



Ariana Dress

dress-a-day

VESTINDO SONHOS

Prestes a completar um ano de actividade em Junho, a dress-a-day é um bom exemplo de empreendedorismo e de como um conceito diferenciador determina o êxito de um negócio. Tânia Amaral, a mentora desta empresa de venda de vestidos através da Internet, fala-nos das suas motivações.

QUALQUER MULHER QUE SE PREZE

já passou por aquele doloroso momento em que... em que... não sabe o que vestir! É dramático! E se houver um homem por perto torna-se ainda mais grave, pois eles não conseguem (por mais que se esforcem) compreender a dimensão do problema!!! Felizmente, houve alguém (e só poderia ser uma mulher) que encontrou uma forma de resolver estes conflitos femininos com o guarda-roupa. Chama-se Tânia Amaral e há cerca de um ano fundou a dress-a-day, uma empresa que vende vestidos através da Internet. Tudo começou quando esta jovem empresária – que também é responsável pelo CRM & Internet de uma multinacional – se deslocou à capital inglesa. “O vestido é a minha peça favorita e, numa viagem que fiz a Londres, percebi que não havia grande variedade dentro deste género e decidi trazer alguns para umas amigas. Depois vi que faziam o maior sucesso

e empenhei-me na criação da marca e do respectivo canal de venda – o *site*”, revela Tânia Amaral. Este pareceu-lhe ser a melhor solução “por ter custos residuais, o que baixaria o investimento inicial”. Hoje, quase um ano volvido, faz um balanço positivo deste seu projecto: “Nunca pensei que a aceitação fosse tão grande. O crescimento da marca é notório, já que nos primeiros meses o *site* [www.dress-a-day.pt] tinha apenas cerca de 100 visitantes únicos por mês e agora chega aos 500.” Porém, tal como acontece com as superfícies físicas, também este *site* tem picos de visitantes e de vendas. “Em Dezembro, houve 12 mil pessoas que o visitaram, o que é um claro indicador da força que a marca pode ter”, sublinha a empresária.

EXCLUSIVIDADE ACESSÍVEL

Direccionada para as mulheres que se interessam por moda e que gostam de ter alternativas adequa-

das para as mais distintas ocasiões ou estados de espírito, a dress-a-day é a fórmula perfeita para revolucionar o guarda-roupa sem incorrer em delírios despesistas. Os vestidos aí disponíveis são todos vendidos a 40 euros cada. “Faz parte do conceito que criei, porque penso que a percepção da cliente aumenta quando presencia um espaço onde o preço é sempre o mesmo. Por outro lado, pareceu-me um preço justo e acessível para uma peça diferente, como os vestidos que a dress-a-day comercializa”, explica Tânia Amaral. Segundo ela, tratam-se de propostas “diferentes daquelas que estamos habituados a ver no dia-a-dia. Traduzem um estilo muito próprio, onde a renda faz claramente parte da imagem da marca”. Mas podem ser outros os detalhes diferenciadores dos vestidos dress-a-day. O que não muda mesmo é a filosofia por detrás de cada peça. De estilo romântico, “quase vitoriano”, cada uma das

propostas desta empresa assume um nome próprio. No catálogo *online* vemos o Catarina Dress, o Pureza Dress, entre outros, e também esta opção foi ponderada: “Estes vestidos identificam uma personalidade, uma forma de estar na vida e são femininos, portanto, nada melhor do que um nome para personalizar.”

Além do preço atractivo, a dress-a-day procura garantir alguma exclusividade, o que consegue não disponibilizando “muitos vestidos do mesmo modelo”. De acordo com a empresária, “é importante que as clientes sintam que não podem encontrá-los em qualquer sítio e é isso que lhes atribui alguma ‘magia’”.

O PROCESSO

Ainda por cima, é uma magia que não requer grandes truques ou habilidades. Primeiro, há que



Mónica Dress

“Em Dezembro, 12 mil pessoas visitaram o *site*, o que é um claro indicador da força que a marca pode ter”

seleccionar o modelo na *homepage* do *site*. Depois, preenche-se o formulário de encomenda e deve-se aguardar a confirmação desta por parte da empresa. Mal isso aconteça, é necessário proceder ao pagamento e enviar o respectivo comprovativo por *e-mail* para a dress-a-day. Resta esperar comodamente a chegada do tão desejado vestido, o que demora “até 72 horas úteis”, já que a encomen-

da segue através do serviço nacional de correios, pelo que a entrega nas Ilhas poderá demorar mais tempo. Quem quiser, pode ainda solicitar o contra-reembolso, mas nesse caso tem de pagar mais seis euros por unidade, pois este tipo de pagamento supõe um acréscimo de 15% ao valor final da compra. É desta forma que mensalmente a dress-a-day vende, em média, cerca de uma centena de peças. “Hou-

Pureza Dress



“Não pretendo democratizar a dress-a-day e a criação de uma loja física só iria banalizar o conceito”



Verónica Dress



Teresa Dress



Beatriz Dress

ve meses em que a marca chegou às 200 encomendas”, refere Tânia Amaral, acrescentando que essa maior procura decorreu da “divulgação televisiva” deste tipo de produtos.

Até agora, esta empresa comercializa apenas vestidos, excepção feita a umas malas que “foram uma surpresa para as clientes que acompanham a marca” e que tinham manifestado o seu agrado caso a oferta da dress-a-day se alargasse pontualmente. Mas, de acordo com a sua fundadora, não passa pelos seus planos actuais ampliar o portefólio da marca. “O negócio do site não se alterou e mantém o mesmo conceito de venda exclusiva de vestidos na Internet.” Mas, de onde vêm estas peças que realizam o sonho de muitas mulheres? “Começaram por ser apenas de Londres, cidade que continuo a eleger como uma referência. Mas, com o tempo, consegui encontrar outros fornecedores na Europa e dedico algum tempo na busca de novos grossistas para ‘sustentar’ o negócio que criei”, explica Tânia Amaral. “Gosto sempre de ter um primeiro contacto com o fornecedor e faço questão de ver os vestidos antes de os comprar”, assegura.

PLANOS FUTUROS

“Tenho grandes ideias para esta marca e quero construir uma empresa cujo negócio seja sustentá-

vel. Poderá passar por muita coisa, mas só o tempo o dirá”, revela a mentora da dress-a-day. A empresária garante que “a Internet continuará a ser um único canal de venda para alguns modelos”, pois continua “a trabalhar para um nicho que se identifica com a marca e que está disposto a comprar online, mesmo sabendo que não poderá experimentar o produto antes da encomenda”. Mas, a pensar naquelas clientes para as quais essa é uma condição sine qua non, a empreendedora criou recentemente uma marca chamada private by dress-a-day, cujos vestidos (diferentes dos que estão no site) são comercializados em lojas. “A cliente que pretende experimentar a peça e sentir o conceito mais de perto poderá deslocar-se a um dos nossos revendedores”, esclarece Tânia Amaral, colocando completamente de lado a hipótese de abrir uma loja física. “Não pretendo democratizar a dress-a-day e a criação de uma loja física só iria banalizar o conceito.” Isso está longe de obstar o crescimento do negócio, que se fará à mesma nas plataformas cibernéticas. “Tenho muitas ideias para a extensão do negócio online, mas não pretendo revelá-las neste momento”, remata a empresária que, em menos de um ano, criou duas marcas “complementares” bem sucedidas, em pleno período de crise no sector têxtil. ☒



SEM MEDO DE ARRISCAR

“A base deste projecto está numa enorme vontade de ter um negócio próprio que não podia deixar de estar ligado à moda, porque gosto muito de roupa e acessórios”, confessa-nos a fundadora da dress-a-day. Dividida entre a empresa que criou e as responsabilidades que tem na área do CRM & Internet numa multinacional, Tânia garante “conciliar as duas actividades na perfeição”, até porque esses trabalhos lhe dão “imenso gozo”. Fazendo de todas as horas “horas úteis”, esta empreendedora pondera potenciar o seu negócio nas redes sociais. No Facebook perto de 3000 pessoas gostam da dress-a-day e o mais provável é que o número continue a aumentar. “O Facebook ajuda na divulgação das novidades e das notícias que rodeiam a marca. É neste canal que a dress-a-day mais se aproxima das suas fãs, porque a plataforma o permite. Aqui posso acompanhar os momentos importantes das clientes, assim como elas conseguem acompanhar a marca e participar no seu crescimento”, diz-nos. E, falando em crescimento, não se surpreenda se, dentro de pouco tempo, o site oferecer mais variedade. “Quero disponibilizar o mesmo conceito dentro dos vários estilos: casual, festivo e clássico. Penso que esta estratégia vai contribuir para o crescimento da dress-a-day.”



Maria Dress