DICAS DE MARKETING PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

SEBRAE

2018 – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas – Sebrae/AM
Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n 9.610).

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
José Roberto Tadros

Diretora Superintendente
Adrianne Antony Gonçalves

Diretora Técnica
Lamisse Said da Silva Cavalcanti

Diretor Administrativo-Financeiro
Maurício Aucar Seffair

Gerente da Unidade de Articulação Institucional
Débora Silva de Oliveira Sales

Responsável técnico
Maria do Socorro Corrêa da Silva – revisão
Jorge Gomes Hayden Filho - revisão
Francisco Rogido Fins (Francisco Rogido Fins – ME) - conteúdo

Informações e contatos
Av. Leonardo Malcher, 924 – Centro
Central de Relacionamento: **0800 570 0800**

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

Marketing é uma palavra mágica, essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Todo mundo já ouviu que a “propaganda é a alma do negócio”, mas nem todo o empreendedor, especialmente o iniciante, sabe identificar o melhor meio ou plataforma de marketing que irá aumentar a rentabilidade da empresa, estimular novos negócios e gerar novas oportunidades.

Esta cartilha tem o propósito de apresentar algumas soluções baratas e eficientes para que empreendedores possam optar por uma solução ou um conjunto de soluções que vão ajudá-los a entender o comportamento de consumo de seu cliente, aumentar o potencial de vendas e identificar novas oportunidades de negócios.

A primeira parte é destinada a explicar ao empreendedor sobre a importância do marketing para seu negócio e como o foco no planejamento segmentado é fundamental, levando em consideração que o empreendedor moderno tem que necessariamente começar a construir um banco de dados eficiente para começar a trabalhar.

A segunda parte descreve detalhadamente os diversos tipos de marketing, mostrando, a relação do custo-benefício de cada um e qual deles pode ser útil para seu empreendimento. Com essas caraterísticas em mãos, o empreendedor pode estudar com calma a melhor forma de lidar com elas de maneira não excludente.

A terceira parte inclui uma seção que trata da visão a longo prazo de seu negócio, ou seja, sobre a importância da identidade visual, do relacionamento com o cliente e a participação em feiras e eventos, projetando a imagem que você tem de seu empreendimento no futuro imediato e de longo prazo.

Este guia foi desenvolvido para seu uso pessoal. Seu objetivo não é de ser completo, mas de fornecer sugestões, informações úteis, com exemplos do uso das diversas modalidades de marketing voltadas para situações de trabalho, considerando sempre soluções não tão caras e priorizando a relação custo-benefício, para empreendedores que estão começando.

1.2. Primeiros Passos

Considerando que o mercado atual está cada vez mais competitivo e, consequentemente, em decorrência da rápida disseminação de informações nas mídias sociais, os clientes são cada vez mais bem informados e exigentes. Hoje, mais que nunca, é quase uma obrigação do empreendedor ficar antenado para as novas ferramenta que irão ajudar a manter seus clientes antigos e encontrar seus novos clientes.

Entretanto, a tendência de alguns empreendedores, muitas vezes, é pensar que o marketing para pequenas empresas é diferente do marketing para grandes empresas. Na verdade não. A única diferença é apenas o montante de orçamento que um e outro irão destinar as atividade de marketing. Tudo depende do recurso disponível para investir na ferramenta mais apropriada. Ou seja, ferramentas que façam com que a empresa desenvolva um canal de comunicação eficiente com os seus diversos públicos.

Outra espécie de equívoco por parte do pequeno empreendedor, por se ver sempre com um orçamento curto, é encarar o gasto com marketing como um gasto extra, ou “um dinheiro gasto a toa”. Muitas empresas e negócios, deixam de crescer por acreditar que marketing é um gasto, e não um investimento como qualquer outro. Quando investimos nossas economias, sempre escolhemos o que nos parece mais rentável e precisamos de um determinado número de meses ou até mesmo anos para ter um retorno desse investimento.

2. POR QUE USAR MARKETING?

É importante compreender que hoje em dia existem dezenas de estratégias e ações de marketing que podem ser pensadas exclusivamente para micro e pequenas empresas, considerando as suas verbas disponíveis, as necessidades da organização e as expectativas dos clientes. Nem sempre os projetos mais caros são aqueles que vão trazer melhores resultados para a sua marca. O que se deve levar em conta é a modalidade de marketing que deve se encaixar a empresa e o produto ou o serviço mais adequado de acordo com o fortalecimento das relações com os clientes.

Mesmo que o empreendedor não tenha uma área de marketing dentro da empresa, e mesmo que não tenha ainda uma estrutura possível que permita contratar agências ou uma consultoria, é possível que com soluções simples sejam colocadas em prática. O marketing direto, em suas diversas modalidades pode ser uma solução para estes empreendedores.

Antes de contratar uma empresa de marketing de qualquer natureza é muito importante que o empreendedor comece com um planejamento que consiste numa agenda de trabalho diária, semanal e mensal com tarefas básicas e objetivos a curto, médio e longo prazo.

☑ Trace um planejamento de marketing digital respondendo a quatro perguntas:

- ☑ Os benefícios que eu ofereço são importantes para meu público alvo?
- ☑ Os benefícios são honestos?
- ☑ Isso realmente me diferencia da minha concorrência?
- ☑ O que eu ofereço é original e vantajoso para o cliente ou apenas mais uma cópia do que está no mercado?

☑ Posicione-se na internet diferente de todos os seus concorrentes. Pense de maneira eficiente, investindo primeiramente em um website: crie um site com blog e links para redes sociais voltado para vendas com uma rotina semanal de atualização.

- Invista pelo menos 1h por dia do seu tempo acompanhando, tomando notas e otimizando o seu marketing tradicional ou digital. Procure saber das novidades de seus concorrentes, levante os custos de investimentos para essas novas modalidades de marketing;

- Não centralize seu marketing no escritório. Utilize o seu smartphone para gravar vídeos para YouTube com sua equipe, mostrando seu produto ou serviço. Faça transmissões ao vivo, poste fotos e fomente a sua comunicação;

- Conheça o seu público-alvo de verdade (o que ele pensa, que sites ele acessa, o que faz quando não está comprando algo da sua empresa ou negócio);

- Defina objetivos práticos de marketing digital (nº de seguidores em “x” tempo, nº de acessos em cada página, quantas vendas precisa fazer para justificar o investimento);

- Pesquise seu público alvo: elabore questionários constantes de pesquisas de satisfação e leve em consideração cada opinião para melhorar a qualidade do serviço ou atendimento.

3. COMO ESCOLHER A MELHOR SOLUÇÃO?

O planejamento de marketing é tão importante quanto o plano de negócios ou um plano tributário.

O primeiro passo é analisar os fatores externos e internos que podem influenciar o desempenho da empresa. Além de entender como funciona o comportamento de compra do cliente é preciso conhecer bem os outros *players* (competidores) no mercado. Isso ajuda a definir o posicionamento da empresa e traçar as estratégias, os objetivos e as metas de marketing.

Escolher a melhor solução de marketing, exige do empreendedor uma pequena análise do mercado, de como seu cliente se comporta, o que compra, como compra, e com que frequência compra seu produto ou serviço. Identificar as soluções que se enquadrem melhor à empresa depende de uma análise do cliente e de sua concorrência. É muito importante entender que as soluções de marketing, sejam elas mais convencionais ou mesmo digitais, não são excludentes. Elas podem ser combinadas, dependendo do tamanho e da área de atuação de seu negócio.

Mas antes de tomar qualquer decisão sobre onde investir seu orçamento de marketing é muito importante fazer uma sondagem tanto do seu cliente como do posicionamento do seu próprio empreendimento no mercado. Estamos falando de um Estudo do Mercado. Sempre que possível, é aconselhável que o primeiro passo nesse processo leve em consideração a elaboração de uma Pesquisa de Mercado. Hoje em dia existem diversas empresas que prestam esse tipo de serviço e que podem ofertar pesquisas que se enquadrem em orçamentos curtos.

As pesquisas de Mercado podem ser Quantitativa e Qualitativas. As Pesquisas Quantitativas falam de porcentagens, de estimativas de crescimento, de quantidades, de

números de clientes, que gênero ou faixa-etária consome mais um determinado produto que outro, onde está essa pessoa, onde mora, que espaços frequenta, onde compra.

Já a Pesquisa Qualitativa é mais subjetiva, mais exploratória, e portanto não tem o intuito de obter números como resultado. Está mais focada nas informações mais imprevisíveis que possam indicar uma decisão correta. É mais focada em como um cliente vê determinado produto ou uma marca, por que ele prefere uma marca a outra, por que ele prioriza qualidade a preço para determinados produtos, por exemplo. Hoje em dia, na era da redes sociais, pode-se descobrir, inclusive, que tipo de rede social o seu cliente usa com frequência (WhastApp, Facebook, LinkedIn, Instagram...).

Com estas respostas, será possível SEGMENTAR SEU PÚBLICO-ALVO e entender melhor o cliente e a partir daí projetar a melhor solução de marketing que atingirá seu cliente. Ou seja, transformar o cliente/consumidor de um produto similar, em cliente/consumidor de seu produto.

3.1. MAS QUAL É A MELHOR SOLUÇÃO?

Philip Kotler é um dos grandes estudiosos do marketing para pequenos negócios. O estudioso fala sempre em seus livros da importância de segmentar o público-alvo para tornar esse cliente genérico, seu cliente específico. Tornar o cliente que vai comprar uma vez a voltar sempre. Para que isso aconteça é necessário entender muito bem o que seu público-alvo deseja.

DICA IMPORTANTE: colete dados

O novo modelo de marketing envolve construir uma base de dados com informações confiáveis de perfil do seu público-alvo. Isso vai permitir que você faça uma escolha correta das ferramentas de marketing.

O empreendedor deve se munir de dados que ofereçam uma base para a escolha desse público-alvo com NOME, ENDEREÇO COMPLETO com CEP, TELEFONE, EMAIL, PROFISSÃO, e se possível FREQUÊNCIA DE COMPRA e TICKET MÉDIO DE COMPRA.

Ter uma boa estratégia de marketing que combine Marketing Tradicional com o Marketing Digital é um dos pilares mais importantes de atuação dentro de uma empresa. Genericamente falando, o cliente deve ser convencido de que o seu produto atende sua necessidade, melhor que o produto de qualquer concorrente. E o ponto chave é criar o conteúdo tendo em mente perguntas básicas:

- ☑ Que tipos específicos de pessoas podem ter mais interesse em sua oferta?
- ☑ Você sabe qual tipo de mídia você deve usar para alcançar o público de forma eficiente e eficaz?

O fato é que as soluções, tanto as tradicionais, como as mais inovadoras no campo digital, são muitas. Desde a mais tradicional, e cara, propaganda de rádio e televisão até às inovações do meio digital, o empresário tem um leque de opções a escolher. E muitas vezes, nem sempre os meios mais tradicionais são os mais eficientes.

Buscar alternativas mais baratas também faz parte do planejamento. Hoje em dia há uma série de ferramentas e plataformas que permitem de forma eficiente, interativa e barata uma gestão eficiente de publicidade.

DICA IMPORTANTE: separe as ferramentas e plataformas em grupos

Marketing convencional

- Mala direta
- Amostra Grátis
- Folhetos e cartões de visitas
- Catálogos de produtos
- Chamadas telefônicas URA
- Telemarketing
- Campanhas de SMS
- Brindes e sorteios
- Descontos de acordo com volumes comprados
- Participação em feiras e eventos

Marketing digital

- Websites
- E-mail Marketing
- Instagram
- Facebook Das e Facebook Business.

4. MARKETING CONVENCIONAL

O marketing convencional focava nas massas. Tratava-se de uma espécie de marketing visível e perceptível no dia-a-dia (nas ruas, em revistas e na televisão, por exemplo). Consiste em uma comunicação apenas unilateral.

Bem, antes de começar um negócio, quando o empreendedor não sabe muito bem em que ele deve investir em termos de marketing, quando ele não tem um banco de dados de seus clientes, ou uma ideia clara de seu público alvo, é importante que suas ações alcancem o maior número de pessoas mesmo que neste meio estejam as “pessoas erradas”. Importante também que essas soluções sejam baratas. E a partir disso ir depurando qual das modalidades é a melhor em termos de custo-benefício.

4.1. Mala direta e distribuição de panfletos

Este tipo de Marketing pode ser útil, caso seu negócio não tenha uma projeção nacional ou mesmo vise o alcance de uma macrorregião. Por exemplo, para um pequeno restaurante, uma pet shop, um consultório dentário, ou mesmo um escritório de advogados com atuação num grupo de bairros ou mesmo numa cidade, canais de comunicação como outdoors, flyers nos sinais de trânsito, anúncios em revistas ou jornais locais, podem ajudar a projetar o negócio.

Caso o empreendedor não tenha interesse em expandir seu raio geográfico de ação, este tipo de Marketing Direto que consiste no envio de mala direta, panfletagem em sinais, pode ser muito útil, não tão caro, mas certamente ineficiente se você já tem uma segmentação de seu público alvo. Como em todas as outras modalidades, este tipo funciona com pessoas mais velhas, atinge locais onde a internet não chega e alcança um grande número de pessoas. Se o empreendedor não tem pressa na venda, este pode ser um meio eficiente. Entretanto, além do investimento alto, a mensuração dos resultados é um pouco difícil.

5. MARKETING DIGITAL

Para descobrir onde seu cliente está, você precisa estar na internet, no lugar certo, com a mensagem correta e a solução adequada. É muito importante conhecer as ferramentas que seu cliente mais utiliza e principalmente reservar um tempo do seu dia para o planejamento e execução das ações.

De acordo com seu orçamento, sempre é possível contratar uma agência digital. Ao fazer isso, você delega a comunicação da sua empresa para um especialista. Caso isso ainda não seja possível, seja por falta de tempo ou de dinheiro, planeje sua estratégia de marketing digital de acordo com seu orçamento, aprofundando o seu conhecimento sobre marketing para micro e pequenas empresas.

5.1. Facebook

O Facebook oferece uma infinidade de possibilidades. Hoje é possível fazer um *post* no Facebook e alcançar um número imenso de seguidores, transformar esses seguidores em fãs, fãs em clientes e finalmente transformar estes clientes nos chamados evangelizadores - pessoas que vão promover sua marca, produto ou serviço de maneira orgânica, sem custos adicionais.

Para começar, será preciso criar uma página para seu negócio. Esse processo é simples: basta entrar em seu perfil na rede social e, na barra de opções no lado direito, terá a opção de páginas.

Criada a página é preciso que a ela tenha *posts* antes de iniciar as campanhas, afinal, o usuário pode não sentir-se atraído ao ser direcionado a uma página “vazia” de conteúdo ou que não tenha *posts* relevantes. Por isso, faça posts apresentando a empresa, mesmo que com artes simples. Use sempre a sua experiência dentro de seu negócio. Não crie imagens ou conteúdos artificiais ou que não passem confiança ao cliente.

Tire fotos de bom gosto, faça vídeos de qualidade, gere perguntas e enquetes, crie links e sempre use textos simples.

Acesse o botão “criar anúncios”, onde são apresentadas diversas opções como “impulsionar publicações”, “alcançar pessoas próximas a sua empresa”, “aumentar conversões no seu site”. O painel permite escolher o modelo de campanha que será desenvolvida. São várias opções de aplicação de campanhas no Facebook. Cada uma das modalidades de anúncio é autoexplicativa com orientações ao passar o mousse sobre elas.

Antes de criar anúncios impactantes, você precisa saber quem são os seus atuais e potenciais clientes. Use as informações do público para analisar o perfil demográfico do seu público, a localização, dados como interesses, estilo de vida e comportamento de compra. A base para o alcance do anúncio pode ser, por exemplo, mulheres que gostam de marcas de uma determinada confecção de alto padrão e que vivem em determinadas regiões do país.

Após o término da promoção, o botão “Promover” é substituído pelo “Promoção concluída”. Clicando ali temos um desdobramento das atividades realizadas pelos usuários tendo o anúncio patrocinado como origem.

No lado direito do painel onde a campanha está sendo montada, existe um indicador que mostra, baseado em cada campo selecionado, qual a expectativa de alcance da ação (que pode variar de acordo com seu poder de investimentos).

O quadro exibe o alcance (número de pessoas que visualizaram o post) juntamente com os cliques, curtidas e comentários.

Uma informação interessante é que o Facebook separa bem os resultados orgânicos dos pagos. Ao clicar no número de visualizações, vemos o desdobramentos das exibições gratuitas de forma mais específica. No painel de gestão de anúncios também é possível visualizar outras informações interessantes.

Ao clicar no anúncio promovido temos a taxa de cliques e o custo de exibição para cada mil anúncios.

Por fim, ainda que não seja uma mensuração perfeita, vale apena conferir o impacto disso no seu site.

5.2. SMS, e-mail marketing

Muitas vezes as inovações das plataformas digitais desprezam estes dois tipos de marketing extremamente eficientes e baratos. Muitas pessoas se esquecem ou até mesmo desconhecem que o Brasil tem mais de 240 milhões de aparelhos celulares em uso. Com uma mensagem de 160 caracteres o empreendedor pode enviar uma mensagem rápida e até mesmo um link para uma página de internet, um blog, ou para a página de Facebook da empresa.

Uma regra básica seria a de, no máximo, 2 mensagens enviadas por mês. No SMS, ao contrário dos e-mails, não existe o SPAM – aquela mensagem que cai na caixa de lixo eletrônico – e as mensagens são sempre abertas, ou ao menos vistas com frequência.

> Apenas 29% das pessoas que recebem propaganda via Tweet abrem para ler. No Facebook a taxa é de apenas 16%. As vantagens de um SMS sobre outros meios de comunicação é a alta porcentagem de abertura das propagandas: 98% do SMS enviados costumam ser abertos com uma média de 65% abertos na mesma hora em que são recebidos.

Algumas regrinhas servem tanto para o envio de e-mails como para as demais mídias sociais, quando se trata de marketing para pequenos negócios. Existem estudos que dão conta de que a maioria dos e-mail-marketing são enviados nas terças e quartas-feiras. 70% destes são enviados entre 7 e 16 horas. Quartas-feiras, portanto, são os dias da semana “mais populares” para a abertura de mensagens. Poucas pessoas abrem

mensagens de trabalho, negócios, produtos e serviços no final de semana. Ou seja, se o pequeno empresário tem um restaurante na zona central da cidade, não faz sentido investir nesse tipo de marketing mais direto em um final de semana, quando praticamente ninguém frequenta a zona central da cidade.

Ainda que o e-mail marketing tenha apenas 22% de taxa de abertura, não é um meio que deva ser descartado, até por que é extremamente barato.

Uma valiosa dica para os pequenos empresários e empreendedores seria manter um banco de dados atualizado com informações relevantes de seus clientes, e este banco de dados deve ter o e-mail pessoal e profissional do cliente.

5.3. Chamadas Telefônicas URA (Unidade de Resposta Audível)

O sistema URA é mais conhecido quando ligamos para uma empresa e uma gravação nos atende dizendo para que marquemos 1 para um tipo de serviço, 2 para outro departamento e por ai em diante. Esta é uma modalidade de marketing que seria uma derivação do telemarketing tradicional, que pode trazer ótimos resultados, pois tanto pode ser usada como plataforma de envio de promoções por voz em mensagens gravadas, como pode ser utilizada com uma enquete de satisfação no pós-venda, cobrança, logística, dúvidas e cancelamentos.

Se o empreendedor já possui um banco de dados detalhado com os telefones fixos ou móveis de seus clientes, ele poder enviar esse tipo de mensagem veiculando diversas mensagens, como lembranças de aniversários, chamamentos para promoções, convites para palestras e feiras. A vantagem deste tipo de serviço é que a empresa prestadora de serviços URA geralmente retorna um relatório detalhado sobre o número de pessoas que atenderam, por quanto tempo ouviram a mensagem e quem desligou o telefone no meio da mensagem.

6. MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de conteúdo é a estratégia de criar conteúdo relevante e distribuí-lo por canais eficientes. Uma maneira de engajar seu público alvo é incrementar sua rede de clientes e potenciais por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Na prática, como já falamos várias vezes aqui, o primeiro passo é conhecer o seu consumidor ideal, seu público alvo. A ideia aqui não é atrair qualquer pessoa, e sim focar a sua estratégia naquelas que realmente têm interesse e potencial de consumo dos seus produtos. Assim, você diminui o seu investimento e direciona sua propaganda para as pessoas certas.

Seu planejamento deve ter a seguinte estratégia:

- ☑ **monte** conteúdos como se estivesse criando um catálogo de produtos, entendendo quais são os assuntos relacionados a sua área de atuação e a seus produtos e serviços específicos;
- ☑ **liste** a carteira de produtos e serviços que você oferece em sua empresa. Para isso imagine seu cliente buscando um serviço que você disponibiliza, mas que ele conhece com outro nome. Você como empreendedor, deve convencer seu cliente que seu serviço ou produto é o serviço ou produto que este cliente está buscando;
- ☑ **crie** um conteúdo de modo a envolver e gerar valor para as pessoas, transmitindo uma percepção positiva sobre sua marca. Pense sempre no que realmente pode atrair os seus clientes em potencial.

Comece uma estratégia séria e constante de criação e divulgação desses conteúdos em seu blog, para que eles sejam encontrados pelo seu público através do Google e de outros mecanismos de buscas. Entretanto, defina qual o melhor momento para publicar, em qual canal e qual o melhor formato (texto ou vídeo), além do resultado que se pretende alcançar.

Pense que durante anos assistíamos televisão e na hora dos comerciais tínhamos que assistir àqueles comerciais sobre produtos que muitas vezes não precisávamos. Em primeiro lugar, é preciso entender que este tempo em que éramos obrigados a assistir passivamente aos comerciais de TV já acabou. Hoje, o público possui mais poder do que nunca para escolher o conteúdo que deseja consumir e como responder a ele. Basta abrir seu celular, procurar o produto num buscador Google e verificar seu preço. E por meio dos mesmos buscadores o próprio consumidor pode produzir conteúdo, expressar sua opinião e deixar um comentário positivo ou negativo. O impacto disso na venda é algo que nunca se tinha visto antes.

DICAS IMPORTANTES:

☑	Marketing de conteúdo não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam;
☑	Conheça e selecione o público alvo;
☑	Use seu banco de dados de clientes e veicule informações relevantes para cliente específicos;
☑	Identifique os canais e ferramentas que serão usados: Facebook, Instagram, URA, SMS para enviar informações relevantes para o cliente;
☑	Faça a integração entre os canais e/ou ferramentas utilizadas pelos clientes. Exemplo: se o cliente usa Instagram e Facebook, use as duas plataformas;
☑	Sempre que possível, integre as plataformas: - envie mensagens de SMS com links para o Facebook e Instagram; - use marketing e SMS com links para blogs, websites e páginas do Facebook; - mantenha os canais abertos para receber feedback dos consumidores e respondê-los sempre.
☑	Entenda o que o concorrente está fazendo em termos de produto, serviço e estratégias de divulgação, e esteja um passo à frente;
☑	Defina tarefas e metas.
☑	Atualize o cronograma para que todos os processos sejam cumpridos no prazo. Monitore sempre.

Lembre-se que no marketing de conteúdo o consumidor gera conteúdo, repassa e compartilha mensagem no momento que ele está prestes a decidir sobre uma compra, por exemplo. Nesse sentido a regra é clara, as pessoas são mais propensas a fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas.

Portanto, gere conteúdo!

Divulgue novidades sobre seus produtos;

Veicule notícias de comportamento ao redor de seu produto ou marca;

Anuncie tendências do mercado;

Faça vídeos com pessoas influentes usando seu produto, serviço ou marca;

Priorize qualidade de informação sobre quantidade de postagens.

7. MARCA E IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos visuais costuma ter como base uma logomarca integrada a um logotipo, por exemplo, o imenso logotipo em M amarelo que identifica a marca da rede de restaurantes de comida rápida McDonalds.

Esse conjunto de elementos visuais que distinguirá seu empreendimento de outros, além de transmitir seus valores, será um diferencial competitivo no mercado. Não se trata apenas de uma marca, mas da materialização da ideia de seu negócio em um logotipo que estará presente em seus cartões de visita, nos papéis timbrados da empresa, no website, no Facebook, nos folders e materiais de divulgação, nas assinaturas de e-mail, e em todo o material promocional do seu empreendimento.

Muitas vezes a opção de uma agência de publicidade é uma solução mais cara. As agências, geralmente, possuem grandes estruturas e uma equipe de produção que conta com profissionais muito qualificados, o que faz aumentar muito o custo para criar um logotipo. Entre os prós e os contras estão, por um lado a qualidade do trabalho, por outro o custo e a relação profissional, já que uma agência lida com vários clientes diferentes simultaneamente.

Contratar uma empresa para compor a identidade visual de sua marca, geralmente não é um serviço barato, pois requer um estudo mais aprofundado sobre o produto ou serviço e a imagem que o empreendedor tem de sua empresa, mas existem plataformas na internet que podem gerar soluções rápidas e de baixo custo. Algumas plataformas, em 1 mês, podem gerar soluções minimamente eficientes para a empresa começar a funcionar.

Invista na comunicação visual. Não se esqueça de incluir um bom designer em sua equipe de marketing. Esse profissional vai ser o responsável por traduzir os conceitos, valores e diferenciais da empresa em peças que podem encher os olhos dos clientes — uma linda vitrine, uma embalagem impecável, ou mesmo a organização de todos os produtos dentro da loja.

Quando o assunto é comunicação visual, os detalhes são muito importantes. É preciso ter cuidado e atenção para transmitir mensagens coerentes nos mais diversos meios, fazendo com que o cliente consiga reconhecer a sua marca por alguns elementos particulares como o logotipo, as cores e os estilos de ilustração.

A boa utilização desses elementos faz com que a marca fique cada vez mais sólida diante do seu público. Considerando que a grande maioria das decisões de compra é tomada no ponto de venda, é fundamental oferecer sempre o melhor. Nesse sentido, vale dedicar atenção especial ao ponto de venda: **cuide para oferecer uma experiência única ao seu cliente, fazendo com que ele se sinta confortável e confiante ali.**

8. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Hoje em dia não tem jeito. Relacionamento é tudo. Estabelecer uma proximidade entre seu negócio e o seu cliente é fundamental para a vida do seu empreendimento. Pense que um cliente que compra um produto de qualidade a um bom preço e sai da loja bem atendido, tem um celular nas mãos. O efeito de um bom atendimento pode ser multiplicador.

Mas antes de o cliente chegar a sua loja, seu empreendimento ou a sua plataforma de vendas, tente construir uma “jornada até a compra final”. Ou seja, pense em todas as informações que devem ser utilizadas para construir ou pavimentar um caminho fácil para que o cliente chegue ao seu negócio. Como se você estivesse estendendo um tapete vermelho que liga a rua à entrada de sua loja.

“Cada passo do cliente deve ser um ‘momento da verdade’ e deve encorajá-lo a dar o passo seguinte. Durante essa jornada, a empresa deve fornecer conteúdo que interesse o cliente.

Esse conteúdo deve ser diferente de uma mensagem de vendas tradicionais. Mensagens de QUEIMA TOTAL! O Patrão ficou Maluco e Baixou o Preço! Isso não funciona mais. Esqueça isso. Pense muito mais como um amigo aconselhando outro amigo sobre algo interessante para ler. A estratégia deve consistir em levar o cliente pela mão por um caminho de conteúdos convincentes que, ao final, o estimulem a comprar o seu produto ou serviço.

Essa tática passa pelos perfis em redes sociais, pelo site da empresa, pelo tipo de informação que ela transmite por essas mídias e como ela pode interessar o público-alvo.

Algumas estratégias são importantes quando se pensa no relacionamento. Personalizar o atendimento da empresa certamente é uma delas. Uma boa equipe de vendas que conheça detalhes dos produtos ou serviços vendidos, como são feitos, com que material, em que consistem, ou seja, uma equipe envolvida com a empresa, educada, coerente, confiável e com foco no cliente é sempre um fator positivo.

Outro fator importante seria o canal de atendimento. Seja este canal uma imensa central de telemarketing, um engenheiro de vendas ou até mesmo apenas um atendente de caixa eficiente, o que se deve priorizar é a rapidez em um atendimento desburocratizado com agilidade nas soluções e respostas.

Na prática, um atendimento diferenciado pode passar por um simples e-mail de lembrança do aniversário do cliente – lembre-se que seu banco de dados deve contar com a DATA DE NASCIMENTO - a um programa de fidelidade e premiações.

Pense que o bom atendimento é uma semente plantada a longo prazo.

Fechar uma venda com alguém que não ficará completamente satisfeito, ou levará uma impressão ruim da empresa, não é lucro!

Pense numa regra básica: 80/20. Na era digital, 20% de seus clientes são responsáveis por 80% das vendas.

Depois que o potencial cliente tomar conhecimento da sua marca é essencial que ele tenha um bom atendimento preocupado com suas necessidades, durante e após a venda. Para isso, oriente seu time a ser sincero, tratar o cliente como único, dedicando tempo e atenção para cada cliente individualmente, pois cada cliente é diferente. Cada um leva um determinado tempo para decidir pela compra. Lembre-se que a impressão que um cliente leva é tão importante quanto à satisfação dele com produto em si. Isso é uma vantagem competitiva principalmente nas plataformas digitais. Além disso, um atendimento bem definido, torna mais fácil o chamado *feedback*, aquela opinião ou sugestão valiosa que ajuda nas mudanças e melhorias de seu negócio.

9. PROMOÇÕES

O marketing, como em qualquer outro investimento, para funcionar de forma adequada aos objetivos da empresa, deve ser planejado com o estabelecimento de metas e uma visão a longo prazo, clara e específica. Realizar ações isoladas, sem um pensamento sistêmico de quais são os objetivos e as metas da empresa pode trazer resultados decepcionantes.

Por isso, agora que você já sabe da importância de investir em marketing para aumentar a visibilidade e a força da sua empresa, recomendamos que dedique algum tempo para desenvolver um planejamento estratégico completo, um plano de marketing que cubra todos os aspectos essenciais.

Trace os objetivos da empresa a curto, médio e longo prazo, determinando como o marketing pode auxiliar na conquista de cada um. Pense em como a comunicação com o seu público deve ser feita, defina prazos para as ações e escolha indicadores que possam ser medidos durante e após o processo — isso assegura que os resultados sejam cada vez melhores.

Uma boa dica para as micro e pequenas empresas que querem investir em marketing é acompanhar o calendário festivo, utilizando as datas mais importantes para marcar campanhas e ações específicas.

Realize promoções regulares, crie um banco de dados em uma planilha do Excel sobre os seus clientes, com valor de suas compras e datas de aniversário.

Crie simples cartões de fidelidade, marcando cada visita que seu cliente faz na sua loja.

No varejo, é praticamente impossível não participar de campanhas de datas comemorativas, como o Dia das Mães, dos Pais, dos Namorados, a Páscoa e o Natal. Entretanto, o calendário festivo pode ser útil para todo tipo de empresa, sendo uma forma simples e direta de organizar a comunicação com o público.

Por exemplo, para uma livraria, o Dia dos Professores e o Dia do Estudante tem significados especiais e pode ser uma excelente oportunidade para campanhas de descontos.

DICA IMPORTANTE: Planejar

Defina o público alvo

Faça uma pesquisa com seus clientes. Procure saber como é a vida deles, quais são seus hábitos de vida e consumo, dentre outras informações. Dessa forma, você poderá ampliar a oferta de produtos e serviços e atender ao que seus clientes necessitam.

Defina o objetivo do planejamento de marketing

Defina qual o objetivo das campanhas de marketing. Você deseja atrair novos clientes para o seu negócio ou deseja fidelizar os atuais? Deseja aumentar o faturamento? Fazer seu pequeno negócio ficar conhecido? Enfim, os objetivos devem ser traçados para que o planejamento seja bem feito e gere resultados.

Faça um orçamento

Defina um orçamento ANUAL para ser usado nas campanhas de marketing. Faça todo o planejamento dentro deste orçamento. Talvez você acabe extrapolando um pouco, mas tenha cuidado para não passar muito do planejado.

Defina as ações

Que ações de marketing você vai usar? As ações serão feitas na rua? Online? Quais ferramentas serão utilizadas? Promoções? A internet é um nicho que deve ser bem explorado?

Mensure os resultados

Mensurando, você poderá concluir se o seu planejamento foi efetivo ou não. Para toda a campanha que você fizer, crie uma estratégia para mensurar os resultados obtidos. Coloque na ponta do lápis, veja o que deu retorno e redefina os orçamentos para as próximas campanhas. Invista mais no que deu resultado e elimine o que não deu o retorno esperado.

10.PARCERIAS E EVENTOS

Hoje, para conseguir atrair mais clientes, não basta contar apenas com uma boa divulgação de sua marca. Muitas vezes fazer tudo sozinho pode implicar num gasto de tempo valioso, principalmente no começo do empreendimento. Portanto, você precisa de parceiros e eventos que irão impulsionar suas vendas.

Escolher bem as parcerias e os eventos certos, pode poupar dinheiro e dores de cabeça. Parceiros e todos os envolvidos na empresa devem ter os mesmos objetivos. Certifique-se de que os princípios éticos dos envolvidos se adequam ao seu e ao da empresa. Esses detalhes influenciam no futuro da parceria, pois, caso eles não coincidam, o relacionamento entre vocês pode ser prejudicado e não ter continuidade. É preciso escolher bem quais os parceiros ajudarão a cumprir essa meta e entregar o resultado esperado. Para isso, você precisará estabelecer algumas diretrizes para ter parcerias de eventos de qualidade.

Uma ferramenta importante nesse sentido é a chamada análise SWOT. Conhecida no Brasil como Matriz FOFA, ela mede:

- ☑ as FORÇAS (S, de *stregths*);
- ☑ as FRAQUEZAS (W, de *weakenesses*) do negócio;
- ☑ as OPORTUNIDADES (O, de *opportunities*) e
- ☑ as AMEAÇAS (T, de *threats*).

As forças e as fraquezas medem indicadores internos e as oportunidades e ameaças o macroambiente (fatores externos). Seu principal objetivo é dar um diagnóstico estratégico que deve prever e prevenir condições negativas, além de firmar diretrizes que façam o empreendimento se diferenciar.

Depois de fazer a análise SWOT, é hora de escolher seus parceiros. Busque aqueles que sejam fortes onde você não é especialista. Eles vão suprir suas necessidades e te ajudar a organizar seu evento de forma que ele fique marcado na lembrança dos participantes.

Antes de fechar uma parceria, porém, faça um *benchmarking*, ou uma avaliação dos melhores desempenhos do empreendimento, e avalie como e com quem seus concorrentes estão terceirizando alguns serviços. Além disso, verifique o histórico do parceiro, veja se ele ofereceu bons trabalhos no passado e se realmente é aquilo que você procura.

DICA IMPORTANTE: Informe-se, organize-se.

Procure sua associação de classe e informe-se sobre o calendário de feiras na sua região. Alguns jornais de grande circulação também anunciam calendários de feiras que possam interessar

Lembre-se, Marketing é uma palavra mágica, essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Se a Propaganda é a alma do negócio, busque a melhor maneira veicular sua marca, seu produto ou serviço. Sabe identificar e distinguir o melhor meio ou plataforma de marketing que vá aumentar a rentabilidade da empresa, estimular novos negócios, e gerar novas oportunidades, é uma tarefa intransferível. Tudo está em suas mãos.

BIBLIOGRAFIA

AKEL SOBRINHO, Z. Orientação para o Mercado no Varejo Brasileiro? O estudo de caso do Magazine Luiza e uma proposição teórica.

ÂNGELO, C. F. de;SILVEIRA, J. A. da. (coords.). Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 2000

BARAT, J. Política de desenvolvimento urbano. Brasília: IPEA, 2008.

BRIAN, J. Geografia do consumo. São Paulo. Pioneira, 2008.

COCHRAN, G. William. Técnicas de Amostragem. Brasil: Fundo de Cultura Brasil Portugal: 1965.

COELHO, T. O que é indústria cultural. 8ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

FARIAS, S. A.; DIAS, C. M.; BENEVIDES, V. M. F.; FERREIRA, P. G. G.; BEZERRA, L. E. F. O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: Encontro Nacional da ENAMPAD, 2001.

FEBRBRAN. Dados do sistema econômico. São Paulo: Febraban: 2012. Disponível em http://frebraban.com.br

FONSECA, H. Os hábitos de consumo no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2007. .

FRANÇA, L. Noções de história da filosofia. Rio de Janeiro. 1949.

GARNER, T. I.; WAGNER, J. Dimensão Econômica do Ato de Dar Presente. Artigo. 1991. Revista de Administração, ano II, nº 13, pg. 25.

IBGE. Dados de consumo no Brasil. Brasília: IBGE, 2011. Disponível em http://ibge.gov.br

KIRCHNER, L. A psicologia do consumidor. São Saulo: Summus, 2008. KOTLER, P. Marketing. Tradução H. de Barros. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000. KOTLER, Philhip, Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1994.

LARSEN, D.; WATSON, J. J. Um Mapa de Guia para o Terreno de Valor Presente. São Paulo. Hoboken, 2001.

MATAR, Fauza Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

PÉPECE, O. M.a C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, K.. Aspectos Socio-demográficos e Culturais Relacionados a Compra de Presentes: Implicações para o Varejo Especializado. In: Encontro Nacional da ENAMPAD, 2001.

RUTH, J. A; OTNES, C. C.; BRUNEL, F. F. Recibo do Presente e Reformulação das Relações Interpessoais. Artigo. 1999. Revista de Administração, ano VII, nº 152 pg. 33.

SCHIFFMAN, L G; KANUK, L L. Comportamento do Consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, J N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. O Marketing Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2002.

SEBRAE

sebrae.com.br/amazonas