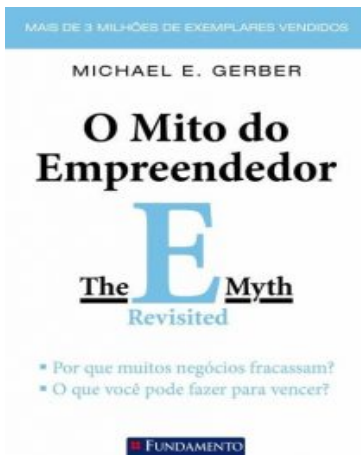


O Mito do Empreendedor

A todo instante, novos negócios são iniciados no mundo inteiro. No entanto, muitos não sobrevivem à infância. Mas onde está o problema? Segundo o livro [O Mito do Empreendedor](#), a principal causa dessa morte imatura das empresas está na falta de conhecimento dos proprietários.



No Brasil, por exemplo, somente no primeiro semestre de 2018, foram criados 1.262.935 negócios. No entanto, segundo levantamento do Sebrae, um terço dos empreendimentos no país fecham em dois anos.

Então, se você é empresário ou está pensando em iniciar um negócio novo, aprenda com O Mito do Empreendedor, de Michael Gerber, como aumentar as suas chances de sucesso. O autor revela, também, quais são os erros mais comuns e aborda as diferentes fases de uma empresa até a maturidade, dando dicas de posicionamento para cada momento.

Resumo do Livro



Convenhamos que “O Mito do Empreendedor” é um título bastante impactante, mas tenha a certeza que o conteúdo aqui disposto é igualmente forte.

Aqui, você verá a explicação clara de porque algumas empresas não conseguem prosperar ou crescer, e como tudo isso sempre se volta à mentalidade de seus donos ou sócios.

Abordaremos tanto os motivos para falhas e fracassos, como a maneira de amadurecer ideias e corrigir erros – dos mais simples aos mais gritantes.

Recomendamos esta leitura para empreendedores e pessoas que desejam começar suas carreiras no mundo dos negócios e iniciar/desenvolver [empresas feitas para vencer](#).

Se faz sentido para você, fique até o final e “exploda sua cabeça”.

Boa leitura!

Empreendedor: Mitos e Verdades

Michael Gerber vai direto ao ponto, ou seja, para ele, empreendedor não é aquela pessoa nobre em uma jornada para fazer do mundo um lugar melhor. Isso é mito. Segundo ele, a maioria das empresas começa com profissionais muito bons em sua área, que tiveram uma inspiração e decidiram que não querem mais que outras pessoas lucrem com o talento e trabalho deles.

Aí vem o primeiro equívoco. Ou seja, O Mito do Empreendedor afirma que quase todos os donos de novas empresas acreditam que, porque entendem da parte técnica, sabem também como colocar o negócio para rodar e crescer. Michael Gerber garante que essas são duas coisas diferentes e não fazer essa distinção é um erro fatal.

Na verdade, em um novo negócio, ser capaz de fazer o trabalho técnico pessoalmente é mais uma deficiência do que um ativo. Os motivos são vários, entre eles, o fato das habilidades de negócios serem muito mais importantes para qualquer nova empresa do que o conhecimento técnico.

Três em um



Construir um negócio exige do dono um conjunto de três de perfis, que devem agir simultaneamente. São eles:

0 perfil empreendedor

Tem a visão do negócio. Transforma cada questão trivial em uma grande oportunidade comercial. É o sonhador, que foca no futuro e em suas ambições.

0 perfil técnico

Refere-se às habilidades para construir o negócio. É aquele que gosta de fazer as coisas e vive no presente, ver resultados e não tolera interrupções.

0 perfil gestor

Fornece os sistemas, traz ordem e garante que tudo funcione redondinho. É aquele que foca no passado e se agarra ao status

quo.

De acordo com O Mito do Empreendedor, a personalidade típica de um novo empresário é 10% empreendedora, 20% gestora e 70% técnica. Entretanto, o perfil ideal seria 33% empreendedor, 33% gestor e 33% técnico.

Crie uma marca duradoura

O livro O Mito do Empreendedor alerta que, ao abrir um negócio, o produto ou serviço que você está vendendo não é a coisa mais importante. Pelo contrário, o que tem maior peso é como você aparece aos olhos do consumidor.

O seu jeito de se apresentar é a base da [sua marca](#). E para criá-la, você precisa desenvolver o logotipo, a forma como se tornará visível (vitrine), embalagens, a forma de atendimento ao cliente e de como se comunicará com ele de modo geral.

Michael Gerber ensina que você deve apresentar esses itens ao cliente da maneira que gostaria de ser lembrado. Isso é conhecido como a experiência do cliente.

O Mito do Empreendedor e as fases de uma empresa



A maioria das empresas passa por três fases de crescimento:

1. A infância – quando o perfil técnico está em primeiro plano.
2. A expansão – quando melhores habilidades de gestão são necessárias.
3. A maturidade – quando a visão do empreendedor para guiar a empresa rumo a um futuro brilhante se faz necessária.

Na teoria, parece tudo muito simples e fácil de conduzir. Na prática, porém, a história é diferente. Como já mencionamos, muitas empresas sequer passam da primeira fase.

De acordo com O Mito do Empreendedor, muitos problemas vêm à tona, quando o dono do negócio decide fazer o que ele quer e não o que precisa ser feito. Na verdade, é imprescindível ficar atento, porque as necessidades da empresa vão variar nos diferentes estágios de seu desenvolvimento.

Por exemplo, para uma empresa que acabou de nascer, o técnico é o principal. A infância termina quando o técnico fica cansado de fazer tudo e percebe que alguma coisa precisa mudar na empresa, se quiser progredir.

Já na fase de expansão, o dono do negócio entra em uma zona de conforto. Ou seja, ele tem uma série de responsabilidades, que ele se sente pessoalmente confortável em executar.

Crescendo além dessa zona de conforto



Quando a zona de conforto começa a ficar pequena demais para o negócio, o livro *O Mito do Empreendedor* explica que existem quatro caminhos possíveis:

1. Voltar a ficar pequeno: Essa é a tendência natural da maioria dos donos técnicos.
2. Ir fundo: Tentar crescer o negócio com velocidade.
3. Aguentar firme: Na esperança de que algum tipo de ordem apareça no meio do caos.

4. Passar o negócio para o estágio de maturidade: Se o dono estiver disposto a aprender novas habilidades e assumir prioridades diferentes.

0 modelo de negócio ideal

Um bom modelo de negócios não está preocupado apenas com o resultado gerado. Pelo contrário, ele é composto pelos seguintes elementos:

- “Como o negócio funciona”, em vez de “que trabalho precisa ser feito pelo negócio”.
- “Como o negócio vai gerar lucro”, em vez de “como o negócio vai gerar receita de vendas”.
- “Para onde o negócio vai no futuro”, em vez de “como o presente pode ser replicado inúmeras vezes”.
- “Como o negócio opera como um todo”, em vez de “o que cada parte do negócio faz”.
- “A visão do futuro do negócio”, em vez de “focar no modelo que está funcionando no presente”.

O modelo do negócio vem à tona durante o estágio de maturidade. O foco passa, então, para o atendimento às necessidades dos clientes em categorias demográficas específicas. Ou seja, o cliente assume o lugar central da estratégia da empresa. Isso exige tempo e atenção.

Nessa nova perspectiva, a maneira como o negócio é realizado passa a ser muito mais importante do que o tipo de negócio que é feito. Se o modelo de negócios usado for equilibrado, ele irá fornecer oportunidades iguais para o empreendedor, o gestor e o técnico de contribuírem para a construção de uma grande empresa.

Montando seu negócio como uma franquia



O Mito do Empreendedor garante que, se você quer ter sucesso com o seu negócio, construa-o em sistemas e não em funcionários individuais. Isso porque, um sistema é um processo definido que pode ser replicado, quando e onde necessário.

Para construir uma [cadeia de franquias bem-sucedidas](#) em sua empresa, você precisa obedecer duas regras:

- Seu modelo deve entregar valor que excede consistentemente as expectativas dos clientes, funcionários, fornecedores e credores.
- Seu modelo deve ser capaz de ser operado por pessoas que têm baixos níveis de habilidade.

No entanto, além de um modelo de franquia que é dependente de sistemas e não de personalidades ou especialistas, você deve:

- criar um sistema em que pessoas comuns possam produzir resultados extraordinários. Seu modelo deve ser totalmente ordenado – com um sistema para tudo, para que os clientes, funcionários, gestores e donos saibam o que está acontecendo.

Todos os sistemas precisam ser documentados em um Manual de Operações formal e por escrito. Nele devem mostrar como entregar um serviço uniforme e previsível.

Os problemas-chave que a maioria das pessoas ignora

- Como o negócio pode ser organizado para trabalhar de maneira produtiva e [eficiente](#) quando eu não estou lá?
- Como os funcionários podem ser motivados a trabalharem sem supervisão direta?
- Como os sistemas podem ser organizados para atender a um grande número de clientes de maneira eficiente e consistente?
- Como posso ser dono do negócio sem ter que estar lá todas as horas e todos os dias?
- Como posso maximizar o tempo gasto, fazendo coisas que gosto?
- Como posso minimizar o tempo gasto, fazendo coisas que odeio, mas que precisam ser feitas?

As 3 atividades essenciais

Tudo no mundo dos negócios está mudando diariamente e a empresa precisa ser flexível e responsiva o suficiente para se mover com essas mudanças, se quiser gerar valor agregado.

O Mito do Empreendedor descreve três atividades que lhe dão poder para realizar mudanças e avançar, formando a fundação do processo de desenvolvimento do negócio,

1 – **Inovação:** Criatividade é pensar em novas ideias, enquanto a inovação ocorre sempre que boas ideias são colocadas em prática. A inovação gera um alto nível de energia e diferencia o negócio por ser ousado, progressivo e avançado. Também inclui a habilidade de simplificar o negócio em seus elementos críticos.

2 – **Quantificação:** São os números que mostram quanto impacto a inovação gerou. Armado com especificidades, o planejamento do seu negócio vai receber uma nova urgência e relevância.

3 – **Orquestração:** É similar à otimização. É o processo de remover as complexidades operacionais do negócio, para produzir os melhores resultados. Depois que você já orquestrou alguma coisa, os resultados se tornam previsíveis e consistentes.

As 7 etapas do desenvolvimento do negócio

Após dominar as 3 atividades fundamentais, chegou a hora de executar as 7 etapas do processo de desenvolvimento do negócio:

1. Objetivo principal

O primeiro passo para desenvolver uma empresa é responder a perguntas como: O que você mais valoriza em sua vida? Que tipo de vida você quer ter? Em resumo, grandes pessoas têm uma visão de como querem que suas vidas se desenvolvam e não deixam tudo por conta do destino.

2. Objetivos estratégicos

São métricas ou padrões pelos quais você especifica como o sucesso será medido. Não existem padrões “certos” ou “errados”, mas alguns dos padrões mais usados são: financeiro; uma oportunidade de valor; alcance geográfico; prazo e posicionamento do negócio.

3. Estratégia organizacional

Um descritivo precisa ser preparado para cada posição, especificando os resultados a serem alcançados por aquele profissional e os padrões que medirão esses resultados. Fazendo isso, o processo de desenvolvimento do negócio força a criação de um modelo para que o negócio cresça. Desenvolvendo um mapa organizacional que cresce à medida que a empresa cresce, mais pessoas farão tarefas táticas específicas – permitindo que mais tempo seja gasto no desenvolvimento das estratégias do negócio. Além disso, o mapa organizacional fornece um modelo para desenvolvimento de manuais e outros materiais escritos. Códigos e sistemas também podem ser organizados por meio dele.

4. Estratégia de gestão

Quanto mais simples e direto o sistema de gestão, melhor. A maioria dos sistemas de gestão de primeira classe desenvolvidos por franquias são checklists que formam um manual de operações. Cada checklist detalha os passos específicos que os funcionários devem tomar para criar um cliente satisfeito. Dessa maneira, novas pessoas podem ser treinadas para trabalhar com o mesmo nível de competência que os funcionários experientes.

5. Estratégia de pessoas

Aqui, a ênfase principal é criar um ambiente para que cumprir as responsabilidades seja mais importante do que evitá-las.

Para fazer isso, leve seus funcionários a sério e tenha certeza de que eles entendem porque devem fazer alguma tarefa. Idealmente, uma boa estratégia de pessoas vai convencer os funcionários que servir aos clientes vale a pena. Esse conhecimento e orientação devem gerar um senso de propósito nos funcionários.

6. Estratégia de Marketing

Para ter um marketing efetivo, é preciso saber quem é o seu cliente e quais são suas necessidades. Isso é feito por meio da compilação de um perfil demográfico de seus clientes atuais. Com essas informações, você pode se focar em um tipo de mensagem de marketing que já trouxe uma resposta favorável no passado. Tudo que um negócio faz deve ser integrado no processo de marketing.

7. Estratégia de sistemas

Um negócio precisa ter três tipos de sistemas para ser bem-sucedido:

- **Sistemas físicos:** Objetos inanimados como computadores, escritórios, materiais de trabalho etc.
- **Sistemas maleáveis:** Pessoas, ideias, documentos, procedimentos etc.
- **Sistemas de informação:** Fornecem dados sobre as interações entre os sistemas físicos e maleáveis.

Cada sistema se integra no programa geral da sua empresa de maneira a criar uma sinergia interna. Os melhores sistemas de negócios são tão integrados que é impossível separá-los. Seu protótipo de franquia deve demonstrar como seus sistemas são eficientes e produtivos.

Conclusão

Se você conseguiu entender quais são as habilidades exigidas para que seu negócio cresça e como trabalhar com cada uma delas, já deu o primeiro passo para chegar lá. Mas se você quer se aprofundar um pouco mais no assunto, leia do livro O Mito do Empreendedor, no [12min](#).

E, agora, que tal se inspirar nas histórias de [10 empreendedores de sucesso](#)? Além disso, você pode continuar aprendendo, cada dia mais. O 12min tem uma biblioteca riquíssima de microbooks sobre empreendedorismo, liderança, produtividade e várias outras categorias.

Nós selecionamos uma sugestão de leitura muito especial pra você. Anote aí:

Feitas Para Durar – Jim Collins & Jerry Porras



Conheça as práticas bem-sucedidas das empresas visionárias. Esse livro é resultado de uma ampla pesquisa em que os autores tinham um objetivo claro: descobrir o que torna uma organização realmente excepcional e diferente das demais. Imperdível!

Boa leitura e ótimos aprendizados!

E se esse artigo foi valioso para você, compartilhe-o com os

seus amigos!

O Que é Análise SWOT e Como Montar sua Matriz?

Você sabe o que é análise SWOT? Trata-se de uma ferramenta que ajuda negócios a entenderem quais são suas fraquezas, forças, oportunidades e ameaças. É excelente para a área de marketing e também pode ajudar a traçar estratégias e tomar decisões.

Quando a análise SWOT de uma empresa é conduzida da maneira correta, pode trazer à tona informações e esclarecimentos que seriam descartados em outras ocasiões. Neste artigo, vamos explicar o que é análise SWOT, como você pode aplicá-la e quais são os benefícios para o seu negócio. Vamos lá!

O que é análise SWOT?



SWOT é sigla de Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). A matriz ajuda a organizar cada um desses itens relacionados ao seu negócio em um só lugar e com um visual amigável.

Enquanto forças e fraquezas são elementos internos (como reputação, patentes, localização), oportunidades e ameaças são externas (fornecedores, competidores, preços). A análise SWOT de uma empresa pode ser feita logo no início, na fase de projeto e deve ser repetida ao longo do tempo de vida do negócio.

A análise SWOT foi criada por Albert Humphrey, que testou a abordagem durante os anos 1960 e 1970 no Instituto de Pesquisa de Stanford. A partir de então, a análise, que foi

desenvolvida para empresas e baseada em dados das organizações Fortune 500, começou a ser utilizada por instituições de todo tipo pelo mundo.

Você pode utilizar para decidir sobre investimentos, parcerias e novos projetos. Também pode ajudar em tempos de crise, colocando as coisas em perspectiva. A intenção que a organização ganhe insights sobre sua posição atual e no futuro, tanto no mercado quanto frente a um objetivo.

Entenda melhor cada um dos pontos a seguir para aprender como fazer análise SWOT.

Como fazer análise SWOT

Para que sua análise SWOT tenha sucesso, preencha a matriz com a ajuda de uma equipe composta por pessoas com perspectivas variadas. Conte com pessoas do marketing, vendas, atendimento ao cliente. Una essas visões com informações sobre a empresa, como reclamações, dados e tudo mais que for sensível ao projeto.

Para conduzir a discussão, é preciso utilizar a matriz SWOT, que é como esta:



Basta fazer um quadrado e dividi-lo em quatro, identificando cada um de acordo com esse exemplo. Para preencher, o ideal é utilizar post-its. Assim, se alguma coisa mudar, é possível alterar o que foi escrito sem que tudo vire uma bagunça.

É importante que a discussão seja flexível, como um [brainstorming](#). Coloquem os pontos que acreditem pertencer a cada quadro e quando começar a tomar uma forma que faça mais sentido, coloque cada um por ordem de prioridade.

Para ajudar você a fazer a análise SWOT de uma empresa, faça as perguntas abaixo.

Forças (fatores internos e positivos)

Aqui vocês devem descrever os atributos internos, tangíveis e intangíveis e que estão sob o controle da empresa.

- O que você faz bem?
- Quais recursos internos você tem? Aqui podemos incluir atributos das pessoas, como know-how, credenciais, networking, habilidades. Também adicionamos ativos da companhia, como capital, crédito, clientes, tecnologia.
- Quais são suas vantagens em relação à competição?
- Quais fatores internos adicionam valor à sua entrega?

Fraquezas (fatores internos negativos)

Esses são os aspectos que tiram valor da sua empresa e representam desvantagem competitiva. Você precisa conhecer esses fatores para saber como superá-los.

- O que está sob seu controle e o deixam menos competitivo?
- Quais áreas precisam de melhorias para atingir seus objetivos e conquistar mais vantagem competitiva?
- O que falta no seu negócio? Quais recursos são limitados?

Oportunidades (fatores externos positivos)

Estes são os atributos externos que trazem prosperidade ao seu negócio e não estão sob seu controle.

- Quais oportunidades existem no mercado ou no seu habitat que podem beneficiá-lo?
- A percepção do seu negócio pelo público é positiva?
- O mercado cresceu nos últimos tempos ou apresentou novas oportunidades?
- A oportunidade está acontecendo ou existe apenas uma janela? Quanto tempo você tem para inovar e aproveitar isso?

Ameaças (fatores externos negativos)

Ameaças são externas e fogem do seu controle, colocando a empresa em risco. Você precisa conhecê-las para criar planos para se proteger caso ataquem.

- Quem são seus existentes ou potenciais competidores?
- Quais fatores além do seu controle colocam a organização em risco?
- Quais são os desafios criados por alguma tendência não favorável ou desenvolvimento que podem deteriorar seus lucros?
- Quais situações podem enfraquecer suas ações de marketing?
- Existiu alguma mudança significativa em preços de fornecedores ou disponibilidade de matéria-prima?
- Houve mudança no comportamento do consumidor, na economia ou no governo que poderiam reduzir as vendas?
- Alguma nova tecnologia foi desenvolvida que pode tornar seus produtos e serviços obsoletos?

Quando você aprende o que é análise SWOT e sabe como montar a matriz, pode identificar cada fator e pode planejar o que deve ser impedido e o que deve ser cultivado.

Prós e contras de fazer análise SWOT de uma empresa

A análise SWOT pode ajudar muito o processo de decisões da sua organização, criando uma representação visual dos vários fatores que definem seu presente e futuro. Aliás, você pode utilizar a matriz para avaliar algo pessoal, como a carreira ou outro grande projeto de vida. O framework é muito flexível. Essa visão é importante para compreender bem esses fatores, ajudando a contemplar as dinâmicas variadas que impactam o seu sucesso. Mas a análise SWOT tem seus limites, pois pode nem sempre incluir todos os fatores relevantes nos quatro

elementos. Nesses casos, a perspectiva é distorcida. Além disso, como a discussão acontece uma vez e não tem como sabermos se os fatores vão mudar, a análise SWOT tem uma vida útil. Para traçar estratégias gerais, por exemplo, recomendamos fazer uma vez ao ano. Mas, se você sentir que seu mercado ou indústria muda com velocidade maior, não tenha medo de aumentar a frequência.

Para complementar suas estratégias, sugerimos as leituras:

The 12 Week Year – Michael Lennington e Brian P. Moran

The 12 Week Year

Uma forma diferente de traçar metas, focando em 12 semanas ao invés de 12 meses. Quem sabe aqueles planos de ação que você e sua equipe traçaram na análise SWOT não são colocados em prática?

A Estratégia do Oceano Azul – W. Chan Kim e Renée Mauborgne

A Estratégia do Oceano Azul

Agora que você sabe o que é análise SWOT e entende como pode criar sua matriz e entender seu mercado, precisa saber como mudar a situação. Este livro traz formas inovadoras de traçar estratégias.

Liderando Mudanças – John P. Kotter

Liderando Mudanças

Depois de aprender como fazer a análise SWOT, é preciso se preparar para a mudança. Lançado em 1996, este livro continua atual e é uma das maiores referências para a gestão no mundo. Todos esses livros estão disponíveis na nossa plataforma. [Acesse aqui](#) e comece seu trial! Você pode também ler e ouvir

os resumos direto do seu celular, pelos apps para Android e iOS.

Nós gostamos muito de ouvir a sua opinião! Fique à vontade para comentar o que você achou desse post sobre o que é análise SWOT, das publicações que sugerimos, dentre outros assuntos.

Happy reading!

Focar em um nicho de mercado pode te fazer vender mais. Entenda porquê!

Vamos começar este texto com uma pergunta: você prefere ser só mais um peixe em um aquário com outros iguais a você, ou prefere ser o único da sua espécie?

O que queremos dizer com essa analogia é que, na maioria das vezes, a melhor maneira de se destacar no mercado é escolhendo um [nicho de mercado](#) para trabalhar, ao invés de disputar espaço com grandes empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço que você.

Pensando nisso, no post de hoje, vamos mostrar o que é um nicho de mercado e porque você deve trabalhar com essa estratégia para alavancar seus negócios!

Você verá:

- O que é um nicho de mercado?
- Quais são as vantagens de escolher um nicho?
- Como escolher seu nicho de mercado?
- Quais ferramentas ajudam a encontrar seu nicho?
- Por que é importante ter um nicho para seu

negócio?

No final deste post, esperamos que você consiga começar a aplicar estratégia de nichos de mercado em seu negócio. Vamos lá?

O que é um nicho de mercado?

O nicho é como se fosse um recorte de uma área de atuação maior com a qual você deseja trabalhar. Ele pode ser genérico, como flores, ou específico, como flores artesanais de plástico.

É de acordo com sua escolha de nicho de mercado que você conseguirá pensar em estratégias para captar a atenção de seus clientes em potencial. Afinal, quando você define seu nicho, é possível determinar a [persona](#) certa para seu produto.

É claro que você pode escolher áreas de atuação mais abrangentes. Porém, quando você foca em um [micro nicho](#) (que é uma especificidade dentro de um nicho maior), você consegue atender demandas negligenciadas em um segmento macro, além de criar estratégias muito mais assertivas.

Agora que você já sabe o conceito de nicho, vamos apresentar algumas vantagens que você terá ao escolher trabalhar com essa estratégia.

Quais são as vantagens de escolher um nicho?

Tornar-se relevante em um nicho, às vezes, é mais fácil do que disputar um mercado mais amplo, principalmente se seu negócio está no início. Entre as vantagens estão:

Menor concorrência

Uma das principais vantagens de trabalhar em um mercado segmentado é a ausência de grandes concorrentes, já que nichos específicos são menos explorados. Se você é dono de uma editora de livros, terá mais facilidade em se tornar um líder

de vendas se optar por um tipo específico de literatura, como literatura sobre marketing.

Público mais qualificado para sua oferta

As pessoas que acharem seu site também estarão mais qualificadas para comprar seu produto, pois buscaram por um termo semelhante no Google. O usuário que buscou literatura técnica sobre marketing, geralmente, está entre as fases de consideração e conversão de seu funil de vendas, porque já reconheceram que têm um problema. Então, é bem mais provável que essas pessoas realmente comprem o que você tem a oferecer, do que se fosse um usuário buscando apenas por literatura em geral.

Pionerismo

Muitas pessoas têm receio de começar a empreender em certos nichos por acharem que eles estão saturados. Porém, mesmo que você pense em um nicho maior, quando você consegue segmentá-lo, você também tem a chance de identificar demandas do público que não estão sendo atendidas pelas grandes marcas.

Vamos te dar um exemplo:

Pense no mercado de produtos veganos. Há dez anos, existiam poucos restaurantes com opções voltadas para esse público, e hoje em dia, existem indústrias especializadas na criação desses alimentos.

A grande área de atuação nesse exemplo é a alimentícia, que pode parecer uma área saturada. Porém, houve uma [inovação nesse nicho saturado](#) e, agora, o mercado de produtos veganos está em alta.

Com a ajuda da internet é ainda mais fácil descobrir as necessidades do seu público-alvo. Basta fazer uma visita nas redes sociais de seus concorrentes e ver quais são as reclamações recorrentes dos consumidores. Essa pode ser uma excelente ideia de nicho para explorar.

Como escolher seu nicho de mercado?

Agora que você viu as vantagens de trabalhar com um nicho de mercado, você deve estar ansioso para encontrar um que seja procurado e, conseqüentemente, lucrativo.

Para encontrar a melhor opção, você precisará fazer uma pesquisa nos principais motores de busca e em ferramentas como o Google Trends e o [Google Alerts](#). Durante essa pesquisa, você pode encontrar tanto nichos que já são muito explorados, e podem até mesmo estar saturados, como nichos relativamente novos, sobre os quais não há muita informação disponível.

Para um nicho ser considerado promissor, ele precisa:

Resolver uma dor

O produto ou solução que você quer oferecer soluciona um problema? Se a resposta for positiva, as pessoas não ligarão de pagar por ele.

Realizar um desejo antigo de sua audiência

As pessoas compram produtos por diferentes motivos, entre eles, [se sentir bem consigo mesmas](#). O nicho de produtos para emagrecimento, por exemplo, atende uma demanda bem específica, que é de conquistar o corpo perfeito.

Essas duas dicas são as principais para que você tenha certeza de que seu nicho é promisso. Porém, há outras informações que podem te ajudar a escolher o nicho de mercado certo para você, e é sobre elas que vamos falar a seguir.

Escolha um tema que você domina

Algo que você deve levar em consideração para escolher seu nicho é se você conseguirá agregar valor à vida de seus clientes com aquele produto ou serviço que está oferecendo.

Você não precisa ter um curso superior para ensinar sobre determinado assunto, desde que tenha alguma experiência relevante para compartilhar com as pessoas.

Para encontrar esse nicho, você pode fazer listas de temas que

gosta e, mais tarde, reduzir essa lista para tarefas que você realmente sabe desempenhar bem.

Análise se é um nicho rentável

Com suas opções em mãos, é preciso avaliar quais são as possibilidades de gerar renda a partir daquelas atividades, afinal, você não quer trabalhar muito para não ter nenhum [retorno financeiro](#), certo?

Uma forma de fazer isso é pesquisar [palavras-chave](#) relacionadas a seu nicho e avaliar os primeiros lugares da busca. Se existirem muitos anúncios para esse tipo de produto ou serviço, há grandes chances de se tratar de um segmento lucrativo.

Conheça sua concorrência

Aproveite que você já está no site de seus concorrentes e analise como eles lidam com os próprios clientes. Veja o que eles estão fazendo e pense em formas diferentes de abordar o mesmo problema, e entregar mais valor para sua audiência.

É sempre bom lembrar que avaliar sua [concorrência](#) não quer dizer copiar o que eles estão fazendo, pois o intuito de escolher um nicho é exatamente se diferenciar dos demais.

Quais ferramentas ajudam a encontrar seu nicho?

Para achar nichos de mercado, você precisa subdividir sua área de atuação principal. Veja no exemplo abaixo.

Beleza > Cosméticos > Maquiagem > Maquiagem para a pele negra.
A pesquisa em um nicho mais amplo renderá ideias de segmentos menores, e dentro dessas particularidades de cada área geral, você encontrará micro nichos pouco explorados, e assim, sucessivamente.

Algumas ferramentas podem te ajudar a encontrar esses recortes. Vamos falar um pouco mais delas agora.

Barra de pesquisa do Google

Você já reparou que, quando começa a digitar uma palavra na barra de pesquisa do Google, a própria ferramenta completa sua frase?

No caso de maquiagem, como você pode ver, aparecem as opções: maquiagem para festa, maquiagem passo a passo, maquiagem para casamento.

Essas sugestões são baseadas em buscas reais feitas por outros usuários.

Ou seja, você pode usar o Google para descobrir uma opção de nicho de mercado. Mas para que esse método funcione, você precisa abrir uma guia anônima no seu computador. Caso contrário, o Google vai reconhecer seus padrões de busca e te dará opções baseadas em suas buscas, e não em interesses de outras pessoas.

Google Keyword Planner

Se você tem uma conta no Google Adwords, pode utilizar o Google Keyword Planner para encontrar sugestões de outras palavras-chave, baseado no termo pesquisado por você. A ferramenta também te entrega o volume de buscas mensais dessa palavra, o que é muito útil para identificar se aquele nicho tem demanda.

Ubersuggest

O Ubersuggest é uma ferramenta na qual você digita um termo genérico e a plataforma sugere várias palavras-chave específicas, relacionadas ao termo pesquisado, a partir de consultas reais feitas pelos usuários no Google. Além das palavras-chave, você recebe informações sobre o volume de buscas, custo por clique e concorrência de cada um, no caso do tráfego pago.

Por que é importante ter um nicho para

seu negócio?

De forma simples e direta, ter um nicho é fundamental para não desperdiçar tempo e recursos tentando atingir um [público que não tem interesse pelo tipo de produto ou serviço que você quer oferecer](#).

Essa escolha influenciará todo seu negócio, desde a criação de seu produto até a forma como você o disponibilizará.

Além disso, como dissemos no início deste post, ter um nicho de mercado bem definido te ajuda a fazer escolhas mais assertivas para cada estratégia de vendas e marketing que você fizer. Isso significa que seu nicho te ajudará a controlar com bastante sabedoria seus gastos em seu negócio.

Independentemente do nicho de mercado que você escolher, seja ele específico ou não, saiba que é possível trabalhar para que você consiga se destacar entre seus concorrentes.

E se você ainda não escolheu em qual área atuará e quer algumas ideias, leia também nosso post com [23 ideias simples para trabalhar em casa](#).

Guest post produzido pela equipe da Hotmart.

O que é PLR e como funciona essa remuneração?

A Participação nos Lucros e Resultados (PLR) vem sendo usada por muitas empresas como forma de engajar os funcionários no sucesso dos seus negócios. Mas essa estratégia funciona pra todo mundo?

Nesse post você vai conhecer um pouco mais sobre o que é PLR

e, assim, poderá avaliar os pontos positivos e negativos desse benefício para a sua empresa e o seu pessoal. Vamos lá!

O que significa PLR?



A Participação nos Lucros e Resultados (PLR) é uma espécie de bônus que as empresas pagam aos seus funcionários pelo bom desempenho e produtividade. Geralmente, é um item relevante da cesta de benefícios que a organização oferece.

A PLR funciona assim: quando as metas são atingidas e o resultado da empresa é alcançado, um percentual do lucro é distribuído entre os empregados.

Cada empresa tem seus próprios critérios e metas para o cálculo da PLR. É comum elas se basearem em execução de projetos, eficiência produtiva, prospecção de clientes, entre outros.

A forma de pagamento também varia de empresa por empresa. As formas mais usuais são:

- pagamento de acordo com o salário e cargo do funcionário;
- pagamento em partes iguais para cada um, independente de cargo ou função;
- pagamento de uma parte igual para todos e outra parcela proporcional ao salário e cargo.

Amparo legal



A PLR é regulamentada pela Lei 10.101, de 2000. A legislação determina que os critérios de pagamento da PLR sejam definidos por uma comissão paritária composta por representantes da empresa e dos trabalhadores (Sindicato).

Essa comissão deve negociar e desenhar regras claras para a PLR. Precisa especificar as metas e os resultados esperados e quais os mecanismos de acompanhamento, a periodicidade dos pagamentos, o período de vigência, prazos para revisão do acordo etc.

Após consenso, as decisões da comissão devem fazer parte do Acordo Coletivo anual.

A lei não estabelece quais os critérios devem ser adotados. Essa é uma prerrogativa da comissão. O que se espera é que a distribuição dos lucros e resultados seja feita de forma justa. Até mesmo porque, se isso não acontecer, a PLR deixa de ser uma coisa boa para se transformar em uma grande dor de cabeça.

Definição das metas

As [metas devem ser atingíveis, bem delineadas e mensuráveis](#). Elas podem ser individuais ou coletivas (por áreas). No primeiro caso, o reconhecimento é feito por meio de uma [avaliação de desempenho](#). No segundo caso, é considerado o resultado da equipe.

Quem tem direito à PLR?



Todo funcionário contratado pelo regime CLT tem direito à PLR, inclusive, os temporários e aqueles em período de experiência.

Funcionário afastado por acidente, licença maternidade ou por doença não tem direito à PLR. Isso porque a lei considera que ele não participou para o alcance dos resultados e lucros para a empresa.

Funcionário demitido tem direito à PLR proporcional ao tempo em que trabalhou na empresa, no período de apuração dos lucros e resultados. Nesse caso, porém, ele somente receberá o dinheiro na rescisão do contrato se isso coincidir com o fechamento do balanço. Caso contrário, o pagamento será feito mais adiante, junto com os demais funcionários.

Nada, portanto, impede que a empresa estenda o benefício para os funcionários não registrados e os afastados, desde que essa decisão seja negociada na comissão e conste no Acordo Coletivo.

PRL é obrigatória?

Apesar de regulamentada por lei, o pagamento da PLR é facultativo. Ou seja, empresa alguma é obrigada a repartir lucros e resultados com seus funcionários. No entanto, uma vez que optar por oferecer esse benefício, a empresa deve seguir todas as regras previstas na Lei 10.101.

Principais vantagens

- Não existe incidência de [encargos trabalhistas](#) (décimo terceiro, FGTS, férias, entre outros) ou previdenciários. Com isso, pode-se aumentar a competitividade pela remuneração, sem comprometer muito o orçamento.
- Mantém os custos fixos da empresa controlados, porque a PLR é paga somente quando as metas são alcançadas.
- Gera motivação, engajamento e satisfação dos funcionários e, conseqüentemente, otimização dos resultados.
- A PLR contribui para envolver os funcionários na política de crescimento e aumento de lucros da empresa.

Os pontos de atenção



Como a PLR é um programa que premia o reconhecimento por mérito ([meritocracia](#)), ela pode provocar uma competição acirrada entre os funcionários, com prejuízos para o trabalho em equipe ou para a integração das diferentes áreas.

Se isso ocorrer, o clima organizacional fica comprometido e, ao invés de ter uma equipe motivada, você terá um monte de gente trabalhando insatisfeita. Sem contar, que algumas pessoas podem exagerar na “dedicação”, abusando das horas-extras e, portanto, elevando, inclusive, a possibilidade de um acidente de trabalho.

Uma dica dos especialistas é ficar atento a todas essas questões e conciliar outros tipos de recompensas pessoais e por equipe ao longo do ano. Isso pode ser um elogio, um curso, uma viagem etc.

Quando é feito o pagamento da PLR?

A lei não fixa datas, mas estipula que não podem ocorrer pagamentos em período inferior a seis meses. Ou seja, fica

limitado ao máximo de duas vezes ao ano. O objetivo do governo com essa iniciativa é impedir que as empresas paguem salários por meio da PLR.

A comissão paritária tem autonomia para negociar esse item, obedecendo a regras legais. A maioria das empresas distribuiu os lucros e resultados uma vez, geralmente, no início do ano.

A PLR pode ser cancelada?



PLR significa distribuição de lucros e resultados. E se não existe lucro e não se cumpriu as metas, não tem o que pagar. Então, esse benefício pode ser extinto sim, desde que essa possibilidade tenha sido acordada entre os integrantes da comissão paritária.

Os especialistas alertam que cortar a PLR como medida punitiva ao funcionário é considerada uma atitude arbitrária. Para não pagar, a empresa precisa provar que de fato não teve lucro.

Todos os dados da empresa estão no seu balanço e é lá que o Sindicato pode verificar a veracidade ou não das informações

sobre os lucros e resultados.

Opções



A PLR funciona bem para muitas empresas, mas outras preferem lançar mão de diferentes formas de remuneração variável, como [stock options](#) (opção de compra de ações preferenciais da empresa em primeira mão), PPR (Programa de Participação nos Resultados), prêmios, gratificações etc.

PLR versus PPR

Como você já sabe, PLR é a participação nos Lucros e Resultados. O PPR, por sua vez, é um Programa de Participação nos Resultados.

Muitos gestores veem a PLR apenas como uma despesa. Mas é importante lembrar que esse bônus somente é pago aos funcionários se as metas forem cumpridas, o que normalmente significa retorno econômico para a empresa.

A PLR não depende apenas da performance individual ou da equipe. Fatores externos (como uma crise na economia) podem interferir no resultado final e frustrar os trabalhadores.

O PPR está atrelado a resultados específicos. Isso significa que, mesmo que a empresa fique no vermelho, mas se as metas forem alcançadas, os funcionários receberão o bônus prometido.

Ou seja, o pagamento da PPR depende unicamente da performance da equipe. Muitos gestores enxergam aí um fator motivacional relevante.

Agora, é com você. Avalie qual a melhor saída para motivar e engajar as suas equipes nas metas corporativas: PLR, PPR ou outra opção.

Inspire-se

Que tal conhecer a [história de sucesso de grandes empreendedores](#) e aprender um pouco mais com cada um deles. A equipe do [12min](#) selecionou uma obra que é uma verdadeira aula de como obter sucesso.

[Sonho Grande](#) – Cristiane Correa



Uma história fantástica. Assim podemos resumir a trajetória profissional do trio Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira. Juntos, eles transformaram um sonho grande em um império bilionário.

O trio adotou um modelo vencedor de gestão baseado na meritocracia, simplicidade, educação e redução de custos. Uma fórmula que revolucionou o capitalismo brasileiro e deu projeção internacional ao negócio.

O livro Sonho Grande, conta essa trajetória de sucesso. Uma história de dedicação, disciplina e muita vontade de crescer.

Sonho Grande é resultado de entrevistas com mais de 100 pessoas, incluindo o investidor americano [Warren Buffett](#), e uma extensa pesquisa. Imperdível!

Se você gostou desse post, deixe aqui o seu comentário e compartilhe as informações com os seus amigos.

Os 10 melhores livros para quem quer começar um negócio

Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira sabem como começar um negócio do zero e construir um império bilionário. Juntos, eles alcançaram o sonho grande e conquistaram o mundo.

Nessa trajetória de sucesso, o trio aprendeu inúmeras lições valiosas que foram replicadas em seus negócios. Uma delas é “não reinventar a roda”.

“Existe algo que funciona e resolve o problema? Copie”. A ideia, segundo eles, é economizar tempo, energia e dinheiro, especialmente, quando se pensa em começar um negócio.

Por exemplo, quando o trio comprou as Lojas Americanas, eles visitaram Sam Waltman, fundador do [Walmart](#), e fizeram um [benchmarking](#) de ideias e conceitos. Usaram tudo o que foi possível.

Começar um negócio sem partir do zero



Se alguma coisa deu certo para alguém, é bem provável que

funcionará para você também, com pequenos ajustes e adaptações. E você sabe onde encontrar informações e todas essas ideias de sucesso? Nos livros.

Não significa que começar um negócio seja uma tarefa fácil. Pelo contrário, além de [mergulhar na leitura](#), você precisará de dedicação, persistência, [coragem de assumir riscos](#) e [foco](#).

Mas se você fizer a lição de casa direitinho, certamente irá comemorar as suas conquistas.

10 livros para você começar



Uma coisa que todos os empreendedores de sucesso têm em comum é o [gosto pela leitura](#). Eles lêem muito e de tudo. Mas existem algumas obras que são indispensáveis para quem quer começar um negócio. Veja algumas delas.

1. [Sonho Grande](#) – Cristiane Correa



Você pode começar a sua leitura com o “Sonho Grande”, do nosso trio de ouro. O livro revela a trajetória de sucesso de Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira.

Esses empreendedores adotaram um modelo vencedor de gestão, baseado na meritocracia, simplicidade, educação e redução de custos. Uma fórmula que revolucionou o capitalismo brasileiro e deu projeção internacional ao negócio.

Na lista dos cinco brasileiros mais ricos, em 2017, Jorge Paulo Lemann lidera o grupo, com um patrimônio de R\$ 90 bilhões. Marcel Telles aparece na terceira posição, com um patrimônio de R\$ 45 bilhões, e Beto Sicupira é o quarto, com um patrimônio de R\$ 38 bilhões.

Aprenda com esse trio!

2. Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie



Cerca de 15% do sucesso financeiro de alguém se deve ao conhecimento técnico e 85% à personalidade e à habilidade de liderar pessoas.

O clássico “Como fazer Amigos e Influenciar Pessoas” é indispensável para todo empreendedor, inclusive você, que está cheio de ideias e planeja começar um negócio. A obra teve a primeira publicação na década de 40 e está em sua 51ª edição. É um dos livros mais lidos da História.

O best-seller aborda a imprescindível habilidade de influenciar pessoas para transformar a sua vida pessoal e profissional. Tudo é apresentado em forma de regras simples, de fácil entendimento e, portanto, que podem ser aplicadas por qualquer pessoa.

Para muitos estudiosos e empreendedores, a obra de Dale Carnegie vale mais que um curso de MBA. Você está esperando o que?

3. Feitas para Durar – Jim Collins



Ao escrever esse livro, os autores tinham um objetivo: descobrir porque alguns empreendimentos são excepcionais e diferentes dos demais. Para isso, eles selecionaram e analisaram 18 empresas americanas visionárias.

O livro quebra diversos mitos do mundo dos negócios e revela as características de uma empresa secular, entre elas:

- Que você precisa de uma boa ideia para montar uma grande empresa;
- Que você precisa de um líder carismático;
- Que maximizar os lucros é o objetivo principal das empresas visionárias;
- Que para ser uma empresa feita para durar é preciso destruir a concorrência;
- Que trazer CEOs de outras empresas ajuda a evoluir a organização;

Antes de começar um negócio, uma boa dica é aprofundar-se nos resultados dessa pesquisa.

4. Criatividade S/A – Edwin “Ed” Catmull

O livro compartilha com o leitor toda a trajetória da Pixar – a companhia de animação digital mais famosa do mundo.

O autor explica como uma companhia deve cultivar a criatividade dos colaboradores ao invés de podá-la. É um manual que ensina a construir uma cultura de criação e inovação dentro das empresas. Perfeito para líderes que querem levar seus times para outro nível.

“Dê uma ótima ideia para um time medíocre e ele vai estragá-la. Dê uma ideia medíocre para um time ótimo e ele vai consertá-la ou criar algo melhor”.

5. Oportunidades Disfarçadas – Carlos Domingos



É comum nos depararmos com dificuldades no decorrer de nossa caminhada. São tropeços e inconvenientes que nos impedem de ver o quanto podemos tirar proveito e reconhecer oportunidades incríveis de crescimento e evolução.

O livro é indicado para todas as pessoas que querem aprender a

identificar oportunidades.

Homens e mulheres de negócios que têm interesse em aumentar seu poder de análise em relação a novos funcionários e ideias.

6. Investimentos Inteligentes – Gustavo Cerbasi



A regra é simples: gastar menos do que ganha. Difícil para muita gente é colocar essa máxima em prática.

Para guiar esse batalhão de leigos que sequer sabe por onde começar, quando o assunto é investimento, o escritor e consultor financeiro Gustavo Cerbasi reeditou o famoso best-seller, atualizando as informações sobre as melhores formas de fazer o seu dinheiro render mais.

Assim, se você está pensando em começar um negócio próprio e tem dificuldades para equilibrar as finanças, provavelmente, ficará entusiasmado com as possibilidades de multiplicação de dinheiro apresentadas na obra.

Vale a pena aplicar o seu tempo em Investimentos Inteligentes.

7. Estratégia Boa, Estratégia Ruim – Richard Rumelt



Todo mundo sabe que é preciso ter estratégia para conduzir um negócio. Mas nem toda estratégia leva ao sucesso.

Nesse livro, o autor relata alguns casos interessantes para mostrar as diferenças entre uma estratégia boa e outra ruim. Ele ainda delimita as características de ambas. O livro, também, ensina você a cultivar bons hábitos e a obter sucesso em seu projeto.

Trata-se de uma aula de como ser um estrategista de primeira e se destacar no competitivo mercado. Excelente leitura para todo empreendedor, antes de começar um negócio.

8. [Never Split the Difference](#) – Chris Voss



Você quer desenvolver as habilidades principais de uma negociação? Esse é o livro ideal para ajudá-lo nessa difícil arte de discutir algo e se chegar a um acordo.

O autor passou pelo FBI (Departamento Federal de Investigação americano) e construiu sua carreira como negociador na solução de sequestros e outros crimes. Em sua obra, ele compartilha tudo o que aprendeu no seu cotidiano.

E você tem a chance de aprender com ele e replicar no seu empreendimento. Afinal, a todo momento, na sua vida pessoal e profissional, você vivencia uma série de negociações. Estar preparado vai garantir o seu sucesso.

Aprenda a usar as habilidades da negociação a seu favor.

9. [Do Sonho à Realização](#) – Steve Blank



Esse é o livro que fundou o movimento lean startup. Com ele, você vai aprender a construir uma empresa sólida, entendendo melhor o processo de desenvolvimento de clientes, dos mercados e novas estratégias.

Essa obra é considerada um dos mais influentes guias de empreendedorismo de todos os tempos. A ideia é descobrir os problemas do seu negócio, antes que eles tenham grandes custos, promover iterações rápidas e feedback do cliente e testar suas ideias cedo.

Com base nos ensinamentos, o autor e professor Steve Blank já ajudou a fundar mais de 10 mil negócios.

10. Ideias que Colam – Chip Heath & Dan Heath



Os autores propõem um modelo que torna as ideias mais aderentes e, se você segui-lo, conseguirá se comunicar de uma maneira muito mais eficiente.

O segredo para motivar outras pessoas com suas ideias, segundo ele, é usar mensagens principais para facilitar a tomada de decisões. A parte essencial de uma mensagem compacta ajuda as pessoas a se guiarem.

Tem muito mais para você



O que não falta é [opção de leitura](#). Existe uma variedade enorme de livros, de excelente qualidade e altamente inspiradores, focados em empreendedorismo, motivação, marketing, finanças etc. Tudo que você precisa saber antes de começar um negócio, até mesmo com pouco dinheiro.

Além disso, você pode usar [ferramentas de gerenciamento de projetos](#) e [aplicativos de produtividade](#) que vão ajudá-lo a alavancar os resultados.

Se você ainda não tem o costume de ler, não se preocupe. É possível [desenvolver o hábito de leitura](#), com técnicas simples.

Use tudo isso antes de começar um negócio e, depois, para o crescimento do seu empreendimento!

Gostou das nossas dicas? Se você tem alguma sugestão para

enriquecer ainda mais essa lista, compartilhe-a conosco. Vai ser muito bom saber a sua opinião.

Mailing: Aprenda Definitivamente Como Tratar seus Contatos

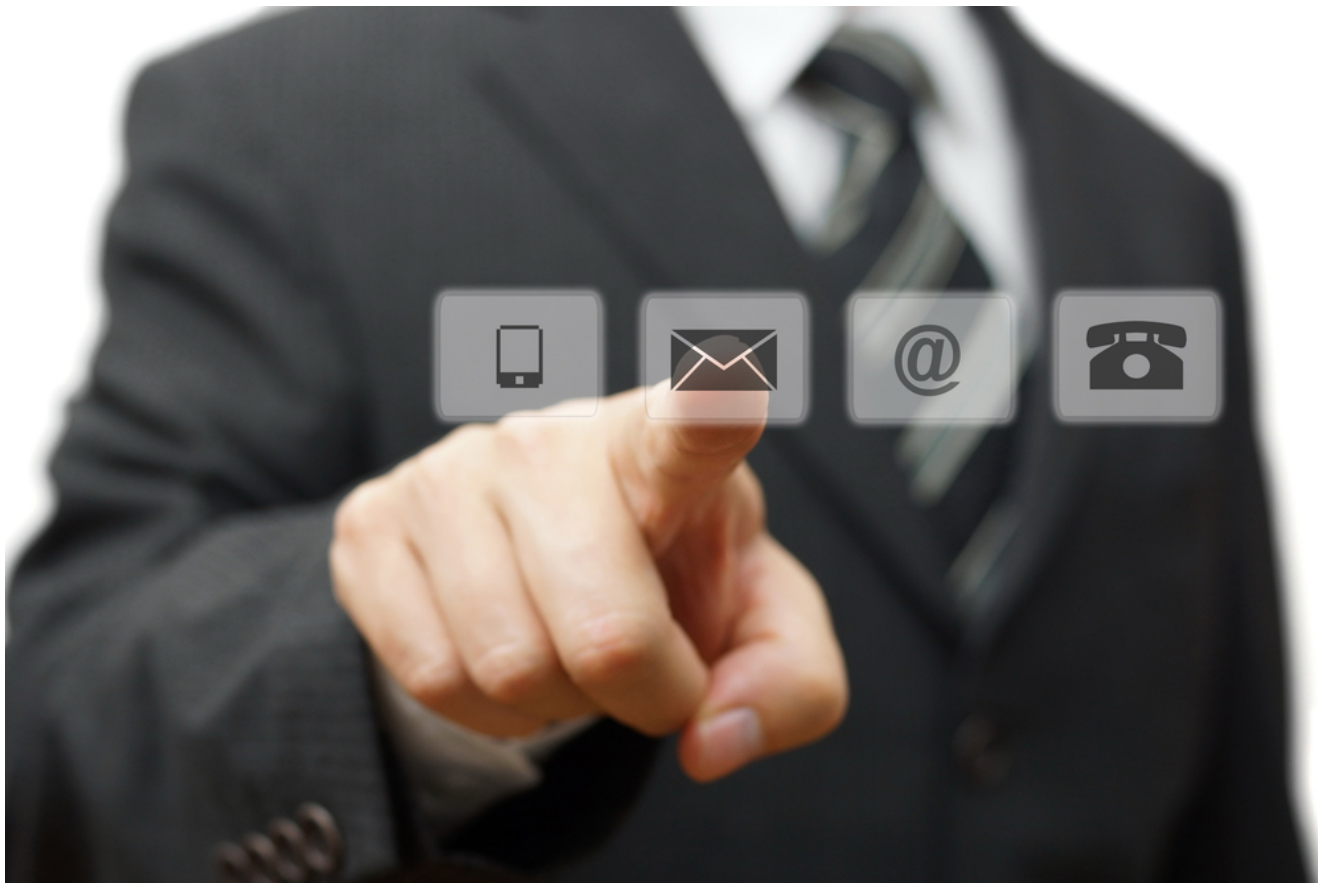
Um mailing enorme é extremamente valioso para a sua empresa, certo? Nem sempre. Porque o que vale não é necessariamente a quantidade de contatos que você tem, mas a qualidade deles.

Um monte de informações sobre pessoas que não interessam para o seu negócio não serve pra muita coisa.

O que é pior, usando uma lista de contatos indiscriminadamente para divulgar ou vender algo, você poderá criar insatisfação das pessoas que não autorizaram esse contato.

Esse é apenas um problema, porque existem vários outros que podem vir de um *mailing* inadequado. Então, o ideal é construir um banco de dados sólido, com a cara do seu negócio.

Mas o que é mailing?



Mailing é uma relação com os nomes de pessoas, com idade, sexo, endereços. Inclui outras informações adicionais, que podem ser preferências individuais, nível de escolaridade, realidade socioeconômica e várias outras.

Mailing é também o nome dado para a ação de enviar algo pelos correios. Isso vale, inclusive, para o correio eletrônico (e-mail). Ele é precioso também para as atividades de telemarketing.

O *mailing* é muito usado pelos setores de Marketing e Vendas das empresas. Funciona como ferramenta para manter relacionamento com o consumidor atual e se aproximar de clientes potenciais.

Como obter um *mailing* valioso

A sua lista de contatos somente terá valor para você se tiver nomes e informações de pessoas que tenham alguma coisa a ver com o seu negócio.

Por exemplo, se você vende produtos específicos para surfistas, não faz sentido algum enviar correspondências, e-mails ou fazer telemarketing para pessoas que vivem em regiões montanhosas, bem longe do mar.

Se fizer isso, certamente você investirá tempo e recursos em troca de um percentual pequeno de retorno. Então, o primeiro passo é conhecer o seu cliente (e o cliente em potencial), identificar onde ele se encontra e desenhar o seu perfil.

Construa seu próprio banco de dados. Não caia na tentação do resultado fácil, sem esforço, comprando *mailing* aleatoriamente, com nomes de pessoas que você nem sabe quem são e o que querem.

Em resumo, seguem algumas dicas para você fazer o seu mailing bombar:

- **Não** compre mailing prontos;
- [Peça autorização das pessoas \(opt-in\) para incluí-las no seu mailing](#) e para enviar-lhes informações. Uma forma de fazer isso é por meio de cadastro. Use a criatividade para atrair as pessoas e motivá-las a preencherem o formulário de inscrição;
- [Dê opção fácil para a pessoa se descredenciar \(opt-out\)](#), caso ela não se interesse mais pelo seu produto ou serviço;
- [Monitore a taxa de entrega e abertura dos e-mails](#). Faça leitura da situação com frequência.

Mais motivos para não comprar *mailing* pronto



O caminho mais fácil nem sempre é o melhor remédio. Comprar um *mailing* pronto pode ser um “barato que sai caro”. Na maioria das vezes, muito caro.

Além de colocar a sua campanha a perder, o uso de um *mailing* inapropriado pode respingar na imagem da sua empresa. Afinal, você estará enviando suas informações para pessoas que não o autorizaram a fazer isso.

Quem nunca recebeu um e-mail marketing e se perguntou onde foi que a tal empresa conseguiu o seu endereço eletrônico? Quem nunca se irritou com mensagens na caixa postal que não fazem nenhum sentido? Quem nunca jogou mensagens para o spam?

Esses são apenas alguns exemplos da ira que você pode causar no consumidor pelo uso de um *mailing* inapropriado. E ainda existe o risco – grande – de você ver o nome da sua empresa na mídia social, vinculado a reclamações.

Tudo isso, sem levar em conta que uma quantidade enorme das informações vendidas estão desatualizadas. São pessoas que mudaram de endereço, encerraram conta de e-mail. Muitas

casaram-se, outras se separaram... Tem os que mudaram de emprego, de sobrenome e de hábitos também...

***Mailing* segmentado**

Tão importante quanto ter as informações corretas e atualizadas sobre seu público é manter tudo isso organizado. Afinal, muitas vezes, o que você tem a dizer não interessa a todos os seus contatos ao mesmo tempo.

Veja o exemplo do lançamento de uma prancha de *surf* para crianças iniciantes no esporte, que vem acompanhada de algumas aulas gratuitas como brinde. Provavelmente, o surfista em estágio avançado, jovem e sem filhos não se interesse por isso.

Daí a importância de segmentar o seu *mailing*. Isso nada mais é do que dividir os seus contatos, de maneira que você possa enviar a informação adequada, na dose exata, para a pessoa que integra o seu público-alvo.

Com isso, você aumenta a sua chance de pegar a onda certa e comemorar conquistas.

Usando o e-mail



Cada dia mais as empresas apostam na comunicação via e-mail para chegar ao consumidor. Mas como estimular os seus contatos a abrirem as suas mensagens?

Se o seu *mailing* foi bem construído e segmentado, as suas chances são boas. Mas, nem sempre isso basta. É fundamental construir um [planejamento estratégico](#).

O primeiro passo é definir o objetivo que se quer alcançar e, a partir deste ponto, traçar o caminho a seguir. O planejamento deve incluir monitoramento constante dos resultados, mantendo o que estiver dando certo e corrigindo as falhas.

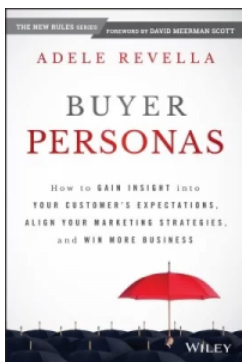
Algumas ações são importantes, como por exemplo:

- Aproveitar todas as oportunidades, como feriados, eventos etc.;
- Enviar somente informações relevantes. [Não canse o seu](#)

público com e-mail sem importância e sem conteúdo, a todo instante;

- Segmentar a lista de e-mails. Geralmente, são usadas duas formas:
- Separação por idade, profissão etc, que é a mais comum;
- Separação por características comportamentais, que é mais complexa.
- Adaptar o conteúdo para a necessidade de cada público do seu *mailing* segmentado.
- Construir mensagens curtas, com textos de fácil entendimento.

Agora, vai uma outra dica para você que quer aprender ainda mais sobre como atingir o seu público-alvo. Leia [Buyer Personas](#), de Adele Revella.



A obra apresenta o conceito de *buyer personas*, uma ferramenta para criar um perfil do seu público-alvo e uma história completa sobre seu consumidor.

A ideia central é: se sua mensagem atinge as pessoas, você vende mais, gera mais compartilhamentos e cresce a demanda pelos seus serviços. Por outro lado, se você cria uma mensagem com a qual ninguém se importa, você falhou.

O resumo de *Buyer Personas* está no [12min](#). Aqui, você encontra também as mais valiosas obras do mundo dos negócios, nos formatos de microbook e audiobook.

Boa leitura!