

mqr

COMPRE BEM

- DOMINE O MERCADO DE MODA
- CRIE UMA LOJA DE SUCESSO
- REVERTA MARKETING EM VENDAS

- APRENDA A CRIAR TENDÊNCIAS
- ESCOLHA A MELHOR LOCALIZAÇÃO
- VENDA ON-LINE COMO UM PRO

PARA

VENDER

MUITO

BEM

KARYNA &
TERRY TERRELL

CRIADORES DOS CANAIS BRÁS AQUI,
COM MAIS DE 3 MILHÕES DE SEGUIDORES
NAS REDES SOCIAIS

COMPRE BEM

mqnr

- DOMINE O MERCADO DE MODA
- CRIE UMA LOJA DE SUCESSO
- REVERTA MARKETING EM VENDAS

- APRENDA A CRIAR TENDÊNCIAS
- ESCOLHA A MELHOR LOCALIZAÇÃO
- VENDA ON-LINE COMO UM PRO

PARA

VENDER

MUITO

BEM

KARYNA &
TERRY TERRELL

CRIADORES DO PERFIL BRÁS AQUI, COM
MAIS DE 1 MILHÃO DE SEGUIDORES

SUMÁRIO

7 AGRDECIMENTO
10 PREFÁCIO

15

CAPÍTULO 1
O SUCESSO SE CONSTRÓI
COM TRABALHO

39

CAPÍTULO 2
AS PRIMEIRAS
LIÇÕES DE CASA

71

CAPÍTULO 3
UM BOM COMPRADOR
FAZ UM ÓTIMO NEGÓCIO

123

CAPÍTULO 4
A CRIAÇÃO DO PONTO
COMERCIAL

169

CAPÍTULO 5
PESSOAS: A ALMA
DO NEGÓCIO

CAPÍTULO 1

**O SUCESSO
SE CONSTRÓI
COM  KARYNA &
TERRY TERRELL
TRABALHO**

Ainda tenho gravada na memória a imagem da casa em que morei, de número 110, situada na rua Oriente, uma das principais ruas do Brás. Havia um espaço que abrigava uma pequena oficina de bijuterias, e era comum ver Elizabeth Terrell, a proprietária, viajando para o Rio de Janeiro para trazer roupas e acessórios das grandes fábricas cariocas. Lembro que, na época, havia um glamour em torno das peças de lá – era quase como trazer uma mercadoria de grife: ter uma etiqueta no produto escrito “Rio de Janeiro” era status.

São Paulo ainda não era o grande polo da moda, e o bairro do Brás ainda era pequeno, abrangendo apenas o Largo da Concórdia até a rua Oriente. Mas a região já era conhecida pelo seu comércio, impulsionado principalmente pelos imigrantes italianos, libaneses e sírios, e também e pelos nordestinos que migravam para cá em busca de uma vida melhor e acabaram estabelecendo a cultura do comércio popular.

Por diversas vezes eu vi a chegada de excursões de pessoas que vinham do interior de São Paulo, e até de outros estados, para fazer compras e revender em suas cidades – até hoje é assim. Como o Rio de Janeiro não era forte em vendas, mas era muito forte na confecção, a estratégia de negócio de Elizabeth era representar as marcas cariocas, comprando peças feitas

pelas fábricas de lá e distribuí-las para as lojas de atacado do Brás.

Para ela e para muitas pessoas que viviam de pequenas oficinas e casas de comércio nos tempos em que o bairro ainda estava em ascensão, esse trabalho era o que trazia sustento, mas era uma batalha diária. Sua condição financeira e de trabalho não eram das melhores. Elizabeth havia decidido apostar no ramo de confecção por necessidade: era mãe solo e tinha que cuidar de duas crianças sozinhas – uma delas era eu, Terry.

Na época, eu tinha dez anos de idade e já trabalhava com a minha mãe. Quando havia demanda por produtos personalizados, eu, meu irmão e mais uma garotada que morava nas casas vizinhas ajudávamos a confeccionar os acessórios. Para nós, era uma grande diversão e uma forma de garantirmos um “dinheirinho” desde cedo.

Minha mãe não se restringia a representar as marcas cariocas: também procurava suprir as demandas dos seus clientes. **Mais importante do que atender a “moda do momento”, ditada pelas grandes marcas ou desfiles internacionais, era ouvir o que as pessoas estavam procurando no local.** E esse já se tornou um grande aprendizado para mim.

Lembro-me de que, certa vez, um atacadista do Brás comentou que havia muitas pessoas buscando por cinto de corda. Como as fábricas geralmente se limitavam a apenas um tipo de peça, minha mãe viu ali uma grande oportunidade de inovar e fazer algo que os compradores dificilmente achariam em outro lugar.

Então, ela comprou cordões, argolinhas e miçangas, e deu um jeito de aprender a montar cintos de corda personalizados. Foi um sucesso. Passamos meses produzindo inúmeros desses e, como era um produto de fabricação própria, o ganho foi maior.

Vendo minha mãe trabalhar, aprendi quatro lições valiosas que, mais tarde, beneficiariam o meu próprio negócio (os tópicos apresentados a seguir serão abordados mais profundamente nos próximos capítulos).

- Para obter sucesso, é preciso arregaçar as mangas e estar disposto a trabalhar muito.
- O cliente deve ser valorizado acima de tudo.
- Criar narrativas em torno do produto é o segredo para ter boas vendas.
- Comprar bem e fazer boas negociações são as chaves para o sucesso (falaremos sobre isso mais adiante).

Aprendi que um erro comum de muitos vendedores é priorizar as tendências da moda em vez do que o seu cliente realmente está buscando. Você precisa estar antenado ao que o seu público quer – se ele está procurando uma roupa cheia de brilho, você deve ir atrás de peças que tenham esse estilo, e não de roupas minimalistas, por mais que não seja a tendência do momento.

Outro ponto que beneficiava minha mãe na venda de seus produtos era na hora de negociar: ela brigava pelo cliente, e não pelo fornecedor. Se as fábricas tentavam aumentar o valor, ela não aceitava, já que isso a obrigaria a aumentar o preço para seu cliente final. Ela tentava negociar ao máximo ou buscava outro fornecedor que pudesse suprir essa demanda.

Mas não era só de preço bom e qualidade de produto que o negócio se sustentava. Elizabeth era envolvente na hora de defender a sua mercadoria. Além de comunicativa e simpática, ela era agressiva (no bom sentido) durante a venda. Ela não se limitava a mostrar o produto e oferecer o seu valor: ela contava uma história, e isso encantava as pessoas.

Por exemplo, enquanto muitos vendedores diziam que aquele cinto de corda era apenas um acessório bonito que estava na

moda, Elizabeth contava a origem de cada material usado em sua produção, a forma como as cordas foram trançadas e mostrava os diferenciais que havia nele. Ela não vendia o produto em si, mas, sim, sua história. Ali eu percebi que as pessoas são de fato cativadas por narrativas.

No entanto, não era um negócio estável – uma hora estava indo bem, outra hora as vendas caíam. Havia muitas instabilidades no mercado, o que afetava ainda mais empresas pequenas. Embora minha mãe tenha sido uma ótima vendedora, ela não sabia como administrar o negócio quando o mercado oscilava, ficando totalmente à mercê das transformações econômicas.

Até hoje o mercado de moda é assim. Então, se você quer abrir uma loja, precisa estar preparado para lidar com essas inconstâncias. E eu te garanto que é possível. Mais tarde, quando abri o meu próprio negócio, eu vi o quão importante era conhecer bem o mercado e saber fazer de tudo um pouco, desde negociar com o fornecedor, comprar bem, até entender o mínimo sobre gestão financeira.

A PIOR DECISÃO É A QUE VOCÊ NÃO TOMA

Como disse, eu trabalho desde os dez anos de idade. Comecei ajudando minha mãe na confecção e logo depois arranjei um emprego de entregador de remédios em uma farmácia. Para minha família, não havia tempo ruim: se queríamos fazer algo, íamos atrás de aprender e dávamos um jeito de colocar em prática.

Aos dezessete anos, comecei a trabalhar pintando paredes de apartamento com um amigo chamado Marco Antonio. Eu dizia a ele: “Nós teremos a maior empresa de pinturas do país!”. Nosso grande diferencial era que não fazíamos corpo mole, pintávamos muito rápido, de modo que o apartamento ficava pronto em um, dois dias. Isso atraiu tantos clientes que, em um ano, meu amigo e eu conseguimos comprar um carro com o dinheiro que juntamos.

Fazer esses trabalhos manuais me fez descobrir o dom para design. Naquela época, não existiam muitos trabalhos formais para esses profissionais; era um ramo bem difícil, mas eu sentia que tinha talento para o negócio. Então, decidi investir. Fiz diversos cursos no Senac, desde decoração de

interiores até cartazista (o profissional que cria banners, cartazes e toda a comunicação visual de um estabelecimento comercial).

Comecei também faculdade de administração, mas não terminei. Apesar disso, eu sempre estava estudando, fazendo cursos e especializações, como estilo, vitrine, cartazista, arquitetura, fotografia, marketing de vendas, designer de interiores. Era uma época de descobrimento, e tudo o que envolvia design eu estudava e procurava saber mais.

Quando terminei os estudos, logo fui contratado para trabalhar em uma unidade do supermercado Pão de Açúcar. Meses depois, fui promovido pelo próprio Abilio Diniz, o dono da rede, depois de ele ter ficado admirado com uma vitrine que eu havia feito. Foi ali que eu percebi o quanto tinha valido a pena fazer o curso de vitrinista, que, na época em que estudei, não sabia onde usaria. Aos dezenove anos, eu já era funcionário da área de marketing do grupo Pão de Açúcar e recebia um salário que nunca imaginei que teria um dia.

Porém, para um jovem como eu, que tinha sede de desbravar o mundo – sempre fui da vida praiana e gostava de surf –, aquele trabalho não poderia proporcionar realização plena. Eu ainda queria viajar muito com meus amigos, descobrir novas

coisas, viver experiências e, principalmente, criar algo que seria meu. Eu tinha muitas ideias e queria ter a liberdade de colocá-las em prática do meu jeito – o modo que eu acreditava que poderia levar ao sucesso.

Eu ainda não sabia exatamente o que era, mas já tinha um vislumbre de que qualquer coisa que eu fizesse poderia dar certo. Pedi demissão, mesmo com minha família ficando decepcionada e achando que eu estava louco por abrir mão de um emprego estável. Minha mãe, no entanto, foi a única que me apoiou. Com o dinheiro que recebi, fiz uma viagem para os Estados Unidos. Foi depois dessa viagem que muita coisa mudou – minha cabeça começou a transbordar de ideias e a se abrir para novas possibilidades.

Eu vi pela primeira vez uma tela para estampar camisetas. Achei incrível aquela tela aplicada sobre uma camiseta “puxando” um rodo com a tinta até aparecer uma linda estampa. Fiquei fascinado. Aprendi a fazer a tal tela para estampar e trouxe essa técnica para o Brasil. Foi nesse momento que decidi que iria começar o meu próprio negócio. Apostei tudo, e assim começou.

Na volta, abri uma estamparia de camiseta. Eu gostava muito da moda surf, porque passei parte da minha juventude em Santos, para onde eu viajava bastante quando visitava meu

pai, que havia se mudado para lá quando eu ainda era criança, e gostava de pegar ondas. No início, eu fazia as telas para estampar as camisetas sozinho em casa – ainda na mesma casa na rua Oriente, no Brás, em que na infância confeccionava acessórios com a minha mãe. Eu desenhava as estampas à mão com nanquim, algo muito trabalhoso. Depois, confeccionava as telas e estampava as camisetas, e então saía vendendo de mão em mão. Era um sucesso, porque, na época, isso era uma grande novidade, e eu via todo aquele trabalho sendo reconhecido e me trazendo recompensa financeira.

Sendo uma inovação, não demorou muito para os lojistas aderirem a essa novidade. Assim, passei a fazer pedidos no atacado. Nesse meio tempo, algo inusitado aconteceu: com pouca experiência e muita empolgação, fui fornecendo muita mercadoria a um lojista de São Vicente, que, por fim, não teve como me pagar e me deu um calote. E lá se foi todo o meu capital adquirido. A pouca experiência e falta de informação leva a maus negócios. Não havia outra solução a não ser aceitar a sua oferta: ficar com a sua loja como pagamento.

A loja não tinha praticamente nada, o que realmente valia era apenas o ponto comercial. Mas Deus escreve certo por linhas tortas. Fiquei com o estabelecimento, e esse foi um

novo recomeço, em que eu realmente estava diante de uma grande responsabilidade. O aluguel era alto, e, nesse período, era somente eu e Deus.

A loja ficava dentro de um shopping, e o espaço não era nada muito atrativo em termos de estrutura. Esse foi o momento crucial em que vi todo aprendizado de meus cursos de decoração, somado ao meu conhecimento do universo surf e à minha criatividade, fazendo a diferença. Montei uma estrutura diferenciada e muito chamativa. Como muitos negócios começam por baixo, decidi abraçar a oportunidade que a vida estava me dando. Apostei no negócio com todas as forças.

Eu mesmo reformei todo o estabelecimento. Tudo foi feito de forma artesanal e do jeito que era possível. Na época, uma arara de roupa custava caro, então, tive a ideia de fazer com tubulação de água pintada. Já as prateleiras foram feitas de pilhas de caixas de frutas, daquelas que encontramos nas feiras. Usei minha prancha de surf em um cavalete para fazer o balcão. Enfim, minha primeira loja estava pronta.

Hoje em dia, existem muitas lojas com estruturas e móveis diferentes do padrão, mas, naquela época, isso chamava atenção. Então, o que eu fiz por necessidade no final das contas virou um grande atrativo.

O fato é que a criatividade depende muito mais de você, da sua capacidade de executar as ideias e da sua força de vontade do que necessariamente de uma graduação.

Outra coisa inovadora que fizemos – e que foi um diferencial da marca – foi usar saco de pão como embalagem de compra com uma etiqueta do logo da marca. As pessoas adoravam – na hora de pagar, muitas perguntavam se iriam ganhar o saco de pão. Além de ser barato, era sustentável. Nessa época, ninguém falava sobre sustentabilidade, então, ter um propósito como esse também agregava valor à marca.

Independentemente de você ter pouco ou muito recurso para investir, o importante é começar de algum jeito. E tudo bem se sua loja não estiver do jeito que você sempre sonhou, não vai ser por isso que você não terá sucesso. Pelo contrário: começar de algum lugar tendo o mínimo para fazer a coisa funcionar é o primeiro passo.

MUITO TRABALHO E POUCO RETORNO FINANCEIRO

A loja já estava pronta. Agora, só faltava um nome. Foi nesse momento que criei a Agster (“Ag” de “água”, “s” de “sol” e “ter” de terra) e lancei um personagem, que ficou muito famoso,

para compor o logo da marca: um menino caíçara que carregava uma prancha debaixo do braço. Todo esse conceito foi pensado justamente pelo fato de as minhas roupas atenderem o público *surfwear*.

Só que havia um problema: eu tinha uma marca, um logo, um espaço para vender, mas não tinha mão de obra nem recursos financeiros para investir, tampouco produto para estocar. Além disso, o shopping recebia mais movimento no final de semana; ou seja, eu precisava arranjar uma forma de conseguir comprar as camisetas e estampar todas elas sozinho até a sexta-feira.

O único modo que eu encontrei foi pedir à minha mãe uma folha de cheque que não tinha fundos se depositado no mesmo dia. Essa foi uma fase de muito trabalho, e minha rotina de repente virou de ponta-cabeça. Toda sexta-feira eu pegava o cheque da minha mãe e ia até a 25 de Março comprar camisetas prontas. Eu e meu primo André Luiz, que me ajudava, virávamos a noite estampando camisetas para, no sábado, antes do amanhecer, levar a São Vicente e ainda atender os clientes às 10 horas da manhã, quando abria o shopping.

Eu havia pegado o meu carro velho, um Opala, e arrancado todo o banco traseiro para transportar a mercadoria. Chegando lá, arrumávamos a loja para que estivesse pronta até às 10 horas

da manhã – período em que os turistas começavam a chegar à cidade.

Eu tinha sábado e domingo para vender tudo e conseguir o dinheiro para depositar o valor do cheque para cobrir a conta bancária da minha mãe na segunda. Toda a mercadoria que eu colocava na loja se esgotava até o domingo, porque, além de eu não ter mão de obra, tinha apenas uma noite para estampar o máximo de camisetas que conseguia.

Para se ter uma ideia, quando eu estava reformando a loja, achei que seria uma ótima ideia construir uma “casinha” no mezanino do estabelecimento, pois, assim, economizaria com outro aluguel e conseguiria passar a noite lá. O shopping fechava às dez da noite, e nós dormíamos no mezanino até o outro dia e só íamos embora no domingo. Trabalhávamos muito.

Muitos lojistas se iludem achando que basta abrir uma loja para começar a lucrar, mas isso não é verdade. É preciso trabalhar meses e meses – e até anos – para fazer um negócio se consolidar, porque, antes disso, você precisa divulgar sua marca, a sua loja, construir uma base de clientes e estudar o seu público. É uma fase de muito trabalho e experimentação até entender bem o nicho em que você está atuando.

Além disso, o pouco de lucro que você pode ter no primeiro momento não deve ser gasto; em vez disso, deve ser reinvestido ou poupado, para se proteger das possíveis oscilações do mercado.

No começo, eu não tinha nenhum retorno financeiro. Praticamente todo o dinheiro que entrava ia para o aluguel do shopping, a gasolina do carro, a alimentação e o cheque que pegava emprestado da minha mãe. Um recomeço muito difícil. Fiquei oito meses trabalhando dessa forma para fazer um estoque na loja e não depender mais das vendas para cobrir o cheque. Mas eu sabia que era só questão de tempo para que o negócio começasse a decolar, e realmente todo empenho deu certo.

Depois de oito longos meses de muito trabalho, tive meu primeiro retorno financeiro para um saldo positivo e, depois de dois anos, já estava ganhando meu primeiro milhão. Ainda mantive minha fórmula de marketing, de estar sempre em contato com as pessoas, mas também investi em anúncios em revistas, eventos, festas e tudo o que pudesse entreter o público jovem.

Nesse tempo, comecei a frequentar muitas festas e discotecas para fazer o nome Agster veicular entre o público jovem, já que não havia internet nem marketing digital para ajudar a

impulsionar a marca. Eu apresentava as camisetas para os DJs, e eles faziam sorteios durante a festa.

Na época, as pessoas achavam que eu era festeiro, mas não: às vezes eu ia a três festas em uma noite apenas para distribuir as camisetas e fazer com que a marca e a loja se tornassem cada vez mais populares, buscando associar a marca a momentos inesquecíveis para esse público. E foi assim que a Agster foi sendo difundida entre os jovens.

A minha estratégia de marketing era diferente das marcas do Brás. Nessa época, estava buscando um novo mercado: vender a outros lojistas do atacado. A minha estratégia novamente se deu de forma diferenciada. Em vez de apresentar meu produto para os lojistas, eu divulgava diretamente para o comprador final, com o objetivo de gerar uma demanda para as lojas. Ou seja, quando os jovens conheciam a minha marca nas festas e se interessavam, eles iam a uma loja procurar as camisetas para comprar, e, quando os lojistas percebiam que havia uma demanda alta por esse produto, logo vinham atrás de mim.

Hoje em dia, poucos empreendedores têm disposição para fazer isso, pois é muito trabalhoso. Mas acredito que, independentemente de ser um confeccionista, um lojista ou os dois, se

você quer ter sucesso, é preciso botar a mão na massa, estar no meio das pessoas, saber o que elas estão procurando, e também saber ouvir as necessidades e o que estão achando do seu produto.

Eu frequentava essas festas também para saber se o meu negócio estava funcionando e se o meu produto estava sendo bem aceito entre os jovens. Ao mesmo tempo, eles me davam muitas ideias também, porque, pelas vestimentas deles, eu tinha uma noção do tipo de roupa que eles estavam usando no momento – eu sempre estava atento às tendências.

Em São Vicente, eu visitava muito a Ilha Porchat, onde aconteciam as melhores e mais famosas baladas. Já em Santos, as festas aconteciam na casa de shows Heavy Metal, onde tocavam grandes músicos, como Roger Moreira, do Ultraje a Rigor, Edgard Scandurra, do Ira!, além de Tony Bellotto, do Titãs. Lembro com carinho dos primeiros shows que marcaram os anos 1980 e 1990 em Santos.

Eram festas nas quais tocavam bandas como Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Titãs e Blitz. Também havia muitas baladas pelos arredores. Foi frequentando esses espaços que fiz amizade com os integrantes das bandas e várias outras figuras importantes e influentes da época. Surgiram ali novas ideias.