disso, manter essa proximidade nesse período de “quarentena”, onde o comércio no geral está em relativo “silêncio”, reforçará ainda mais esse laço e deixará você muito mais próximo do pensamento dela do que você imagina.

Concluindo, **não espere para reativar as vendas**, e utilize esse “contato de feedback” para manter essa proximidade.

UMA VENDA PERFEITA FAZ O PRODUTO FICAR ATIVO NA VIDA DA PESSOA, DENTRO DA CASA DELA! QUANDO VOCÊ CONSEGUE ATIVAR REALMENTE O PRODUTO, ELE FALA POR SI SÓ, CONVERSA COM ELA O TEMPO TODO ESTANDO MUITO MAIS PRESENTE DO QUE VOCÊ IMAGINA!

É preciso estar pronto para entender o que seus clientes acham do seu produto, estar atento à essas observações, sempre pensando em como fazer cada vez melhor.

Vale lembrar que **o feedback do seu cliente também pode ser percebido no ato da entrega**, mesmo antes dele usar ou presentear alguém, analise nesse momento as reações da pessoa ao ver e tocar no produto, ela se encantou? Quais as sensações que ela deixou transparecer?

É claro que essa sua análise tem que ser imperceptível ao cliente, não pergunte diretamente, mas analise as reações e tome nota posteriormente.

Tudo isso é muito importante para você entender o seu caminhar no começo do ano e o que você precisa aperfeiçoar em suas linhas e produção. Se você ativou corretamente ao longo do ano as suas ondas e manteve as pessoas mais próximas de você, certamente você vai estar presente tanto no banho, como na casa delas durante esse início de ano. Diferentemente do que muitas pessoas pensam (que essa proximidade só se dá nas datas comemorativas e comerciais), é justamente nos períodos “pós-datas comemorativas” que devemos estar presentes.

Existem algumas **técnicas de pós-vendas que são utilizadas por empresas grandes do MERCADO**, nas quais você pode se inspirar para criar proximidade com suas clientes, **mas antes, atente-se!! É importante usar essas técnicas com moderação e sabedoria, para não se tornar invasivo e não deixar a impressão que o seu interesse é sempre comercial.**

Fazer um contato **pós venda** com o cliente explicando o modo de usar do produto;

Realizar uma **pesquisa de satisfação** com o cliente, usando perguntas abertas – O cliente se sentirá valorizado em saber que a opinião dele é importante para você;

Envie para o cliente **conteúdos relevantes** e não apenas comerciais, como por exemplo: “A importância de hidratar a pele”, “dicas de beleza”, “conteúdos sobre aroma terapia”, etc.

DICA! LEMBRE-SE QUE MESMO QUANDO FOR FALAR DE CONTEÚDO, O ENVIO DEVE TER SINERGIA COM O SEU NEGÓCIO.

Humanização: Entre em contato em datas especiais, como aniversário, dia da mulher, dia das mães, etc...

Ofereça Vantagens Exclusivas: descontos, descontos progressivos para clientes assíduos, divulgação de lançamentos com prioridade, ofertas especiais, brindes, amostras, mimos, etc...

Um trabalho de análise de feedback e pós-vendas bem feito gera não só a **fidelização de seus clientes**, como também os tornará **promotores da sua marca**, indicando os seus produtos para outras pessoas, que poderão se tornar futuros clientes. **É um ciclo virtuoso!**



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
MÉTODO DE ANÁLISE DAS ONDAS PETER PAIVA

2. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

Antes de qualquer coisa, vamos definir o que é público-alvo?

PÚBLICO ALVO: GRUPO ESPECÍFICO DE CONSUMIDORES QUE TEM UM PERFIL SEMELHANTE E DEVEM SER FOCO DAS SUAS AÇÕES DE MARKETING E VENDAS.

Definir com exatidão qual é o público do seu produto é primordial para acertar em todas as outras fases do planejamento, da criação e até mesmo da execução da sua produção.

As preferências e gostos do seu público influenciam diretamente em todas as demais fases do processo e por isso, saber quem são essas pessoas é tão importante.

Existe uma frase que costumava ser dita por nossas mães e avós que é:

“QUEM QUER AGRADAR TODO MUNDO, ACABA NÃO AGRADANDO NINGUÉM”.

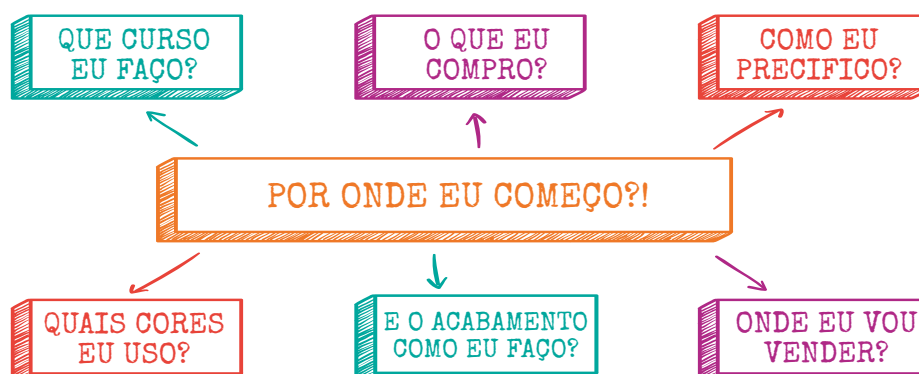
Como de costume, elas não poderiam estar mais certas e isso se aplica perfeitamente quando o assunto é negócios, exatamente para que você não tente “abraçar o mundo” é que nesse tópico vamos falar em **definição de público alvo**.

Ao longo da minha vida aqui nesse “meu mundo”, eu estou sempre pensando em estratégias para fazer o negócio dar certo, e eu sempre crio métodos para conseguir passar essas estratégias para vocês, para que tenham um caminho a seguir e cheguem naquele ponto, que para mim trouxe muitos resultados positivos.

MÉTODO DA ANÁLISE DAS 3 ONDAS

Quando falamos em definição de público-alvo o método que criei para te ensinar é o **“Método da análise das 3 ondas”**. Sabia que a pergunta que eu mais escuto é: **“Por onde eu começo?”**

O que acontece é que essa simples perguntinha rapidamente se ramifica em uma série de outras perguntas, tais como:



PARA TUDO!! Não dá para responder a nenhuma dessas perguntas se você não tem definido o seu público, e a história fica ainda mais complicada para quem já está produzindo e muitas vezes até vendendo sem ter a resposta para esse questionamento!

Lembre-se! Mais estudo trará sempre mais resposta!

A Análise das 3 Ondas é que a percepção da sua **“rede sociável”**, analisando esse público que já está próximo de você e que pode te ajudar a responder muitas perguntas. Perguntas que vão além do feedback que tratamos no tópico anterior, deixando você mais seguro de quem é e para quem você vende.

A sua rede sociável nada mais é do que o grupo de pessoas que você já se socializa, as pessoas que já existem na sua vida e que são potenciais compradores do seu produto, mas com uma vantagem, **você pode confiar na percepção deles.**

Quando falamos sobre as ondas, falamos das pessoas que você influencia diretamente.

ONDAS = PESSOAS QUE VOCÊ INFLUÊNCIA

São as pessoas que sentem e vivenciam as coisas que você faz, elas se dividem em 3 grupos, (3 ondas) e com cada grupo você trabalhará de maneira diferente, veja abaixo:

1ª ONDA = PESSOAS QUE TÊM CONTATO MUITO PRÓXIMO A VOCÊ.

São as pessoas que realmente sentem tudo que você faz no primeiro instante, são as pessoas que moram com você, que são íntimas, sabe quando você está naquela hora mais críticas e só conta para “aquela pessoa”? Essa é a pessoa da primeira onda, aquele amigo em que você está grudado sempre, aquele parente que está sempre dentro da sua casa (e você ama!), ou mesmo aquela pessoa que está grudado com você mas é ranzinza, “críca”, a famosa “tia chata”, (saiba, tem um porquê dela estar na sua vida).

São as pessoas que sabem que você está aqui agora fazendo esse curso, lendo esse conteúdo, ou se ela não sabe, é aquela pessoa que você vai terminar o curso e vai correndo contar para ela!

Esse grupo de pessoas tem uma influência direta do que você faz na vida delas, tudo o que você faz reflete nelas; e é justamente por isso que elas não tem “freios na língua”, se você fizer algo, elas vão falar com sinceridade se gostaram ou não.

Importante: Aqui precisamos dar um desconto para algumas mães que vão sempre falar que tudo que você faz é lindo! Para esses casos vale o desconto porque elas têm tanto amor por você que não conseguem criticar.

Com essas pessoas da **1ª onda** você tem um acesso direto, com liberdade para perguntar por exemplo:

- O que gostam e o que não gostam;
- O que usam no dia a dia ou não;
- O que ficou bonito, o que ficou feio;



A **primeira onda** é um grupo de pessoas menor, de no máximo 8 pessoas e o melhor, para elas você não terá vergonha de perguntar e aceitará de coração aberto as respostas mais sinceras, e não existe forma melhor de pesquisar com toda essa liberdade e certeza da sinceridade das respostas.

Pensando na primeira onda, por exemplo, se você consegue chegar a um aroma mais “universal” é claro que 100% de aceitação é algo quase impossível, visto que cada um tem uma preferência, mas fazendo essas análises via feedback sinceros das pessoas da 1ª onda, você já consegue resultados muito mais abrangentes do que se tomasse como base exclusivamente suas percepções pessoais.

Bom, vamos para a prática então?

COMO FAZER A ANÁLISE DA 1ª ONDA

- Passo 1:** Liste as pessoas da sua primeira onda e medite se elas estão realmente ligadas à sua vida íntima;
- Passo 2:** Faça uma lista de perguntas para entender o gosto, o estilo de cada um, qual o perfume que elas gostam, que elas usam. Analise o tom de voz delas (porque isso te ajudará muito na hora de criar o aroma). Você fará uma relação entre a energia da pessoa e o aroma.
- Passo 3:** Vá pessoalmente até essas pessoas para conversar e faça esse levantamento do que elas gostam, mas vá de coração aberto e tente eliminar o seu gosto pessoal ou influência nesse momento. Para essa 1ª onda você vai criar 1 ou no máximo 2 linhas de produtos, no entanto uma das linhas terá que ser mais assertiva.
- Passo 4:** Entenda o conceito de vida dessas pessoas, qual é o ritual atual de bem-estar delas, é mais relaxante ou mais “get up”? Pense também em como a linha de produtos que você vai criar **TRANSMUTARÁ**, melhorará essa experiência que já faz parte da vida dela, trabalhando o físico e o psicológico. Pense qual é o combo de produtos que já existe na vida delas e qual é o combo de produtos que você vai fazer.
- Passo 5:** Aproveite a proximidade que você tem com elas e faça vários testes de aromas até chegar ao mais assertivo.
- Passo 6:** Faça produtos pensando nessas pessoas da 1ª onda, com muito carinho, uma vez que você já fez a pesquisa e conhece o anseio delas, tente superar as expectativas que nelas foram criadas;
- Passo 7:** Entregue o produto e após o uso peça o feedback para ajustar possíveis erros de execução.



2ª ONDA = PESSOAS QUE ESTÃO NA SUA VIDA, MAS NÃO SÃO TOTALMENTE PRÓXIMAS

Na 2ª onda estão os amigos, parentes, que não vivem com você, eles te conhecem, estão na sua vida, mas não tem contato com sua intimidade, não são os colegas, são os amigos mesmo, mas que você não tem contato íntimo e intenso.

NÃO COMECE PELA SEGUNDA ONDA, RESPEITE SEMPRE A ORDEM DAS ONDAS

Esse é um grupo bem maior de pessoas, então para eles você vai precisar criar cerca de três linhas para abranger toda a onda. São pessoas que confiam em você, te conhecem, sabem do seu histórico e te acompanham nas redes sociais

Nessa fase você já vai ter todo o aprendizado que teve na 1ª onda e poderá fazer um trabalho de estudo do nicho com mais confiança. Para a 2ª onda também é importante listar quem são e repetir o processo.

3ª ONDA = PESSOAS QUE SABEM QUE VOCÊ EXISTE, TE ACOMPANHAM E TE CURTEM

É um grupo de pessoas que está presente na sua vida, mas que você não tem contato próximo, mesmo sendo muitas pessoas na 3ª onda é possível agrupá-las em subgrupos e identificar nichos de atração para os quais você poderá oferecer as linhas que já desenvolveu.

Se você parar para analisar já tem muitas pessoas nas suas 3 primeiras ondas, e você, pela sua “rede sociável”, já tem bem definido quem é o seu público, qual a linha que vai criar, o aroma, acabamentos, etc. Isso facilitará as suas decisões sobre o que produzir e como vender.

Se você conseguir fazer na segunda onda um trabalho preciso como fez na primeira e na terceira, o mesmo que fez na segunda, você terá aprendido a trabalhar com nichos.

Ao trabalhar a 1ª onda com qualidade você propaga seu trabalho também para a 1ª onda deles, criando um efeito cascata de divulgação muito forte. O mesmo acontece na segunda e terceira onda, ou seja, estará divulgando com qualidade e fidelizando a sua marca.



3. IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS COLEÇÕES STANDARD

Nesse ponto vamos falar em linhas que foram lançadas em datas comemorativas e podem se tornar linhas padrão. **Como faremos isso?**

Quando lançamos uma linha numa data comemorativa e ela tem uma boa resposta e aceitação percebemos que ela tem como se tornar uma linha neutra, ou seja, tirar o coelho, a árvore de natal, tirar os elementos que tornam o produto característicos da data sazonal em questão.

Essa análise precisa ser feita porque quando lançamos uma linha Provençal em Dia das Mães por exemplo, geralmente criamos uma linha muito forte e essa linha **teve adaptação com a casa e com a vida das pessoas e provavelmente essas pessoas vão querer continuar comprando esses produtos**. Logo, é importante ter muito cuidado ao trabalhar com datas sazonais, para que você não coloque e tire produtos de linha o tempo todo e perca a continuidade das vendas, isso não fideliza o cliente.

Ao mesmo tempo, analise se você não está mantendo muitas linhas, porque essas linhas Standard, vão representar 3 a 4 linhas do seu *Hall*. Assim você também consegue trabalhar com consumismo consciente e um estoque de matéria prima mais baixo.

Nós sabemos que ao entrar em um lugar que tem muitas opções de compras, as pessoas acabam deixando de comprar por achar tudo muito confuso e para o mercado artesanal funciona da mesma maneira, muitos produtos sortidos não te permitem fortalecer duas ou três linhas.

Outro ponto importante é: a **criação de linhas Standard é a criação de linhas neutras**. Já a **análise de vendas (para possível conversão em linha standard) é fazer com que um produto que foi criado para datas comemorativas se mantenha em venda**. É diferente!



4. BALANÇO DE MATÉRIA PRIMA



YouTube
ASSISTA NO NOSSO CANAL:
CONSUMISMO CONSCIENTE

Nós sabemos que dentro do seu negócio você provavelmente não tem uma equipe para cada área, assim como eu lá no começo, você se torna a sua “Euquipe”, tudo é concentrado em você.

Para que uma empresa aconteça é preciso uma definição de cargos e tarefas, mas no nosso caso, é preciso fazer com bastante calma e olhar sem pressa para cada setor.

Um setor muito importante é o de controle de estoque, ao longo da minha trajetória eu entendi que **o que pode quebrar uma empresa é a compra errada**, então se tivermos bastante atenção ao controle de estoque, poderemos evitar esse risco. Devemos estar bem cientes sobre as nossas linhas, e tudo que falamos sobre comportamento de nicho e criação de projetos. Principalmente para princípio de projeto **é importante fazer “brotar” dinheiro**.

O dinheiro “Brotar” quando utilizamos todos os restos de matéria prima, os possíveis produtos que nós já temos e deles fazer a criação de novos itens. Quando falamos sobre controle de estoque falamos em listar tudo que já temos com os seus respectivos valores.

O seu erro pode ocasionar em sobra de material no seu ateliê, e sobra de material é igual à dinheiro parado e finalmente, **dinheiro parado é igual a prejuízo**.

MATERIAL PARADO = PREJUÍZO

Ao fazer um novo projeto, o ideal antes de qualquer coisa, é fazer o levantamento de tudo que você tem em estoque, e ver dali, tudo que pode ser aproveitado nessa nova linha, fazendo isso, estará empreendendo de uma forma muito mais inteligente e sustentável.

Outra informação essencial para um balanço correto é saber exatamente qual é o seu *budget* (palavra que em inglês significa orçamento), qual é o seu potencial de compras dentro do mês e quais limites de compras você deve respeitar para manter a sua margem de lucro.

DICA! NUNCA VÁ ÀS COMPRAS SEM SABER EXATAMENTE O QUANTO VOCÊ PODE GASTAR.

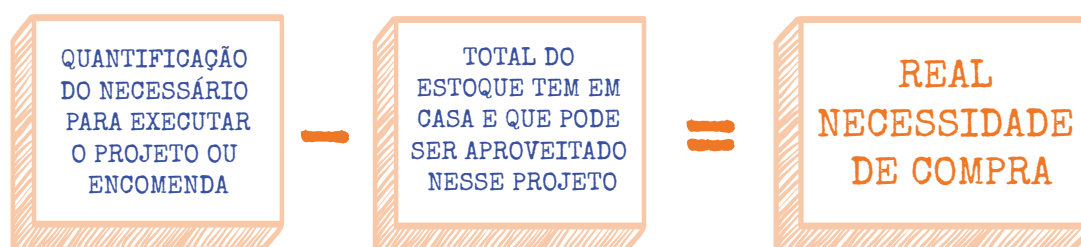
Avalie sempre:

- Será que eu não estou comprando coisas demais?
- Qual é o meu orçamento máximo para essa compra?
- Estou comprando algum desses itens por impulso?
- Eu avaliei em meu estoque o que pode ser aproveitado, antes de fazer esta lista de compras?

Muitas vezes, por não analisar bem essas variáveis, você pode estar vendendo super bem, pagar todos os seus custos fixos (contas de água, luz, etc.), e no final do mês não sobrar dinheiro nenhum para você. O erro pode estar justamente em compras mal planejadas e eu já vi isso acontecer muitas vezes.

O segredo é: faça seu estoque girar, seja bem pontual em cada linha para não haver sobra de matéria prima.

Lembre-se, o caminho certo a percorrer é:



Exemplo prático:

NECESSÁRIO PARA O PROJETO	ESTOQUE EM CASA	REAL NECESSIDADE DE COMPRA
- 13KG BASE GLICERINA - 1L DE ESSÊNCIA DE LAVANDA - 1 FORMAS FLOR Nº 8 - 2L DE EXTRATO DE UVA - 1 FRASCO DE CORANTE LILÁS - 2KG DE MANTEIGA DE KARITÉ - 1 ROLO DE PLÁSTICO TERMO RETRATIVO - 4 ROLOS DE FITAS LILÁS	- 3KG BASE GLICERINA - 500ML ESSÊNCIA LAVANDA - 1 FORMA FLOR Nº 8 - 1L DE EXTRATO DE UVA - 1KG DE MANTEIGA DE KARITÉ - 2 ROLOS DE FITAS LILÁS	- 10KG BASE DE GLICERINA - 500ML ESSÊNCIA LAVANDA - 1L DE EXTRATO DE UVA - 2 ROLOS DE FITA LILÁS

Para que esse controle do seu estoque de matéria prima se dê de forma mais equilibrada é importante controlar as entradas e saídas de materiais assim que elas aconteçam, você pode usar uma planilha simples de Excel para esse controle, incluindo colunas com a descrição do item, quantidade do estoque inicial, quantidade de entrada, quantidade de saída e estoque atual, etc.

Também é importante se preparar para períodos que você já sabe que as compras serão maiores, como o natal ou dia das mães por exemplo, e realizá-las com calma e antecipação, evitando eventuais faltas dos produtos nos distribuidores ou erros de cálculos.

5. REAPROVEITAMENTO



YouTube BR

ASSISTA NO NOSSO CANAL:
REAPROVEITAMENTO NA SABOARIA

Eu costumo brincar com minhas alunas e alunos que quando falo em reaproveitamento de produção ensino a técnica de **“Como ser muquirana em um dia”** brincadeiras à parte, como vocês viram no tópico anterior sobre **balanço de matéria prima**, saber reaproveitar seu produto em estoque é primordial para as decisões de compras e consequentemente para o sucesso do seu negócio.

Neste tópico falaremos sobre as principais dúvidas de como reaproveitar sua matéria prima em novos produtos! Com economia e com a segurança de que sua produção manterá o nível máximo de qualidade.

DICA Nº1 – Armazene em potes/embalagens fechados toda e qualquer sobra **limpa** da sua produção, mesmo que essa sobra já esteja com cor e essência.

Não se desespere, é normal, ao derreter sobras que a cor não fique muito boa, fica um tom de marrom ou turvo, você poderá adicionar mais corante. Esse tipo de sobra poderá ser usada para um produto que você usa uma cor mais intensa, como por exemplo o vermelho, verde, preto, etc...

DICA Nº2 – Nem tudo que sobrar deve ser derretido, analise o que mais vende e guarde esses itens fazendo uma separação por cores, pois você pode usar elementos que fazem muito sucesso para reutilizar em novas barras ou produtos. Caso realmente perceba que não vai utilizar, a separação por tons lhe permitirá derreter a base reaproveitada já no tom que deseja, basta adicionar mais essência.

DICA Nº3 – Aromas antigos não atrapalham, para recriar o aroma, ao derreter a base reaproveitada basta adicionar mais essência, que o aroma anterior não interferirá negativamente.

DICA Nº4 – Organização faz toda a diferença tenha um espaço só seu para lavar tudo, não mantenha louça suja na produção, esse asseio garante que mais itens possam ser reaproveitados.

DICA Nº5 – Tudo que cai no chão vai para o lixo! Então, tome cuidado e mantenha a sua produção organizada e limpa. Armazene as sobras de recorte em potes fechados imediatamente, assim você evita a absorção de umidade do ambiente e possíveis sujeiras.

DICA Nº6 – Faça o Balanço da Sua Produção. Quais essências possui, bases, sobras e avalie quais linhas você pode fazer e vender neutralizando o seu material.

DICA Nº7 – Não espere o “perrengue” para aprender a reutilizar, pois se ele realmente chegar você já terá prática em reaproveitar seu estoque.

6. ANÁLISE FINANCEIRA (QUANTO E ONDE REINVESTIR O SEU LUCRO)

Quando falamos sobre análise financeira, além do controle do que entra e o que sai (receitas e despesas) é preciso planejar com inteligência o que fazer com os lucros, como reinvestir o dinheiro que sobra e fazer com que ele faça o seu negócio crescer e ter mais qualidade.

A maioria das pessoas que trabalha nesse nosso mundo tem a ideia, de que reinvestir o lucro é reinvestir 100% do lucro na compra de mais matéria prima para estoque, como já vimos no capítulo sobre balanço de matéria prima, ter estoque parado significa ter dinheiro parado, o que de fato não é bom.

Foi por isso que desenvolvi a “técnica dos 3 envelopes”.

TÉCNICA DOS 3 ENVELOPES

Quando eu iniciei no mundo dos sabonetes eu não tinha base nenhuma em administração, nem em como fazer tudo isso acontecer de forma técnica, mas logo no início já ficou claro para mim que uma grande preocupação eram as “contas a pagar”, já que no meu negócio anterior eu não tinha conseguido pagar as contas e esse foi o grande vilão responsável por esse primeiro insucesso.

O medo de continuar endividado me fez pensar muito nisso, me fazendo repensar a maneira de reinvestir. Tive que lidar com alguns fatos nessa minha nova empreitada:

- 1) EU TINHA UMA DÍVIDA HERDADA DA EMPRESA ANTERIOR E QUE PRECISAVA SER PAGA;
- 2) EU PRECISAVA COMER;
- 3) EU PRECISAVA COMPRAR MATERIAL PARA FAZER O NOVO NEGÓCIO GIRAR.

Uma das maiores dúvidas que eu tinha nessa época e que continua sendo uma dúvida frequente das minhas alunas e alunos até hoje é:

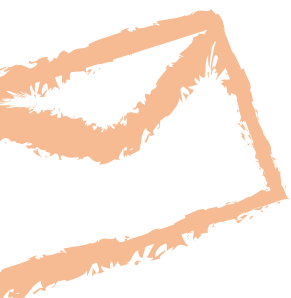
“O QUE EU FAÇO COM O VALOR DAS MINHAS VENDAS? COMO EU INVISTO ESSE DINHEIRO? E ONDE APLICAR ESSE DINHEIRO?”



E ainda, a dúvida que está mascarada por trás de todas essas perguntas iniciais:

COMO FAZER TUDO ISSO E NÃO FICAR COM O BOLSO VAZIO?

Na situação real que eu estava vivendo há 20 anos, esses também eram os meus questionamentos e a técnica dos 3 envelopes surgiu nesse momento, assim se deu o meu raciocínio:



1º Envelope – A primeira conclusão que cheguei é que sem comprar material, eu não poderia produzir. Logo, no 1º envelope eu reservava o valor para a compra de reposição de material utilizado na produção.

2º Envelope – Valor de fundo de caixa, utilizando para pagar os custos fixos e alguma dívida parcelada da empresa (se houver).

3º Envelope – Devolução do valor investido inicialmente (capital inicial) e, Pró-Labore (o meu salário).

A ideia também nasceu pois analisei a margem de 300% de lucro em cima dos produtos que nós fazemos. Supondo que eu gaste R\$100 para a produção, vendendo com essa margem, o valor arrecadado será de R\$400.

Esses R\$400 divididos nos 3 envelopes, garantem R\$ 133,33 em cada, se pararmos para avaliar o ganho no 1º Envelope (reservado para reposição de matéria prima) eu já tenho um crescimento aproximado de 30% do valor inicial gasto (R\$33,33). Logo, só com o 1º envelope eu já consigo fazer um reinvestimento maior em matéria prima para um próximo projeto ou encomenda maior, por exemplo. O mesmo raciocínio funciona para os outros envelopes, pois haveria um acréscimo na reserva de pagamento de custos fixos, e também no meu pró-labore.

**USANDO ESSA TÉCNICA SIMPLES,
AS FINANÇAS VÃO GIRAR DE FORMA RÁPIDA,
SEGURA, NATURAL E CRESCENTE!**



CONCLUSÃO

Agora que já vimos a importância da utilização de todas essas ferramentas de gestão, passando por temas essenciais para que todo o desenrolar do seu negócio aconteça com sucesso, eu tenho certeza que você já está com a com o conceito **“Quem planeja mais, sofre menos”** interiorizado dentro de você, isso quer dizer, quanto mais você se organizar, imaginar cenários e por tudo no papel mais segura você estará na hora da ação!

É importante realmente utilizar os conhecimentos aprendidos nesse módulo no seu dia a dia, aplicando na prática os conceitos, pois eles profissionalizam o nosso negócio e enobrecem o trabalho artesanal.





3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

CRIAÇÃO

MÓDULO II

INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre criação um novo (e enorme) mundo se abre, isso porque trata-se de algo subjetivo e, porque não dizer: infinito! Afinal, novas ideias sempre surgem em todos os setores da humanidade, e com a sabedoria não seria diferente não é mesmo?

É justamente por essa infinidade de possibilidades que executar processos criativos pode ser tão complexo, uma vez que ideias ruins também são concebidas por aí! Nesse módulo vamos abordar justamente esses temas e vou te ajudar com técnicas para criar com profissionalismo!

3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

ÍNDICE MÓDULO II

E-BOOK INTERATIVO

TODAS AS VEZES QUE ESSA IMAGEM APARECER
VOCÊ PODERÁ CLICAR PARA ASSISTIR AOS VÍDEOS



TENDÊNCIAS	20
> BRINQUE COM O TEMA	21
> NÃO SE LIMITE ÀS BUSCAS NA INTERNET	22
BUSCA POR NOVAS IDEIAS	23
> CONSULTAR TEMAS	23
> EXPLORE DATAS COMEMORATIVAS	24
> DATAS COMEMORATIVAS: CALENDÁRIO PINTEREST	25
> BRAINSTORM	37
> OUTRAS MANEIRAS PARA TER BOAS IDEIAS	38
O VALOR DA PROFISSIONALIZAÇÃO	39
MONTAGEM DE PROJETOS	40
> 1 – ENCONTRE O TEMA E ESTILO DO PROJETO	40
> 2 – BUSQUE FOTOS DE REFERÊNCIA	42
> 3 – MONTAGEM DA PALETA CROMÁTICA	42
> 4 – DEFINIR O AROMA	43
> 5 – DEFINIR O TIPO DE PELE E SELECIONAR OS ATIVOS	43
> 6 – DEFINIR PRODUTOS QUE IRÃO COMPOR A LINHA	44
> 7 – DEFINIR OS DETALHES DO ACABAMENTO	44
> 8 – MONTAR A LISTA COMPLETA DOS MATERIAIS NECESSÁRIOS	44
IDENTIDADE VISUAL	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

TENDÊNCIAS

A busca por tendências é o primeiro passo para você definir o tema das suas linhas, é o ponto inicial para uma série de decisões que você tomará, e que inevitavelmente terão impacto no negócio, pois acarretarão em compras de material, acabamento e outros fatores.

A boa notícia é que trabalhar pela busca de tendências é **fácil e super divertido!**

Ao pensar em um tema é preciso desenhá-lo, fazer uma verdadeira imersão para percorrer tudo que tem sinergia e que já foi pensado antes por alguém sobre aquilo. Por exemplo, se o tema for praia, pare para pensar na infinidade de referências sobre esse tema pela internet e consequentemente no enorme tempo que levaria para fazer uma busca com um tema tão amplo.

Felizmente existem ferramentas e técnicas que nos ajudam a qualificar essa busca por tendências e a ganhar tempo. Veja abaixo:



(WWW.DESIGN-SEEDS.COM)

O site criado pela designer **Jessica Colaluca**, tem o objetivo de inspirar e ajudar profissionais de design na escolha da paleta de cores que melhor se adapte aos seus projetos.

Quando pensamos em escolher uma tendência, é preciso olhar e se inspirar em boas referências de foto e de cor. O site **Design Seeds** sempre mostra fotos e paleta cromática relativa àquela foto.



Parece uma técnica simples, mas iniciar o processo criativo com boas referências deixará o seu projeto grandioso e o seu trabalho mais profissional.

É importante manter o foco no tema desde o início, mesmo na busca por tendências, para que você não se perca naquele mundo das infinitas possibilidades que falamos no começo desse módulo.

BRINQUE COM O TEMA



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
A BUSCA DO TEMA COM PETER PAIVA

Quando você pensar em um tema, “brincar” com ele é muito importante, brincar com o tema significa pensar em várias possibilidades, por exemplo, se você escolher um tema floral azulado, mesmo sabendo que toda a linha tem que ter o mesmo aroma (para manter o comportamento do produto), você pode, e deve visualizar diferentes possibilidades e acabamentos de forma, cor, elementos e acabamentos para dar riqueza à sua linha, mas sempre na mesma sintonia.

Então, no exemplo acima, pense em tons de azul que você pode usar, nas texturas de fitas, nas cores das válvulas.

Essa brincadeira faz com que você se encante cada vez mais e saia do tradicional para trabalhar na sua linha. Sempre mantendo em mente o seu público alvo e se isso os atende.



(WWW.PINTEREST.COM)

Criado por **Bem Silberman** em 2009, o Pinterest nasceu daquela ideia antiga de pregar fotografias em murais de cortiça. O termo, Pinterest é o único das palavras em inglês Pin (alfinete) e interest (interesse), ou seja, colocar em um mural tudo aquilo que você tem interesse.

Para a busca de tendências nesse site, você não precisa se limitar a escrever as palavras do nosso mundo como **“sabonete”** ou **“aromatizante”**, a dica aqui, é colocar palavras genéricas para se inspirar em tudo que existe no mundo daquele tema, por exemplo: Você pensou em criar uma linha de flor de cerejeira, logo, deverá incluir apenas a palavra **“flor de cerejeira”** no campo busca do Pinterest para ter acesso a fotos lindas que irão te inspirar, não precisa escrever sabonete por exemplo. Veja abaixo o resultado para essa busca específica.



NÃO SE LIMITE ÀS BUSCAS NA INTERNET

Sabemos que a internet facilita muito essa busca por tendências, mas existe um **mundo real e palpável lá fora** que pode ser usado também como referência, porque algumas vezes o que você acha na internet, não satisfaz a sua busca.

Então vá para o original, visite uma banca de frutas, confeitarias, vá para lojas que você considera muito boas. Utilize também as suas viagens para fazer um banco de referências só seu! Já pensou quantas fotos incríveis de lugares e culturas diferentes você pode fazer em uma viagem? Pode até parecer que você nunca mais vai usar, mas esse **“banco de imagens”** particular pode ser muito útil em um segundo momento e até ser o berço para ideias de uma nova linha.

USE LIVROS DE RECEITAS PARA REFERÊNCIAS FOTOGRÁFICAS

A busca por referências não precisar ser somente em relação aos temas. Buscar referências de como tirar uma foto incrível também profissionaliza o seu trabalho e traz um resultado de vendas muito bom!

Os livros de receita são uma ótima forma de ter esse olhar de como fotografar o seu produto, pois eles usam os ângulos e elementos para tentar passar, em uma foto, a ideia do sabor que aquela determinada comida tem e é exatamente isso que você também pode fazer em relação ao seu produto, ao aroma, à textura e as propriedades.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

A BUSCA POR REFERÊNCIAS COM PETER PAIVA



BUSCA POR NOVAS IDEIAS

Todo mundo me pergunta sempre sobre **criatividade**, como abastecer, como ativar dentro das nossas cabeças e ter sempre novas ideias. Algumas pessoas chegam a pensar que criatividade é um dom, que ou você tem ou você não tem.

Pois eu posso te afirmar, não é nada disso! Criatividade nada mais é do que uma questão de **TREINO!**

Toda vez que você se nutre de ideias e de imagens que te atraem, você ativa a sua imaginação. Você já deve ter ouvido aquela frase que **“Nada Se Cria, Tudo Se Copia”**, eu tenho uma teoria um pouco diferente para isso: Quanto mais referências nós vemos, mais os detalhes criativos delas alimentam a nossa mente e mais fácil se torna o nosso processo criativo, porque a “biblioteca” dentro das nossas cabeças fica maior.

Se estamos sempre olhando para coisas bonitas estaremos sempre elevando o nosso nível de senso crítico e tudo isso qualifica a nossa mente.

Outro ponto importante a se ressaltar é que não necessariamente precisamos buscar referências dentro do nosso nicho. Aliás, devemos buscar inspiração em qualquer situação ou lugar que nos coloque em contato com o que é bom e o que é belo, se eu faço uma viagem para a África por exemplo, a inspiração vem das combinações de cores, das formas, de tudo que atrai o meu olhar e não necessariamente sabonetes.

Além de afinar sempre o olhar contamos com algumas técnicas que facilitam muito a busca por novas ideias. Abaixo eu listei algumas dicas que podem te ajudar a criar:

CONSULTAR TEMAS

Quando você pensa em um tema e precisa desenvolvê-lo é necessário exercitá-lo em todas as frentes possíveis, por exemplo: o tema Lavanda. Pense em Lavanda sob vários aspectos e jogue essas palavras na internet para buscar de referências. Veja abaixo:

LAVANDA

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| - Lavanda; | - Sabonete de Lavanda; |
| - Ramo de Lavanda; | - Lavanda gourmet; |
| - Plantação de Lavanda; | - Perfume de Lavanda; |
| - Buquê de Lavanda; | - Aromatizador de Lavanda; |
| - Presente de Lavanda; | - Etc. |

CURIOSIDADE!



“A frase do químico francês do século 18, Lavoisier, conhecido como “Pai da Química Moderna”, dizia que no mundo **“Nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”**. Mas a Abelardo Barboza, popularmente conhecido como Chacrinha, comunicador da televisão brasileira dizia que na TV **“Nada se cria, tudo se copia”**, e fomos adaptando a sentença até que passamos a afirmar que nada se cria tudo se copia.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
COMO SER CRIATIVO COM PETER PAIVA

EXPLORE DATAS COMEMORATIVAS

É muito nítido que as datas comemorativas movimentam o mercado de uma forma geral, além dos aniversários das pessoas da nossa rede sociável que acontecem o ano inteiro, existem muitas outras datas ao longo do ano que não nos deixam acomodar, que nos impulsionam a novas criações.

No armazém, há 09 anos atrás, eu fui convidado pela empresa Chromos a participar de um “Open House de Páscoa”, quando eu cheguei lá, fiquei encantado pois a empresa estava linda, toda tematizada para a páscoa, transformada mesmo!

Isso me inspirou a fazer um natal diferente, então marquei um open house de natal para aquele mesmo ano, foi a primeira vez que montei vitrines baseado em um único tema, e deixei a loja repleta de cores!!

Resultado: Filas na frente da loja durante semanas, as pessoas adoraram!! O sucesso foi tanto que logo na sequencia montei um open house de verão, e a partir dali fui buscar as datas comemorativas e percebi que por ano teria no mínimo 6 a 7 datas fortes a serem trabalhadas, estavam criados os **Opens Peter Paiva**.

Os Opens mudam as vitrines, o cheiro da loja, as cores, as roupas dos funcionários, a playlist da loja (que nós inclusive disponibilizamos no spotify para as pessoas que se interessarem possam ouvir as músicas da loja em casa), ou seja, toda uma transformação baseada nas datas comemorativas do calendário anual.

Cabe lembrar que conseguimos usar as técnicas de reaproveitamento nesses momentos, reaproveitando elementos de decoração, ressignificando produtos e vitrines anteriores.

Entendam que todas essas datas precisam ser analisadas para entender melhor o seu público, lembrem-se de trabalhar com o apelo emocional, mesmo pensando de forma prática e analisando tudo que aquece o mercado comercial, é primordial transferir o amor das avós para sua linha de dia das avós, do carinho e zelo das mães para o dia das mães e assim por diante. Falar em datas comemorativas é imaginar um gráfico onde todos serão lembrados.

O **Pinterest** tem um material muito bom sobre a sazonalidade de datas e é um excelente guia anual para nossa inspiração:





JANEIRO

Resoluções

Termos mais buscados*

bem-estar e saúde

planejamento

metas

Ano novo, vida nova! As pessoas começam a planejar o ano buscando por dicas para uma vida mais saudável, para organizar suas tarefas e atingir metas ao longo do ano. Com isso, pense em conteúdos relacionados a estes temas, buscando apoiar e ajudar as pessoas a conquistar seus objetivos.

Verão

Termos mais buscados*

férias de verão

receitas leves

looks de verão

Mesmo que, de forma geral, o Brasil apresente temperaturas amenas em todo o país ao longo do ano, o verão ainda é a estação favorita da maioria da população, além de ser muito aguardada. Para esse período, o brasileiro se preocupa com sua alimentação, os cuidados de beleza e, especialmente, com a prática de exercícios físicos.

Atividades de Férias

Termos mais buscados*

atividades de férias

férias humor

destinos de férias

Em janeiro, atividades com os pequenos durante as férias escolares são um dos temas mais buscados no Pinterest. Aproveite este momento para compartilhar ideias relacionadas ao assunto com os pais de plantão.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan



FEVEREIRO

Volta às aulas

Termos mais buscados*

alfabetização

atividades recreativas

sala de aula

atividades educativas

Depois das férias, é hora de começar a organizar a rotina para a volta às aulas. Os pais buscam por organização e material escolar. Professores buscam por métodos educativos e atividades com os pequenos.



Carnaval

Termos mais buscados*

maquiagem

fantasia

tendência carnaval

drinks

Passado o Ano Novo, o brasileiro tem um novo foco: o Carnaval! Por conta disso, as buscas sobre esta festa se iniciam já em janeiro, com um foco em ideias fáceis e divertidas para curtir a folia.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

MARÇO



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Dia da Mulher

Termos mais buscados*

mensagens

empoderamento feminino

história dia das mulheres

O Dia internacional da Mulher é celebrado mundialmente no dia 8 de março. No Pinterest, os termos mais buscados durante o período são relacionados a história e ao empoderamento feminino.



Semanas de Moda

Termos mais buscados*

street style

desfile

tendências de moda

Moda é uma das maiores categorias do Pinterest. Com o início das Semanas de Moda no Brasil e no mundo, as buscas relacionadas ao tema crescem no período. Aproveite para expandir sua audiência e explore as últimas edições do evento e as previsões de tendências para produzir conteúdo.



ABRIL



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Páscoa

Termos mais buscados*

ovos de páscoa

ideias de páscoa

receitas

decoração de páscoa

Passado o Carnaval, o brasileiro já começa a buscar por ideias para a Páscoa. Por mais que o chocolate seja um dos maiores protagonistas desse momento, as buscas são relacionadas a temas diversos, tanto para adultos quanto para crianças.



Festivais de Música

Termos mais buscados*

looks para festivais

viagem

maquiagem para festival

Em abril, é dada a largada para os festivais de música no Brasil e na América Latina. A busca por melhores looks e dicas de alimentação crescem neste período. Algumas dicas de conteúdo para este momento são: looks confortáveis, estilosos e estilização de blusas. Ou ainda, listas com os festivais mais aclamados do país e do mundo, e manuais de 'sobrevivência' para os eventos. Aproveite a ocasião e deixe a criatividade rolar!



MAIO



Dia das Mães

Termos mais buscados*

presente dia das mães

receitas

mensagens dia das mães

decoração dia das mães

É com antecedência que filhos e pais começam a planejar o Dia das Mães. Ideias de receitas, presentes e projetos de faça você mesmo são alguns dos termos mais buscados nesta época do ano.

Casamento

Termos mais buscados*

festa de casamento

cerimônia

convite de casamento

decoração

Com a aproximação de maio – o mês das noivas –, a busca desta categoria cresce consideravelmente no Pinterest. Aproveite esse momento para compartilhar as últimas novidades e tendências com milhares de pessoas interessadas sobre o assunto.

Sustentabilidade

Termos mais buscados*

reciclagem

sustentabilidade criativa

projetos de faça você mesmo

A preocupação com práticas mais sustentáveis estão cada vez mais em pauta e, a partir de maio, as buscas em torno do assunto tendem a crescer ainda mais por conta da Semana do Meio Ambiente e diversas outras iniciativas ao redor do tema.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

JUNHO



Festa Junina

Termos mais buscados*

decoração festa junina

receitas festa junina

roupas festa junina

convite festa junina

Uma das celebrações mais esperadas do ano para os brasileiros é, sem dúvida, a Festa Junina. Já em maio, os usuários passam a buscar ideias diversas sobre o assunto e, por isso, é uma boa oportunidade para divulgar seu trabalho e expandir sua audiência.

Dia dos Namorados

Termos mais buscados*

cartão dia dos namorados

ideias dia dos namorados

diy dia dos namorados

jantar dia dos namorados

Os apaixonados de plantão planejam em detalhes e com antecedência o Dia dos Namorados. Por isso, aproveite deste momento para impactar a sua audiência no Pinterest. Algumas pessoas preferem encontrar uma ideia de presente perfeito, mas outros são do 'faça você mesmo'.

Orgulho LGBTQIA+

Termos mais buscados*

mensagens

maquiagem

faça você mesmo fantasias

Em junho, celebra-se o mês do Orgulho LGBTQIA+ no mundo todo e as buscas relacionadas se iniciam semanas antes da celebração no país. Mensagens, maquiagem, ideias de roupas e fantasias são alguns dos temas mais buscados. Além disso, as pessoas também procuram por decoração para celebrar.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan



JULHO

Inverno

Termos mais buscados⁶

look inverno

receitas inverno

férias de inverno

cuidados inverno

No Brasil, inverno nem sempre significa dias muito frios em todo o país. Mesmo assim, os termos mais buscados no Pinterest apresentam algumas mudanças, especialmente nas categoria de gastronomia, moda, saúde & bem estar, e viagens.



Dia dos Avós

Termos mais buscados⁶

tutorial de presente

faça você mesmo

mensagem dia dos avós

A comemoração do Dia dos Avós vêm crescendo nos últimos anos no Brasil. Com isso, as pessoas buscam por ideias de presente e mensagem para presenteá-los.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

AGOSTO



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Dia dos Pais

Termos mais buscados*

presente dia dos pais

receitas dia dos pais

mensagem dia dos pais

Já no início do mês, as pessoas estão buscando por ideias para celebrar o Dia dos Pais. Aposte em conteúdos diversos, desde projetos de faça você mesmo até receitas incríveis que os pequenos também possam participar.



Volta às Aulas

Termos mais buscados*

alfabetização

atividades recreativas

sala de aula

atividades educativas

Depois das férias de julho, a volta às aulas é um dos assuntos mais buscados no Pinterest. Dicas de organização, rotina e atividades educacionais são alguns temas para abordar no seu perfil do Pinterest.



SETEMBRO



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Semana de Moda

Termos mais buscados*

street style

desfile

tendências de moda

A segunda rodada de Semanas de Moda do mundo acontecem nesse período e o número de buscas relacionadas ao assunto crescem no Pinterest. Por isso, aproveite o momento e divulgue seu conteúdo relacionado ao tema. Uma ideia é fazer uma retrospectiva das últimas edições e relembrar das últimas tendências fashion.



O novo mês das Noivas

Termos mais buscados*

festa de casamento

cerimônia

convite de casamento

decoração

Nos últimos anos, setembro também passou a ser conhecido como o novo mês das noivas. Por conta disso, há uma crescente na incidência de busca sobre o tema no Pinterest. Aproveite o período para impulsionar sua marca e conteúdo na plataforma.



OUTUBRO



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Dia das Bruxas

Termos mais buscados*

halloween

atividades dia das bruxas

maquiagem halloween

fantasias halloween

O número de buscas sobre Dia das Bruxas vem crescendo expressivamente no Pinterest. Aproveite a ocasião para oferecer inspirações 'aterrorizantemente boas' para um Halloween com a tropicalidade do nosso país.



Dia das Crianças

Termos mais buscados*

decoração dia das crianças

viagem com crianças

lembrancinha dia das crianças

O Dia das Crianças se aproxima e a busca por ideias de presentes, viagens e atividades para aproveitar o feriado com os pequenos crescem no Pinterest durante esse período.





NOVEMBRO

Verão

Termos mais buscados*

receitas verão

plus size verão

viagem verão

moda verão

Já sabemos que o verão é a estação mais esperada pelos brasileiros. No Pinterest, a busca por ideias relacionadas ao tema crescem quando as temperaturas começam a subir. Aproveite o período para engajar com sua audiência através de conteúdos relacionados.

Festas de final de ano

Termos mais buscados*

amigo secreto

formatura

faça você mesmo cartão

Não é segredo para ninguém que o Pinterest é o lugar perfeito para encontrar inspirações do que vestir (e também o que não vestir) em todas as ocasiões possíveis. Salve no Pinterest os melhores looks, penteados e acessórios tanto para as festas da firma no final do ano como as formaturas.

Black Friday

Termos mais buscados*

produtos

desconto

shopping feed

A Black Friday também é um momento importante no Pinterest. O dia dos famosos descontos é uma oportunidade para promover seu negócio e produtos. Salve os seus no seu perfil e, também, crie Pins com listas de descontos que ajude o usuário a tomar as melhores decisões de compra.



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

DEZEMBRO



Dez

Nov

Out

Set

Ago

Jul

Jun

Mai

Abr

Mar

Fev

Jan

Natal

Termos mais buscados*

natal decoração

ceia de natal

presentes de natal

look natal

Uma das principais celebrações do país se aproxima e, no Pinterest, as buscas em torno de Natal crescem expressivamente. Aproveite a sazonalidade para salvar inspirações e engajar com seu público.



Ano Novo

Termos mais buscados*

réveillon

mensagem de ano novo

ceia de ano novo

look ano novo

O planejamento do Ano Novo começa em outubro com os usuários buscando por ideias relacionadas no Pinterest. De destinos mais procurados até a combinação de cores perfeitas para entrar no ano que se aproxima.



Pinterest 100

Termos mais buscados*

tendências

novidades

pinterest para negócios

Todo ano, o Pinterest publica o relatório de 100 tendências para o ano seguinte. Fique à frente e use essas novidades para produzir conteúdo e atrair sua audiência.

BRAINSTORM

Muito utilizado pelos profissionais de marketing e publicidade o significado literal de *Brainstorm* é **“tempestade de ideias”**, trata-se de uma técnica de dinâmica em grupo, que **deixa fluir pensamentos sem julgamentos** entre os participantes da atividade.

O **objetivo** é criar novas maneiras de enxergar um assunto ou mesmo resolver um problema e explorar ao máximo a criatividade dos participantes para o surgimento de novas ideias.



Você está preparado para o Brainstorm ?

Selecione um facilitador que:

- Se envolva ativamente com os resultados.
- Mantenha o grupo focado.
- Elimine a inibição e o julgamento.

Escolha um espaço de reunião que seja:

- Confortável.
- Colaborativo.
- Preferencialmente não usado para outras funções.

Lembre-se, as melhores ideias vêm de:

- Debate.
- Engajamento.
- Avaliação.

siteware

Fonte: <https://www.siteware.com.br/>

O Brainstorm pode ser realizado em grupos de duas ou mais pessoas e deve ser feito em local lúdico, confortável e sem tempo para acabar!

OUTRAS MANEIRAS PARA TER BOAS IDEIAS.



O VALOR DA PROFISSIONALIZAÇÃO

Com o fácil acesso aos mais diversos conteúdos pela internet, tais como tutoriais, apostilas, vídeos, cursos, etc., passamos a ter muita referência e material disponível para obter conhecimento. Justamente por isso **é preciso ter filtro para diferenciar um conteúdo raso de um conteúdo que realmente vá te ajudar na profissionalização.**

Muitas pessoas vêm uma série de conteúdos superficiais e, erroneamente, pensam que já estão aptas a serem profissionais da área e até mesmo a ensinar outras pessoas sobre um determinado tema.

Por isso cabem a nós saber identificar esses conteúdos que tem real qualidade neste verdadeiro “mar” que é a internet.

Outro ponto muito importante é entender que todo mundo que alcançou o sucesso precisou de **TEMPO** para se profissionalizar, que não foi em um mês, dois meses que ele solidificou todo aquele conhecimento, mas sim ao longo de uma trajetória com muito estudo, investimento e resultado de experiências práticas.

Além da internet, busque conhecimento também em outros lugares, como cursos presenciais, livros, e até mesmo em pessoas que você admira. Quando você investe tempo e dinheiro em se profissionalizar o retorno virá pois você se aprofundou no assunto, estudou, correu atrás. Todo grande negócio teve esse tipo de investimento.

Não se esqueça também que nós nunca nos capacitamos somente uma vez. Temos sempre que fazer reciclagens pois não sabemos nem nunca saberemos tudo, temos que estar sempre aptos a receber novos conhecimentos.

Olhe para esse assunto de forma séria e profissional, isso é realmente importante.

LEMBRE-SE, O VALOR DA PROFISSIONALIZAÇÃO NÃO ESTÁ NOS NÚMEROS, NÃO ESTÁ NO VALOR DO CURSO, PORQUE O QUE A GENTE APRENDE LEVAMOS PARA TODA A VIDA, PARA ENFRENTAR AS EXPERIÊNCIAS E NOS FORTALECER E ISSO TEM VALOR INCALCULÁVEL!



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
A IMPORTÂNCIA DO ATELIER PETER PAIVA



MONTAGEM DE PROJETOS

Vamos falar agora sobre um tema importantíssimo, sem o qual dificilmente você vai conseguir se organizar para entregar uma linha completa com qualidade, é a **montagem de projetos!** Vamos falar no processo completo, desde o ponto zero até o ultimo detalhe de criação de uma linha.

Antes de começar uma linha nova é preciso parar e limpar todo o seu ateliê da produção da linha anterior, não só por um fator de **ORGANIZAÇÃO E HIGIENE**, mas para **abrir espaço em sua mente** para receber as novas ideias.

LEMBRETE: ANTES DE COMEÇAR DEFINA SEU PÚBLICO ALVO!

Definir seu **PÚBLICO ALVO** é essencial para que a criação dos temas seja efetiva. Vocês já aprenderam em nosso módulo anterior que saber quem são as pessoas, baseado no estudo das 3 ondas, é um trabalho inicial sem o qual não se pode começar um projeto. Assim que definirmos as pessoas do público alvo é que se pode começar a escolha dos **temas que realmente vão atrair as pessoas**.

Lembre-se de **casar essa análise de público alvo com as datas comemorativas** que tratamos no início desse módulo, esse cruzamento de informações é importantíssimo, pois casa as necessidades do público com o encantamento emocional que as datas comemorativas proporcionam.

1 - ENCONTRE O TEMA E ESTILO DO PROJETO

Defina o estilo e o tema do seu projeto, pense no que mais representa o seu público e as emoções que você quer causar nas pessoas.

É importante descrever essa linha, contar uma história, desenhe um pouco para que serve a linha, por exemplo:

“ESSA LINHA FOI CRIADA PARA ACALMAR AS PESSOAS MAIS AGITADAS PRINCIPALMENTE NO FINAL DO DIA, PENSAMOS EM NOTAS AMENDOADAS, MAS EM TONS MAIS BAIXOS, COM UM AROMA QUE REALMENTE VAI TRAZER ESSE RETORNO À CASA, UM ADOCICADO, LEVE, MAS QUE TRAZ PAZ COM NOTAS AMADEIRADAS DE FUNDO”.

Essa linha do exemplo acima, teria sido criada em notas baixas, serenas, que trazem segurança e tradição e que, ao mesmo tempo, trazem a sensação de conforto do lar e todas as boas lembranças e histórias que ela tem lá.



ANÁLISE DOS 2 P'S

Enquanto pensa sobre o tema e no que vai fazer, esse é o momento ideal para realizar a **ANÁLISE DOS DOIS P'S**

Essa análise ajuda você a entender melhor o seu trabalho e a visualizar como ele vai ficar e será visto pelas pessoas.

Ao contrário do que o pessoal acha, os dois P's não vem de Peter Paiva (rsrs), mas sim de duas pontas opostas, onde de um lado temos o **PÉSSIMO** e do outro lado temos o **PERFEITO**.

Quando você fizer essa análise deve pensar, dentro do seu nicho, o que tem no mercado em produtos relacionados ao seu, parecidos ou com o mesmo conceito do que você está trabalhando.

Por exemplo, se você faz Pão de Mel, pense em tudo que você já viu na vida sobre pão de mel que é péssimo e faça uma lista desses atributos, essa lista é tudo que você quer se **DISTANCIAR**.

Já na coluna do Perfeito você listará tudo que você já viu ou pesquisou que é o mais bacana, mais encantador, tudo que relacionado àquele assunto que é **SONHO** para você. Veja abaixo o exemplo do pão de mel:

PÉSSIMO	PERFEITO
GOSTO DE CHOCOLATE BARATO	CHOCOLATE SUÍÇO
RECHEIO MUITO DOCE	NÃO MUITO DOCE
TEXTURA DURA	MACIO
POUCO RECHEIO	BEM RECHEADO
EMBALAGEM FEIA	RECHEIO UNIFORME
AMASSADO	EMBALAGEM FINA E ELEGANTE

Para essa análise você pode inclusive pensar em marcas como referência. Qual a marca de pão de mel que você acha perfeita, a melhor do mundo? E qual você acha péssima? Aquele pão de mel que você não quer levar para casa nem de graça!

2 - BUSQUE FOTOS DE REFERÊNCIA

Utilize as ferramentas que falamos no módulo de tendências e mantenha sempre o tema em mente. Imprima essas referências e deixe fixado em algum lugar de fácil visualização no seu ateliê, assim, estará sempre em contato com essas imagens e poderá se orientar por elas.

Por exemplo, no dia das crianças de 2018 estava muito em alta o estilo Candy, que são os doces açucarados e que possuem essas cores pastéis açucarados (como se tivesse açúcar por cima da cor). Nesse exemplo de foto de referências abaixo, você consegue perceber bem o conceito candy:



(Referências do tema)

3 - MONTAGEM DA PALETA CROMÁTICA

Nesta etapa nos vamos montar a paleta cromática baseada na foto escolhida para a referência. Agora é importantíssimo ser fiel as cores da foto e entender que ela será o nosso guia daqui a diante em todas as etapas, da pré produção até a etapa de divulgação. Sendo assim usaremos a referência e todo aprendizado que o **“Design Seeds”** nos apresenta para entender como extraímos da foto as cores com perfeição.

É importante lembrar que nesta etapa qualquer mudança de tom desvia o seu projeto da perfeição. E analisando todos os projetos que realizei até hoje eu notei que também é importante medir ou ter uma noção do percentual que a referência utiliza de cada tom, pois se você utilizar em demasiei uma cor que na referência está sendo utilizado apenas um traço dela, você muda todo destino da coleção! Existem hoje diversas ferramentas em forma de aplicativos para telefones que você consegue montar a paleta com os tons extraídos de uma imagem.



(Paletas Cromáticas)

4 - DEFINIR O AROMA

Aqui a missão é **descrever o perfume transmitido pelas imagens de referência**. As pessoas sempre acham que essa é a etapa mais difícil, mas se você fez corretamente o briefing e definiu o estilo das pessoas que vai atender, o processo de definição dos aromas já está mais fácil e afunilado, **pode confiar!**

Em relação às potências de cheiro, notas altas são para pessoas vibrantes, pessoas que falam mais alto. Podemos pensar em aromas fortes, médios ou fracos, de acordo com o comportamento das pessoas e também de acordo com os tons. Se o tom da linha é suave o aroma é suave, se o tom é médio o aroma é equilibrado, notas médias, se o tom é vibrante o aroma é forte e assim por diante.

A segunda etapa dessa criação é: baseado nas cores e na temática, defina quais são os cheiros mais próximos desses tons e que combinam com eles. Por exemplo se for pêssego, escolha algo mais aveludado.

5 - DEFINIR O TIPO DE PELE E SELECIONAR OS ATIVOS

Escolha dos ativos: Nesta etapa iremos entender um pouco melhor o público escolhido e analisar os tipos de pele deste nicho e também pensar sobre a sua vaidade. É a hora de perceber se eles têm a pele mais fina e hidratada? Mais firme? Se é ressecada? Pensar na faixa de idade! São várias as perguntas que podemos colocar nesta fase do projeto para entender quais necessidades este nicho de pessoas e assim buscar ativos naturais que vão enriquecer a sua linha de banho e pós banho.

Essa é a hora de pensar em tudo que a pessoa não está vendo, é hora de pensar na **parte mais rica da nossa linha**.

Toda vez que você vê uma grande empresa de cosméticos falando dos seus produtos, você os vê falando dos ativos, do que aquele **produto vai proporcionar à pele da pessoa**. Isso é necessário porque a pessoa está vendo um frasco com uma embalagem linda, mas não está vendo que ali dentro tem, por exemplo, um sabonete a base de manteiga de ucuuba. Muitos nunca nem ouviram falar deste fruto amazônico. Então é importante expor. Olha o exemplo da Ucuuba. (Alta propriedade de hidratação, restauração de pele e cabelos danificados).

Na hora de divulgar o produto **temos que focar em tudo de benefícios que o produto contém e que a pessoa não está vendo**. As funções dessa coleção que vão ativar de alguma forma a pele, trazendo resposta às necessidades de quem o usar.

Os reais benefícios descritos de forma prática e direta para gerar na pessoa interesse e também confiança no produto por conta desta forma de exposição. Então, toda vez que formos escolher as propriedades, temos que entender que essa é uma parte muito séria, muito rica, é a parte que vai realmente deixar esse produto mais útil.

Dentro do mundo que nós vivemos, do banho lúdico, nós precisamos lembrar que as pessoas precisam usar o produto e essa etapa é a etapa que instiga o uso.

Outro ponto importante é o tipo de pele, se são pele secas, peles oleosas, qual é o tipo de pele que esse nicho tem. Quando se tem muita dúvida é possível fazer uma linha para peles normais.

E por fim, lembre-se que você vai ter que **buscar extratos, óleos e manteigas que combinem com a temática**. Por exemplo, não dá para em uma linha de algas você colocar extrato de papaia.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
COMO FAZER UM PROJETO COM PETER PAIVA

6 - DEFINIR PRODUTOS QUE IRÃO COMPOR A LINHA

Aqui temos que pensar e visualizar o ritual de bem-estar do seu público, o que a pessoa usa e você colocará no kit. O que ela já usa na casa dela? Aromatizador? Água para lençóis quando acorda? Sabonete para o banho, creme hidratante, ou seja, a montagem do kit.

Uma linha de banho é um combo de produtos criados para serem utilizados em forma de cascata ou ritual! Todos eles tem funções diferentes que unidas, transformam o momento de bem estar da pessoa, agindo diretamente com o físico e o mental! Este combo de **produtos tem a função de transmutar/ elevar a sensação de bem estar da pessoa, de transformar o estado atual de quem o usa!**

7 - DEFINIR OS DETALHES DO ACABAMENTO

Selecione todos os detalhes que vão compor o acabamento dessa linha e vão “imprimir” o charme necessário. Aqui, pense em tudo que vamos poder utilizar que represente a imagem de referência que você escolheu, que não fuja dos tons escolhidos. São os tipos de fitas, laços, válvulas, vidros, etc. É o envelopamento. É o que vai dar o **sobrenome** para o produto.

8 - MONTAR A LISTA COMPLETA DOS MATERIAIS NECESSÁRIO

De acordo com cada receita, monte a lista completa com os materiais necessários para todos os detalhes da fabricação do seu produto final.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

INQUIETUDE DE CONHECIMENTO COM PETER PAIVA

IDENTIDADE VISUAL

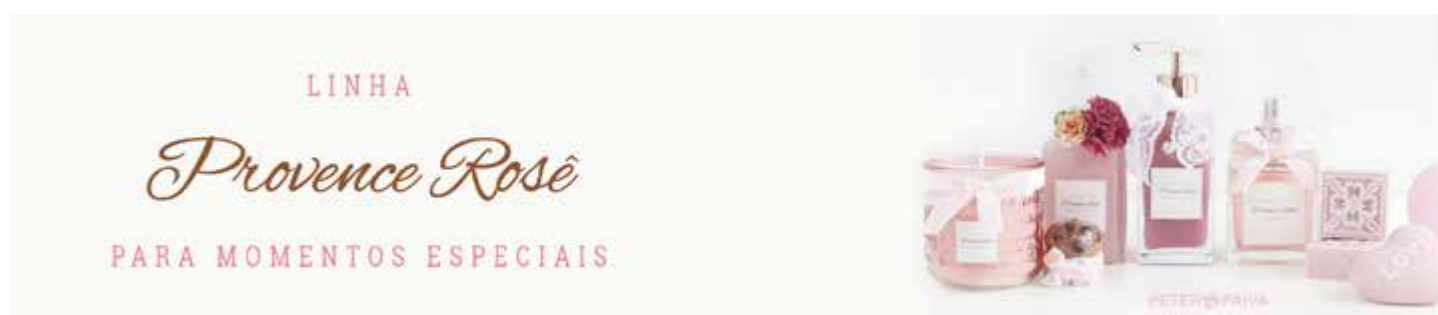
Quando falamos em **identidade visual** precisamos entender que ela é extremamente importante para o sucesso do seu negócio. De nada adianta fazer o melhor hambúrguer, fabricar o melhor carro ou o ter o melhor sabonete artesanal do mercado se a sua comunicação, seja nos rótulos ou no comportamento do produto, não transmitirem essa mensagem.

Comportamento do Produto é o conceito, é o estilo que a sua linha precisa ter bem definida e é isso que dá força para ela. Pensar nesse comportamento de produto é **entrar na frequência do tema** que você escolheu e respeitar essas características particulares, que pode ir desde uma identidade visual mais vibrante (com cores e aromas mais fortes), até uma identidade mais sóbria, ou clara e delicada.

Comportamento de produto é usar, por exemplo, a mesma combinação de flores em **todos os produtos da linha**, seguir a mesmas paletas de cores e a mesma fita, ou seja, unificar os elementos para que os produtos da linha sempre conversem entre si! Elas devem ter sempre o mesmo tipo de acabamento para que se conversem, como se fossem irmãs dentro de uma família. **É isso que dará força para a linha!**

Por exemplo, se você escolhe para essa linha produtos arredondados, você vai tentar manter todos os frascos e formatos também arredondados, mesmo que se tenha uma barra, eu insiro traços do arredondado nessa barra para que a linha se converse.

A seguir veja alguns exemplos de comportamento de produto:





3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

ENTREGA

MÓDULO III

INTRODUÇÃO

Quando falamos em **ENTREGA**, muita gente pensa somente na distribuição do produto final, no caminho que o produto percorre das suas mãos até as mãos do seu cliente. Mas a entrega é absurdamente mais profundo do que isso.

Neste módulo falaremos sobre como você e o seu produto são percebidos pelos clientes e qual a sua parcela de responsabilidade nisso (e já posso te adiantar, que é total!!!).

No que pensar, como agir, como se portar no mundo on e off line do seu negócio e diversas outras reflexões serão discutidas aqui. Vamos passar também por pontos práticos e que geram muitas dúvidas para vocês como a diferença entre valor e preço, como precificar, como agir frente à concorrência, enfim, tudo que você precisa fazer para que a sua entrega seja **VERDADEIRAMENTE INCRÍVEL!**

3ª SEMANA DO EMPREENDEDOR

ÍNDICE MÓDULO III

E-BOOK INTERATIVO

TODAS AS VEZES QUE ESSA IMAGEM APARECER
VOCÊ PODERÁ CLICAR PARA ASSISTIR AOS VÍDEOS



1. CONSTRUÇÃO DA MARCA	49
> CONCORRÊNCIA – TEORIA 0,01	49
> CONSTRUÇÃO DE MARCA NO ARTESANATO	50
> ANÁLISE SWOT	51
> CONCEITO MATRIZ SWOT	51
2. COMO VOCÊ QUER SER VISTO (VOCÊ E SUA VITRINE	53
> APRESENTAÇÃO	53
> FIGURINO	53
> TRIPÉ PARA O ARTESÃO DE SUCESSO	53
> VITRINE	55
3. COMO CAMINHAR PELAS MÍDIAS SOCIAIS	59
4. VALORIZAÇÃO E PRECIFICAÇÃO	62
> DIFERENÇA DE VALOR E PREÇO	62
> O CÁLCULO DE CUSTO NO ARTESANATO	63
> ONDE E COMO VENDER	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1. CONSTRUÇÃO DA MARCA

As empresas no geral entendem o conceito de construção de marca ou branding (em inglês), como a formatação de identidade corporativa da empresa. Nesse processo as empresas definem o que chamam de “**Tripé de Definição do Negócio**”, que consiste na **Definição do negócio, no Posicionamento e na Proposta de Valor**. Veja abaixo:



Essa identidade corporativa pode ser facilmente percebida no slogan dessas marcas, veja abaixo.

VOLVO – “FOR LIFE” (PELA VIDA)

COCA COLA – “ABRA A FELICIDADE” | “VAMOS COMER JUNTOS?” | “SINTA O SABOR”

APPLE – “THINK DIFFERENT” (PENSE DIFERENTE).

PETER PAIVA – “VIVA UM SONHO!” | “FAÇA A DIFERENÇA!”

Um dos principais objetivos de todo esse trabalho de posicionamento das marcas é **Gerar diferenciação e abrir vantagens frente à concorrência**.

Você pode estar se perguntando agora “**mas e eu e meu artesanato nessa história toda?**” Para responder à isso precisamos falar sobre a concorrência no artesanato.

CONCORRÊNCIA – TEORIA 0,01



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
CONCORRÊNCIA – CONCEITO 0,01

Quando falamos sobre concorrência as pessoas geralmente dão uma pirada, vestem a camisa da competitividade e, por vezes, começam até a brigar, por qualidade, por preço e etc. O problema é que quando você resolve brigar por mercado, fazendo essas “promoções de preço” você não está valorizando o seu trabalho.

A CONCORRÊNCIA É SADIA, DEPENDE DE COMO VOCÊ OLHA PARA ELA.

A teoria do 0,01 que eu criei para explicar a concorrência no artesanato mostra para nós algumas estatísticas:

Se pensarmos, na população total do Brasil hoje, quantas pessoas estão aptas a vender artesanato?

Sendo bem audacioso e extrapolado esse número, vamos considerar que 5% da população brasileira vivem de artesanato.

Se dividirmos os tipos de categorias de artesanato que existem podemos calcular umas 50 categorias. Logo, teremos 0,01% da população do Brasil atuando na mesma categoria da sua (distribuídas pelo Brasil todo). Isso sem considerar as diferenças de nível de qualidade entre esses artesanatos.

Então, fazendo a conta ao contrário **99,9% das pessoas também estão aptas a comprar seu produto** de qualidade. Afinal, todo mundo toma banho não é?



Concluindo: **Esqueça a concorrência e pense em possibilidades!** não tire as feiras e bazares que participa como base, pense: **“No meu bairro quanto produtos iguais ao meu existem?”** **“Com as qualidades e as particularidades que eu faço?”**

O maior concorrente é você mesmo, que se consome com preocupação sobre o que o outro está fazendo.

**ENTÃO SE NÃO TEM CONCORRÊNCIA
EU NÃO PRECISO POSICIONAR A MINHA MARCA?**

CONSTRUÇÃO DE MARCA NO ARTESANATO

A construção de sua marca precisa ser baseada em você e suas virtudes, porque **a sua marca é você e você é única!** Quais os seus traços? Qual é o seu jeito?

Olha para dentro de você e veja quais são os seus pontos positivos (todos nós temos muitos), dê destaque para eles, transforme a sua marca e o seu jeito de se comunicar, de atender, naquilo que você mais ama e admira em você mesma. Pense nos toques que são só seus!

Definir em focar nas suas virtudes, vai te deixar mais seguro(a), vai te empoderar e tudo que você quiser transmitir através do seu artesanato será passado de forma genuína, verdadeira e será muito mais fácil do que algo construído de forma fria.

ANÁLISE SWOT

As empresas do mercado durante esses processos de construção da marca utilizam uma ferramenta que pode ser muito útil para você nesse processo de descoberta e de construção da sua marca, é a chamada **Análise SWOT**

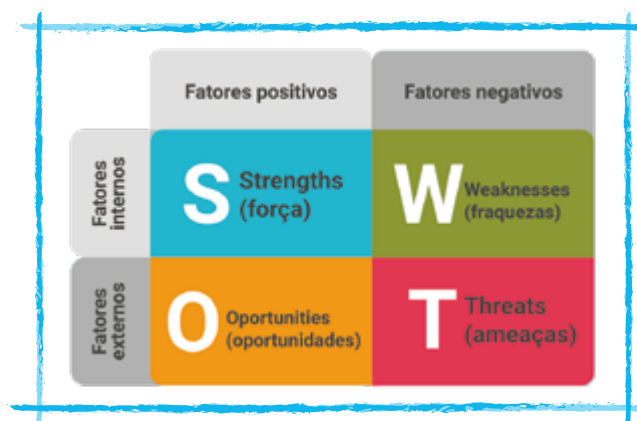
Análise SWOT: é uma ferramenta de gestão que ajuda a **descobrir as forças e fraquezas de uma empresa, para que possa enfrentar as ameaças e potencializar as oportunidades** (aumentando assim as vendas).

S= Strengths (Forças)

W= Weaknesses (Fraquezas)

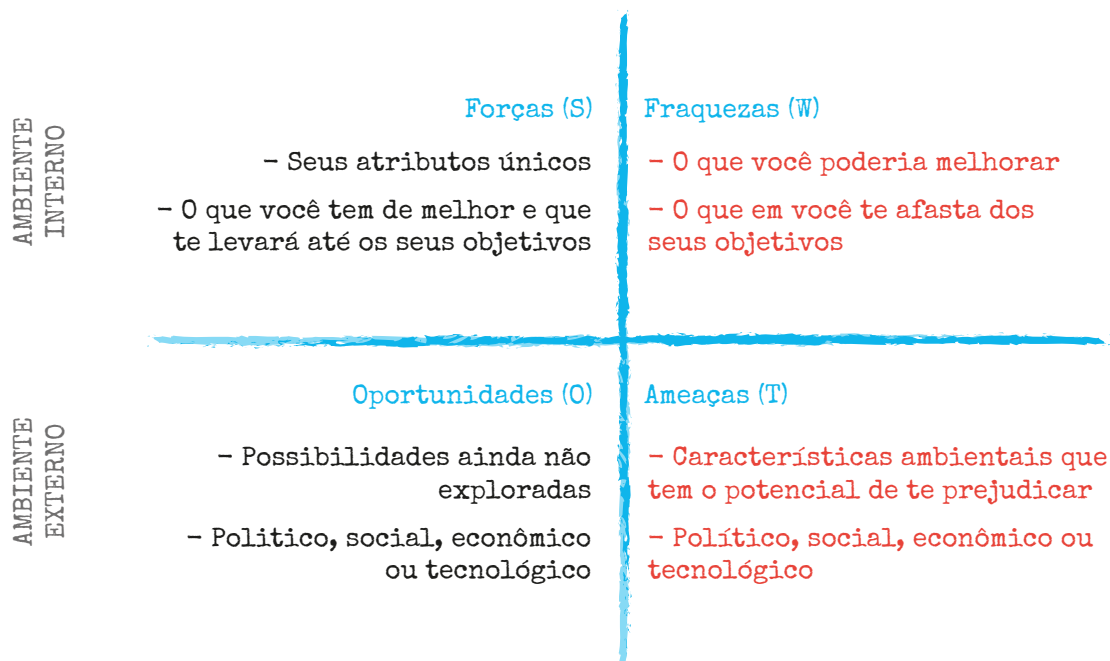
O= Opportunities (Oportunidades)

T= Threats (Ameaças)



As forças e as fraquezas são a análise positivas e negativas do ambiente interno, de origem interna. Já as oportunidades e ameaças fazem a análise positiva e negativa de origem externas, são as oportunidades e ameaças do ambiente no qual você atua.

CONCEITO MATRIZ SWOT



Abaixo segue um exemplo de Matriz Swot preenchido pensando em uma artesã que está querendo começar no nosso mundo.

	Forças (S)	Fraquezas (W)
AMBIENTE INTERNO	- Organizada - Perseverante - Boa com trabalhos manuais - Comunicativa	- Ansiosa - Indecisa - Pouco conhecimento técnico
AMBIENTE EXTERNO	Muitos cursos sobre os temas disponíveis - Poupança guardada para investimento inicial - Fácil acesso à professores e a loja de venda da matéria prima	- Só tem 1 pessoa para trabalhar na produção (ela mesma) - Tem outro trabalho das 8h as 18h - Não ter local para montar ateliê adequado

Com todo esse exercício e levantamento, você certamente vai conseguir identificar onde pode atuar para melhor cumprir com os seus objetivos, focar nas suas reais virtudes e arrasar!

2. COMO VOCÊ QUER SER VISTO (VOCÊ E SUA VITRINE)

Antes de entrarmos no tema específico de vitrines quero falar com você sobre o comportamento de um artesão de sucesso, como deve ser o seu comportamento para qualificar cada vez mais a sua entrega.

APRESENTAÇÃO

Uma apresentação de sucesso faz toda a diferença em como você é visto por seus clientes e seus futuros clientes. Como você tem exposto o seu trabalho nas feiras de artesanato? Independente de investimento, para essas montagens a exposição depende muito de você!

PENSE NO COMPORTAMENTO DO PRODUTO QUE VOCÊ VAI EXPOR E FAÇA UMA LISTA COM OS ELEMENTOS QUE PODERÁ LEVAR PARA COMPOR A SUA APRESENTAÇÃO. ABAIXO TEMOS ALGUNS EXEMPLOS DE ELEMENTOS QUE PODEM COMPOR SUA APRESENTAÇÃO.

LINHA SABONETE DE FRUTAS – CACHOS DE BANANAS, UVAS E CAIXOTES DE MADEIRAS.

LINHA NATURAL – TRONCOS E GALHOS, AREIA, FOLHAS E ETC

LINHA INFANTIL – BRINQUEDOS, TECIDOS COLORIDOS, PORTA RETRATOS E FOTOS DE CRIANÇA

LEMBRE-SE: O PINTEREST TAMBÉM TEM ÓTIMAS FORMAS DE EXPOSIÇÕES E REFERÊNCIAS DE ELEMENTOS

FIGURINO

A roupa que você veste também é muito importante, combine cores e tecidos para estar em harmonia com o que você vai expor. Na Mega Artesanal por exemplo sempre pensamos nisso, até de roupão já fomos e isso é super lúdico. Tem conexão total com o produto.

TRIPÉ PARA O ARTESÃO DE SUCESSO



**ASSISTA NO NOSSO CANAL:
O TRIPÉ DO ARTESÃO DE SUCESSO**

O tripé para o artesão de sucesso são as 3 bases principais que sustentarão um trabalho de muita excelência e que vão certamente melhorar a forma como vocês são vistos. Fazer essa análise melhora o seu olhar em relação ao seu próprio trabalho.



QUALIDADE

Quando falamos sobre qualidade precisamos dividir em 2 pontos fundamentais:

➤ **Qualidade de produto:** Ela começa desde a concepção da ideia quando você está buscando o produto, até a inovação que você leva ao produto, nos testes que você faz para chegar ao melhor resultado, pensar no que as pessoas estão ou não usando e nas melhorias que você faz no constantemente baseado nos feedbacks que já recebeu de suas clientes.

➤ **Qualidade de atendimento:** O atendimento direto, 1 para 1 que fazemos com os clientes precisa ser **NOBRE**, ter a postura nobre e estar vestido de acordo com o seu produto. Com uma linguagem corporal e postural elegante. Nas saudações cordiais tais como “Bom dia, tudo bem? “Muito prazer”, “muito obrigado”, “fique à vontade”, não ser invasivo e agressivo nas abordagens. Não precisa fazer aquela pergunta automática que todo mundo faz “tá procurando alguma coisa?”.

Pense no que para você é um atendimento excelente e reproduza essas posturas.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

COMPORTAMENTO DE UM MEGA ARTESÃO

COMPORTAMENTO

➤ **Comportamento Pessoal:** Aqui não estamos falando só em organização, mas sobre energia, sobre a sinergia que você tem entre o seu local de trabalho e você, achar o seu horário, colocar sua música e deixar tudo do jeito que você AMA!

➤ **Comportamento que as pessoas notam em você:** É tudo aquilo que você transparece, tudo que você está vivendo de bom ou ruim e que as pessoas percebem em você. Se tiver qualquer coisa negativa ou problema em você não deixe transparecer, como a sua marca artesanal é você, não mostre tudo, não poste tudo que você quiser e não reclame nas suas redes.

APRESENTAÇÃO

➤ **Apresentação “On e Off-line”:** O off-line representa o mundo real, você está frente à frente com o cliente e você tem todas as ferramentas e todo o seu potencial pessoal para encantar, ou seja, o seu olhar, o seu jeito. O trabalho no off-line é mais fácil, por mais que o on line esteja muito forte, você tem muito mais traquejo pessoalmente, tem o aroma do produto, tem como ativar os 5 sentidos, enfim, tudo que você pode realmente trabalhar ali diretamente com o cliente.

Quando falamos no on-line, você tem o visual e a escrita para conseguir mostrar para a pessoa o cheiro, a textura, (isso sem contar que muitas vezes as fotos não estão à altura do produto que você fez). O trabalho que você tem no on-line, apesar de parecer mais fácil, ele é muito mais difícil porque você precisa passar todas essas sensações somente através de foto e texto.

Então comparando um com o outro, no off-line (que é pessoalmente) você tem que se apresentar com qualidade, o seu perfume, sua roupa, seu asseio importam, o jeito que você prepara a sua caixa, a forma como você fala, tudo isso. Quando você vai para o on-line lembre-se que foto e texto tem que ser incríveis pois precisarão passar todo o sensorial do produto.

VITRINE



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
O BAZAR – EP. 5 – APRESENTAÇÃO

Veja abaixo 10 lições para que você monte sempre uma vitrine incrível:

PRÉ-MONTAGEM EM CASA

Lição 1: Treine a sua vitrine em casa, descubra qual será a medida da sua mesa no bazar e reproduza em casa como você quer montá-la.

Lição 2: Faça a análise dos 2 P's (ensinada no modulo 2) também para a mesa do bazar, busque inspiração em vitrines de lojas que você admira demais e também analise as que estão longe de tudo que você não acha bom e não quer levar para essa feira.

Lição 3: Monte a bancada em níveis, pense onde você vai ficar, onde as pessoas vão passar, o lado da bancada que fica próximo às pessoas tem que ser o nível mais baixo e o lado mais alto tem que está mais próximo a você. Isso mostra organização. Para fazer os níveis, use caixotes, bailarinas, caixas com peso e se necessário cubra com tecidos que combinem com o comportamento do seu produto ou pinte-os.



Lição 4: Posicione os elementos de decoração em harmonia com os níveis dependendo de sua altura.



Lição 5: Preencha os espaços vazios ou espaços que você não quer que apareçam com elementos que reproduzem o conceito/estilo da linha, por exemplo”, flores”



Lição 6: Dica - Utilize cubos de vidros para fazer vitrine em 2 andares, você pode inclusive colocar elementos de decoração dentro deles para ambientar.

Lição 7: Posicione os produtos mais altos atrás e os mais baixos na frente.



Lição 8: Quanto mais exclusividade maior a valorização. Utilize cúpulas de vidro para isolar os produtos que quer dar destaque e que não quer que as pessoas mexam. Você pode colocar os produtos que são para venda embaixo da mesa. Também não coloque muitos do mesmo produto na sua vitrine.



Lição 9: Deixe alguns produtos sem embalagem para que as pessoas possam pegar, sentir a textura, o aroma e etc.



Lição 10: Quanto mais alinhado o produto estiver mais as pessoas os percebem.



“NÃO ESQUEÇA DE INSERIR PLACAS DE COMUNICAÇÃO COM INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS, NOME, PREÇO, PROPRIEDADES. MAS CUIDADO, ESSA COMUNICAÇÃO DEVE SER DISCRETA E TER A MESMA IDENTIDADE VISUAL DA SUA LINHA”

3. COMO CAMINHAR PELAS MÍDIAS SOCIAIS

A grande e principal pergunta que sempre surge quando falamos em redes sociais é:

DEVO SEPARAR MINHA VIDA PESSOAL DE PROFISSIONAL NAS REDES SOCIAIS?

Muitos profissionais de marketing e líderes de grandes empresas não hesitarão em responder: Sim, Deve-se separar carreira de vida pessoal nas redes, veja abaixo:

“O ideal é que você mantenha contas separadas, uma para perfil pessoal, fechado e outra para perfil profissional, aberto”.

WWW.MARKETINGDIGITALPARAEMOREENDEDORES.COM

“Será que o seu cliente precisa ver todas as suas fotos pessoais e ler os comentários da sua mãe ou esposa? Isso vai ter benefício? Na verdade vai é atrapalhar”.

WWW.CARREIRASOLO.ORG

“Separar o perfil pessoal do profissional é essencial para a figura de um líder”

WWW.PROJECTBUILDER.COM.BR

E AI? CONCORDA COM ELES?



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

10 DICAS PARA ARRASAR NAS REDES SOCIAIS

SERÁ QUE ESSA REGRA SE APLICA PARA TODOS?

Será que esses empreendedores e empresários também tem o objetivo de serem influenciadores?

Qual é a parcela de importância que a rede social dessas pessoas tem na vida profissional deles?

É justamente aí que mora a grande diferença, influenciar e transformar a vida de outras pessoas é a base do nosso trabalho, nós não queremos ter uma rede social estritamente comercial e fria, nós queremos exatamente o oposto que é **Encantar as pessoas!** Nosso trabalho é sempre carregado de amor, de aroma, de texturas, de elementos lúdicos e é por isso que nos diferenciamos tanto do empreendedor comum.

Nós vivemos o que amamos, diferentemente de uma grande empresa como Nestlé e Unilever que tem que fazer um esforço para humanizar a empresa para o público, nós carregamos esse amor, essa “humanidade” conosco e com o que vivemos na vida, **inclusive na vida pessoal.**

Se fizermos essa divisão de vida pessoal e profissional, deixamos de ser verdadeiros, deixamos de ser reais, ou simplesmente deixamos explícito que estamos colocando o comércio na frente da relação com os clientes e não teremos a resposta que queremos.

Sendo assim eu acredito (e vivo isso) que precisamos de uma rede só, e **essas pessoas, da nossa rede pessoal, já são os nossos clientes.**

Imagine você fazendo uma rede social comercial e ter que construir do zero um relacionamento (exclusivamente virtual com novos clientes) o tempo que isso vai consumir de você será enorme e essa nova rede nunca terá a qualidade que a sua rede pessoal, genuinamente ou organicamente, já tem.

Hoje se pararmos para analisar os maiores perfis das redes sociais, são de pessoas e não de marcas e essas pessoas são vistas pelas grandes empresas como influenciadores, que levam seguidores para as marcas.

Pontos Negativos – *A rede social não é lugar para postar negativos. Você não vai mais poder reclamar, uma vez que você se torna a sua marca.*

FAÇA UMA VARREDURA NAS SUAS REDES E APAGUE QUALQUER POSTAGEM NEGATIVA

Seja imparcial quando for falar assuntos polêmicos (a menos que você queira nichar o seu público naquele sentido), mas quando mais imparcial melhor.

Postagens negativas também podem ser sobre doenças, tragédias, situações de dificuldade da sua vida ou a de quem quer que seja. Se não for levar esperança para quem está vendo aquilo, não Poste!

Cuidado especial também com opiniões políticas, time de futebol, religião e outros pontos do tipo, pois, eles nicham você e te excluem de potenciais clientes que tem a “mente mais fechada”.

Seguem agora mais algumas lições sobre como trabalhar as suas redes sociais.

1) Harmonia de Timeline – Imagine que você trabalha vendendo cupcake e alterna entre fotos incríveis dos seus doces com fotos dos seus cachorros que você ama, fica bom? Não! Sendo assim, pense na harmonia das fotos do seu feed. Reserve para as postagens de final de semanas suas fotos pessoais e que mesmo assim devem ser lindas e muito bem tiradas. Revise seu histórico e apague as postagens que você acha que estão feias ou não trazem essas concordância.

2) Rotina de postagens - Quem não é visto, não é lembrado, poste sempre! Escolha os melhores horários (geralmente de manhã ou final da tarde) que é quando as pessoas dão aquela paradinha para olhar o celular.

3) Fotos - Elas devem ser bem pensadas e bem produzidas. Nada de tirar foto com o marido deitado no sofá de plano de fundo. Busque referências do que é lindo e do que é feio para você, (como diz a Teoria dos 2 P's, o péssimo e o perfeito) para também ter exemplos do que não fazer, ou de onde quer chegar.

4) Capriche também na descrição do produto – Encante também na descrição do produto, leve para quem lê toda a emoção e os benefícios que aquele produto pode proporcionar. Atenção aos erros de português e às correções do corretor ortográfico. Seja humilde e peça para alguém próximo a você revisar as suas postagens. Aqui uma boa dica é usar o tom informal para descrever o produto, como se você estivesse falando com a melhor amiga.

5) Varie os temas de postagem – Cada postagem tem um tipo, uma categoria e elas podem ser de produto, estilo de vida, dicas, linhas, referências e etc. Seja interessante para que as pessoas tenham interesse em você. Lembre-se sempre da qualidade do seu conteúdo, e variedade do mesmo.

6) Explore o feedback orgânico - Um trabalho bem feito gera espontaneamente comentários e feedbacks positivos e isso é muito bom para sua imagem pois ganham confiança

7) Todo comentário negativo de um cliente pode virar positivo se você for pelo caminho certo – Responda de forma madura, resolva o problema com positividade e jamais discuta com o cliente.

8) Seguir e se inspirar em influenciadores – Aqui vale ressaltar que enviar os famosos “recebidos”, que são os presentes para estes influenciadores podem ter um retorno incrível. Mas cuidado, **calibre sua expectativa**.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

10 DICAS PARA ARRASAR NA INTERNET

4. VALORIZAÇÃO E PRECIFICAÇÃO



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS 2 P'S PETER PAIVA

A análise dos 2 P's que ensinei no módulo 2 (Criação) também é uma ótima ferramenta quando pensamos em valorização e precificação. Usando esse raciocínio como ponto de partida, você poderá ser muito mais assertivo(a) nessa precificação e, mais do que o preço, poderá determinar o verdadeiro **valor** do seu produto.

Aquela margem de lucro de 300% que ensinei no módulo 1 (Planejamento) no tópico análise financeira é um valor base, à partir daí aplicamos a análise dos 2 P's.

Então pense tudo que tem de péssimo no mercado em relação ao seu produto e por quanto ele é vendido, veja em sites e em locais que desvalorizam o produto. Quanto é esse preço? Depois olhe para o perfeito, por quanto é vendido o produto que é o top dentre todos. Aquele produto da loja super valorizado no shopping, sabe?

Já vi para vender aromatizadores por R\$ 5,00 e sabemos que dependendo da loja tem aromatizadores de até R\$490,00. Coloque os atributos do produto mais caro na coluna do perfeito e do mais barato na coluna do péssimo e analise como está o seu produto em relação a todos esses atributos, qual o volume do seu produto, qualidade do acabamento da matéria prima e etc. Pensar sempre na análise dos P's para determinar valor e preço te ajudará muito a não errar.

DIFERENÇA ENTRE VALOR E PREÇO



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
COMO VENDER MEU ARTESANATO

A primeira coisa que é preciso ficar clara é que quem dá o preço e quem dá o valor para os seus produtos é você! Muita gente coloca essa determinação nas mãos do outro, mas **ela é função exclusivamente sua que tem propriedade para definir quanto vale o seu produto.**

Então, vamos dividir valor e preço, **toda vez que você for precificar um produto você pensa em valorização**, qual é o valor do seu produto, o posicionamento dele, você terá que fazer uma análise para entender a força do meu produto. Posterior a isso, pensamos em preço fazendo a análise dos 2 P's, analisando no mercado o que temos de produto mais barato e produtos mais caros. Essa segunda etapa, parte da base do valor de custo, eu preciso antes de mais nada saber quanto custou, custo fixo (sem energia elétrica e sua mão de obra).

Neste valor não entram custos com energia elétrica ou a sua mão de obra.

Quando pensamos em **valor**, estamos falando de **valor agregado**, é o valor que todo o seu trabalho tem, tudo que é emocional envolvido ali, todo o encantamento, a apresentação perfeita, toda a qualidade do seu atendimento e o seu estudo. E por isso **o valor é tão importante.**

Mas como é um assunto bem subjetivo, vou te dar um exemplo: quando você faz um tag para acompanhar o seu produto, com uma identidade e material bem lindo, explicando como usar o produto e quais os benefícios que ele traz, esse cuidado, essa atenção a mais é o valor! Quando vendemos o banho delicioso que ela vai ter até a renovação de energia ao usar os saís, é a valorização do produto! É o que vai justificar na mente dela pagar mais no seu sabonete do que naquele sem todos esses atributos.

**QUANDO A PERCEPÇÃO DE PREÇO ESTÁ CARA,
É PORQUE A VALORIZAÇÃO ESTÁ RUIM!**

Vocês muitas vezes acham que quem não valoriza o seu produto são os clientes, mas quem não está valorizando é você! Quando você não se porta com o valor, as pessoas também não vão te valorizar.

O CÁLCULO DE CUSTO NO ARTESANATO



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
CÁLCULO DE CUSTO NO ARTESANATO

Vamos à prática para aprender a fazer o cálculo de custo:

Temos que saber quanto pagamos no material e na embalagem.

Então, para calcularmos o custo fixo do produto, você vai precisar anotar tudo que usou. Anote tudo que você vai usar para aquele par de chinelos (chinelos, miçangas, fio de nylon, cola e etc.). Ao lado destes itens anote o quanto você usou daqueles itens para 1 unidade (par), e o quanto aquela quantidade fracionada custou, por exemplo:

Você vai ter que contar quanto de cada item veio na embalagem e fazer o valor daquela quantidade que usou.

CHINELO	➔	1 PAR	_____	R\$ 2,00
MIÇANGA	➔	16 MIÇANGAS	_____	R\$ 0,10
FIO DE NYLON	➔	80 CM	_____	R\$ 0,25
COLA	➔	1/8 DE TUBO	_____	R\$ 1,05

Trazendo para o mundo dos sabonetes, pensando em um aromatizador por exemplo, você vai fazer o mesmo exercício, calculando tudo que você colocou no becker para fazer o aromatizador, depois você vai conseguir ter a certeza de quantos frascos você consegue preencher, dividindo o valor total do becker pelos frascos preenchidos. Mesma forma para sabonetes ou outros produtos.

Então você calcula o valor total dessa panela e divide pela quantidade de sabonetes que deram, o resultado será o valor unitário do sabonete.

$$\boxed{\text{VALOR TOTAL}} \div \boxed{\text{TOTAL DE SABONETES}} = \boxed{\text{VALOR UNITÁRIO DO SABONETE}}$$

O mesmo raciocínio você vai usar para embalagem e itens de acabamento, mas geralmente esses itens que trazem o encantamento para o produto são bem mais caros que o produto em si, e é por isso que devemos fazer esse cálculo separado e colocar uma margem de lucro diferenciada para eles, para que o valor final não fique irreal.

O que a gente transforma, que são sabonetes, é o que a gente mais valoriza, logo deve ter mais margem de lucro.



ASSISTA NO NOSSO CANAL:
O BAZAR – EP.4 – PRECIFICAÇÃO

LUCRO SOBRE SABONETE = 300% (aproximadamente)
LUCRO SOBRE EMBALAGEM = 100% (aproximadamente)

Outro ponto importante são custos com transportes e taxas intermunicipais. Se você mora no Pará por exemplo, e para que a matéria prima chegasse você teve custos com transporte, taxas de correio e outros impostos, **você tem que adicionar tudo isso no seu preço de custo.**

Depois que você finalmente chegar no custo final do produto cabe uma última análise que é entrar na internet e pesquisar por quanto o pessoal vende produtos similares aos seus. Lembre-se de se atentar à produtos que estão desvalorizados ou supervalorizados, pesquise bons e maus exemplos (aqueles produtos que você listou lá na análise dos 2 P's) e calibre o valor também levando essa comparação em consideração.

ONDE E COMO VENDER



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

VÍDEO DO COMO VENDER MEU ARTESANATO

Tem muita gente que reclama que faz um produto incrível mas que não consegue vender, de fato, de nada adianta fazer um produto show e não saber como mostrar isso para as pessoas. Neste tópico vamos falar desse assunto tão importante para o seu negócio.

FOTOS

Se você passou por todo o processo do seu negócio desde a concepção da ideia do produto e pela busca de tendências, você já entendeu o quanto uma foto bem tirada faz diferença. Se o seu produto é lindo mas você não sabe valorizá-lo na fotografia... Para tudo e não poste!!

Até que você aprenda a tirar fotos que representem a excelência que o seu produto tem, o ideal é fazer a venda apenas física, indo até as pessoas para que o encantamento realmente aconteça. Vale ainda acrescentar que se você não sabe tirar fotos, comece a aprender, coloque como uma das suas metas "Aprender tirar fotos", faça um curso, ou se a grana estiver curta, busque tutoriais na internet que te ensinem as técnicas básicas para tirar fotos de produto.



AUXILIE-SE, BUSQUE E TRAGA PARA VOCÊ A RESPONSABILIDADE DE FAZER FOTOS INCRÍVEIS.

“EU VENDO, MAS O PESSOAL NÃO USA”



ASSISTA NO NOSSO CANAL:

COMO VENDER SABONETES COM PETER PAIVA

Eu escuto isso as vezes e fico doido! Sério!

Não adianta culpar as pessoas, dizer que elas são “mão de vaca” e que ficam economizando o produto, se elas têm essa postura está em suas mãos mudar isso.

Você vende um cosmético, um sabonete, ele tem toda uma história para deixar a pessoa instigada para tomar banho com aquele sabonete. Muitas vezes quando você vende o seu produto você fala “**olha que lindo**”, “**olha o cheiro que perfeito**”. Lindo e cheiroso é propriedade de sachê, se esses forem os atributos que você usou para vender seu sabonete, não é culpa da pessoa querer colocar o seu sabonete para perfumar as gavetas.

DISCURSO DE VENDA

Quando você for vender qualquer produto você precisa saber sobre as qualidades do produto. Você precisa transpor o pensamento da cliente para o momento da utilização.

Quando a pessoa passar pela sua banca e falar: “*Ah, que lindo!*” Você no ato responde: “.... e *Super Hidratante*”

Sem contar que além das funções básicas você ainda pode falar de todas as outras funções, falando da **cromoterapia**, **aromaterapia** é **fitoterapia**, que são ferramentas super potentes.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

https://www.youtube.com/channel/UCQONcA_9LBvqYTMunQ7ouhg

<https://blog.ambra.education/ferramentas-de-gestao-essenciais/>

<https://www.siteware.com.br/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

<https://br.pinterest.com/>

<https://www.design-seeds.com/>

<https://www.sbcoaching.com.br/blog/follow-up/>

<https://documentos.luz.vc/p/modelo-de-plano-de-acao-5w2h-em-pdf/>

<https://www.venki.com.br/blog/ciclo-pdca-conceito/>

<https://klickpages.com.br/blog/pos-venda-o-que-e/>

https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/BP_ativo2.php

<https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/saiba-como-fazer-o-balanco-patrimonial-da-sua-empresa/>

<https://www.totvs.com/blog/gestao-de-materia-prima/>

<https://www.osagaz.com.br/ideias-reaproveitamento/>

<https://cavalcanteassociados.com.br/quais-sao-os-conceitos-e-procedimentos-de-uma-analise-de-investimentos/>

<https://www.treasy.com.br/blog/reinvestir-lucro/>

<https://www.projectbuilder.com.br/blog/passa-a-passa-como-construir-modelo-de-projeto-eficiente/>

<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/identidade-visual/como-criar-uma-identidade-visual/>