



# 13

## ENSINAMENTOS DE MARKETING

Para gerar mais resultados

 **administradores.com**

# 13

## ENSINAMENTOS DE MARKETING

Para gerar mais resultados



# FICHA TÉCNICA

Leandro Vieira - CEO

Flávio Augusto - Board member

---

**Edição e revisão:**

Fábio Bandeira de Mello e Eber Freitas

**Conselho editorial:**

Eber Freitas, Fábio Bandeira de Mello,  
Simão Mairins

**Capa e diagramação:**

Ricardo Melo

Brasil - 2016

 **administradores**.com



# SU MÁRIO



- |  |  |  |
|--|--|--|
| <b>5</b> INTRODUÇÃO  | <b>17</b> SORRY, KOTLER: OS 4 PS AGORA SÃO OUTROS                            | <b>28</b> 4 LIÇÕES DE STEVE JOBS SOBRE COMO OTIMIZAR A CONVERSÃO |
| <b>6</b> A CERVEJA DE SEU NESTOR                                     | <b>18</b> MARCA PESSOAL 3.0  | <b>30</b> VOCÊ VENDE PARA MENOS GENTE DO QUE IMAGINA             |
| <b>10</b> 5 ESTRATÉGIAS INFALÍVEIS DE MARKETING DIGITAL              | <b>20</b> COMO GERAR NEGÓCIOS COM <i>LOCAL SEARCH MARKETING</i>              | <b>32</b> PROSPECÇÃO DE CLIENTES E A ARTE DE PERGUNTAR           |
| <b>13</b> COMO POSICIONAR SUA MARCA                                  | <b>22</b> PASSO A PASSO PARA COMEÇAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO | <b>35</b> VOCÊ É DO TIPO QUE NÃO GOSTA DE VENDER?                |
| <b>15</b> MARKETING VAI ALÉM DA PROPAGANDA E NELE TUDO FAZ DIFERENÇA | <b>25</b> 6 TÁTICAS PARA GERAR RESULTADOS RAPIDAMENTE EM SEU SITE            | <b>36</b> AUTORES  |

# INTRODUÇÃO

**U**ma das áreas mais importantes em qualquer empresa é o setor de marketing. É através dela que são criadas estratégias para retenção de clientes e aquisição de novos.

Mas o marketing não, necessariamente, precisa ser aplicado apenas ao consumidor final. Existem estratégias de marketing pessoal, voltada para o público interno, para ações específicas de valorização da marca e para atrair parceiros estratégicos.

Com o objetivo de ampliar o seu repertório sobre marketing, apresentamos para você esse e-book com o selo de qualidade Administradores.com: **“13 ensinamentos de marketing para gerar mais resultados”**. O objetivo é trazer uma noção mais completa e direcionada de diversas vertentes que envolvem essa área.

Para esse e-book, convidamos diversos experts em marketing, que compartilharam visões complementares sobre esse tema. Além disso, o livro digital conta também com cinco artigos selecionados entre mais de 300 artigos publicados dos Administradores Premium sobre esse tema.

Aproveite mais esse e-book para desenvolver a sua carreira e o seu conhecimento em marketing.

Uma ótima leitura!

— Equipe Administradores.com



# A CERVEJA DO SEU NESTOR

Planejamento de marketing é fundamental para atrair e manter clientes. Conheça o case de um bar no litoral de Pernambuco

por **MARCO RIBEIRO**



*Moreno alto, bonito e sensual, talvez eu seja a solução do seu problema...*

*Carinhoso, bom nível social, inteligente e a disposição para um relacionamento íntimo e discreto. Realize seu sonho sexual!*

*Para qualquer tipo de transação, sem compromisso emocional, só financeiro.*

*O endereço para comunicação: caixa postal do amante profissional.*

**S**e analisada com uma visão empreendedora, é possível perceber claros elementos de marketing bem estruturado para venda de um serviço e, porque não, de um produto, na letra da canção *Amante Profissional*, lançada com muito sucesso nos anos 80, pela banda Herva Doce.

Mas, o que seria exatamente um marketing bem estruturado? Bom, colocando de um modo bem simples, trata-se do conjunto de informações que desperta atenção ou interesse de um possível cliente.

No caso da letra, escrita pelo saudoso vocalista Renato Ladeira, estão claros os pontos básicos:

**Serviço oferecido:** amante profissional.

**Possibilidade de solucionar uma necessidade específica:** talvez eu seja a solução do seu problema para realização do seu sonho sexual.

**Descrição do produto:** moreno, alto, bonito, sensual, carinhoso, bom nível social e inteligente.

**Condições e esclarecimentos para contratação:**

disponibilidade para um relacionamento íntimo, discreto e sem compromisso emocional, apenas financeiro.

De posse desta riqueza de detalhes, é possível que o tal amante profissional tenha adquirido mais algumas caixas postais, na agência dos Correios do seu bairro (lembrando que na época do lançamento da canção, utilizava-se um meio primitivo de comunicação chamado carta).

Com a redução gradativa do emprego formal e o consequente aumento empreendedores e profissionais liberais na área de serviços, é importante considerar um bom planejamento de marketing como uma estratégia vital para visibilidade, crescimento e manutenção do negócio.

Mas só isso basta? Não está faltando alguma coisa importante? Pode apostar que sim.

Certa vez, em uma linda praia do litoral pernambucano, recebi uma lição inesquecível e inestimável. Enquanto

contemplava o mar e pensava como seria maravilhoso morar naquela região tranquila e pacata, notei uma aglomeração de pessoas ao redor de um vendedor de cerveja, que estava nas imediações, abrindo e fechando frenética e continuamente sua caixa de isopor, para atender a demanda dos sedentos por uma “loira gelada”.

A poucos metros dali, havia outro vendedor, aparentemente oferecendo o mesmo produto, mas amargando a falta de clientela, com apenas um ou dois gatos pingados parando eventualmente em seu estabelecimento móvel. Como diria um velho conhecido meu, o comerciante era a “cara do abandono”.

Pensei que, talvez, estivessem vendendo marcas diferentes. Entendo que tem gente que adora a marca X e detesta a marca Y, apesar de eu não ter paladar apurado para diferenciar uma das outras. Mas existia a possibilidade que o vendedor afortunado estivesse oferecendo alguma promoção tentadora, tipo ‘compre uma e leve duas’, ou simplesmente praticava um preço mais atraente.

A curiosidade foi mais forte que minha preguiça de levantar da cadeira. Me aproximei do vendedor solitário, olhei em direção à sua caixa e notei as informações do tipo de produto e preço: cerveja a R\$ 2,50. Com a possibilidade de uma possível venda, ele se manifestou, e travamos um rápido diálogo.

- Vai uma cervejinha, doutor?
- Talvez. Quais marcas o senhor tem aí?
- X, Y e Z, patrão.
- Tem K? - perguntei apenas para contrariar.
- Tem não, senhor!
- Sério, nenhum uma latinha perdida por aí?
- Tem não, senhor! - já desviando o olhar, sabendo que daquele mato não sairia coelho.
- Então não, obrigado!

Caminhei, despreocupadamente, em direção ao outro vendedor e esperei a (quase) multidão dispersar um pouco, para me aproximar. Quando percebeu meu possível interesse, o senhor de meia idade me recepcionou de forma enfática.

- Salve governador (aparentemente, ele chamava todo mundo assim). Boa tarde. Vai uma cervejinha estupidamente gelada para amenizar esse calor que só o diabo aguenta?

Não consegui deixar de rir da curiosa abordagem climática-satânica.

A caixa de isopor continha uma plaquinha com as seguintes informações: Cerveja estupidamente gelada do Nestor, 2,50, com letras garrafais, ressaltando o slogan “estupidamente gelada”.

Repeti a pergunta que fizera ao outro vendedor.

- Quais marcas o senhor tem aí?
- A que o senhor quiser, meu governador. Temos aqui X, Y e Z. Pode escolher! - enquanto falava, abria a caixa de isopor e mostrava as latinhas das marcas citadas, como se quisesse que eu comprovasse o que ele estava dizendo.

Antipático como só eu sei ser, fiz uma cara de decepção e disparei como se fosse um autêntico apreciador da bebida.

- Ô, seu Nestor, eu gosto mesmo é da (marca) K. Só bebo dela. O senhor não tem, né? Tudo bem, fica para a próxima vez.

Antes mesmo de eu iniciar meu caminho de volta para a minha cadeira, que eu temia que alguém já tivesse surrupiado, o carismático vendedor contra-atacou.

- Não tenho aqui, mas não vai ser por isso que o meu governador vai ficar sem a sua cerveja.

Me pegou de surpresa. Imediatamente, o seu Nestor (nem sei se ele era, de fato, o tal Nestor da plaquinha) chamou um menino que estava próximo, vendendo espetinho de queijo coalho.

- Zequinha, seu moleque. Vai correndo lá na venda do Tônico e pega cinco latas de K. Depois eu acerto com ele. Mas vai num pé e volta noutro. Vou cuspir no chão, hein? Te quero de volta antes de secar!

E lá se foi o moleque, correndo como o vento.

Sem saber bem o que fazer e meio sem graça, disse que não precisava se incomodar. E para que cinco latas? Sou tão fraco para bebida, que com apenas meia cerveja, já começo a cantar *O que é que a baiana tem*, imitando Carmem Miranda e dançando em estilo hula hula.

De uma forma que me pareceu bem sincera e convincente, seu Nestor comentou.

- Ô governador, não tem muita gente que bebe dessa marca por aqui, mas se uma pessoa distinta como o senhor gosta, é bom que eu tenha um estoque comigo.

Bingo! Um belo soco no estômago do espertalhão aqui. O segredo estava revelado. Não era o preço ou as marcas comercializadas que fazia o seu Nestor vender mais que o seu concorrente. Era a maneira que ele atendia seus clientes.

O guri voltou como um raio, com as latinhas em uma sacola plástica. Seu Nestor conseguiu, enfim, me vender uma cerveja, o que é o equivalente a vender geladeira para um esquimó. De quebra, ainda ganhei um espetinho de queijo, cortesia para compensar espera, que não ultrapassou cinco minutos.

Com sorriso amarelo, paguei do R\$ 2,50 e agradei.

- Eu que agradeço, meu governador. Vá na paz.

De volta à minha cadeira, saboreando o queijo, bebericando a cerveja K (que não era de todo má), já sentindo o corpo levemente adormecido e cantarolando a canção que exalta a graça e a beleza da mulher nascida na Bahia, fiquei matutando como ele conseguira tal feito.

Seu Nestor, com a sua abordagem carismática, preocupação com a satisfação do cliente, descrição atraente do produto (o termo “estupidamente gelada” na caixa chamava atenção) e dando mais do que eu esperava, além de uma simpatia cativante, me vendeu um produto que, normalmente, eu não compraria.

Talvez de forma instintiva, o comerciante utilizou estratégias básicas e eficientes para vender seu

produto e manter um interessante fluxo de clientes, possivelmente cativos.

Quem não gosta de ser bem atendido e ainda sair com um produto (ou serviço) que supra as necessidades e até supere as expectativas?

A grande sacada desta história é que, mesmo com toda a tecnologia avançada e zilhões de métodos e estratégias de marketing disponíveis, muitas vezes o fator “ser humano” é deixado de lado.

Infelizmente, no Brasil, ainda é gritante a falta de habilidade no atendimento ao cliente. Esse simples “detalhe” é uma das armas mais poderosas de marketing que se possa imaginar. A empresa pode gastar milhões em propaganda, mas não vai muito longe se não cultivar seus clientes.

Talvez pelo fato do brasileiro ter se acostumado com atendimento de péssima qualidade, as empresas e prestadores de serviço não se preocupem muito com isso. Mas esse cenário tem mudado de uma forma espantosa. O consumidor, além de estar ficando cada vez mais exigente e consciente (que bom, por isso), tem a internet e, principalmente, as redes sociais como importantes aliadas.

O estabelecimento, empresa ou profissional que não considerar – verdadeiramente, e não apenas teoricamente – a satisfação do cliente como extremamente relevante para seu negócio, corre o risco de amargar várias postagens depreciativas se multiplicando como vírus. E mesmo se conseguir provar que focinho de porco não é tomada, vai levar tempo para consertar o estrago.

Estatisticamente, quando alguém adquire um ótimo produto ou serviço, menciona seu contentamento para uma média de cinco pessoas. Caso contrário, se o produto ou serviço não lhe agradem, a sua insatisfação (e, às vezes, revolta) é cuspidada para o espaço sideral e alcança, em média, o sêxtuplo de pessoas.

O que você prefere? Agradar cinco ou desagradar trinta? Lembre-se que o velho clichê ‘falem mal, mas falem de mim’ não é nem um pouco adequado para



qualquer tipo de negócio. A não ser, é claro, se você for uma celebridade em decadência.

Um exemplo interessante, que ilustra o poder das redes sociais aconteceu no centro de São Paulo em uma das lojinhas que ficam em galerias, na região de Santa Efigênia.

Uma senhora levou seu telefone celular com defeito em um dos cubículos, onde a placa informava que se fazia reparo na marca ela usava. O atendente/técnico, muito simpático e prestativo, analisou, abriu o telefone, viu uma poeirinha estranha (isso não era a causa do defeito – estou simplificando para ilustrar), resolveu o problema, fechou o aparelho e devolveu.

A senhora, feliz da vida com o conserto, pois já estava preocupada em ter que comprar um novo (e o telefone dela não era do tipo que vem como brinde nas embalagens de sabão em pó), perguntou:

- Muito obrigada, moço. Quanto lhe devo?
- Nada, não senhora. Era só uma poeirinha. Não vou cobrar por isso.

Encantada com a gentileza e honestidade do rapaz – que poderia ter dito que era o tubo de imagem, já que ela não iria entender mesmo – chegou em casa e fez uma postagem na rede social mais popular do mundo. No outro dia, havia uma fila quase quilométrica no estabelecimento, esperando ser atendida por aquele rapaz gentil e honesto.

Ninguém estava lá para descolar um reparo de graça. Estavam lá pela prova social que o atendente recebeu de uma cliente satisfeita. O resultado de um simples ato de generosidade e simpatia, foi mais eficiente que uma

propaganda, em horário nobre na TV aberta, feita pela Ivete Sangalo, fantasiada de telefone celular, cantando uma paródia de lacrimosa canção popular “O telefone chora”, gravada por Márcio José, nos anos 70: “seu telefone chora, leve pro Alencar, ele conserta e não vai lhe roubar”.

Percebe que um cliente feliz pode trazer mais retorno do que se possa imaginar?

Eu costumo abastecer sempre no mesmo posto de gasolina por um motivo específico. E não é pelo preço do combustível. Os frentistas são simpáticos, sempre sorridentes, prestativos e gentis. Não importa o valor que eu gaste, meu carro sai com os vidros limpos, pneus calibrados, tanque de água cheio e ainda recebo um caloroso “volte sempre, senhor”. Nem precisa pedir.

Muito diferente de certos lugares, em que o atendente aborda o cliente com uma expressão que diz algo do tipo: eu não preciso de você, mas você precisa de mim, parecendo que está prestando um favor e não um serviço.

Sob minha ótica, não existe marketing mais eficiente para qualquer negócio do que gentileza, honestidade e a preocupação em bem servir. Claro que seria ingenuidade desconsiderar as estratégias para dar mais visibilidade, atrair mais pessoas, gerar mais “curtidas”, etc. Mas por melhor que seja o produto ou serviço, sem o alicerce sólido do fator humano, da empatia, da satisfação total do cliente, o desmoronamento é questão de tempo.

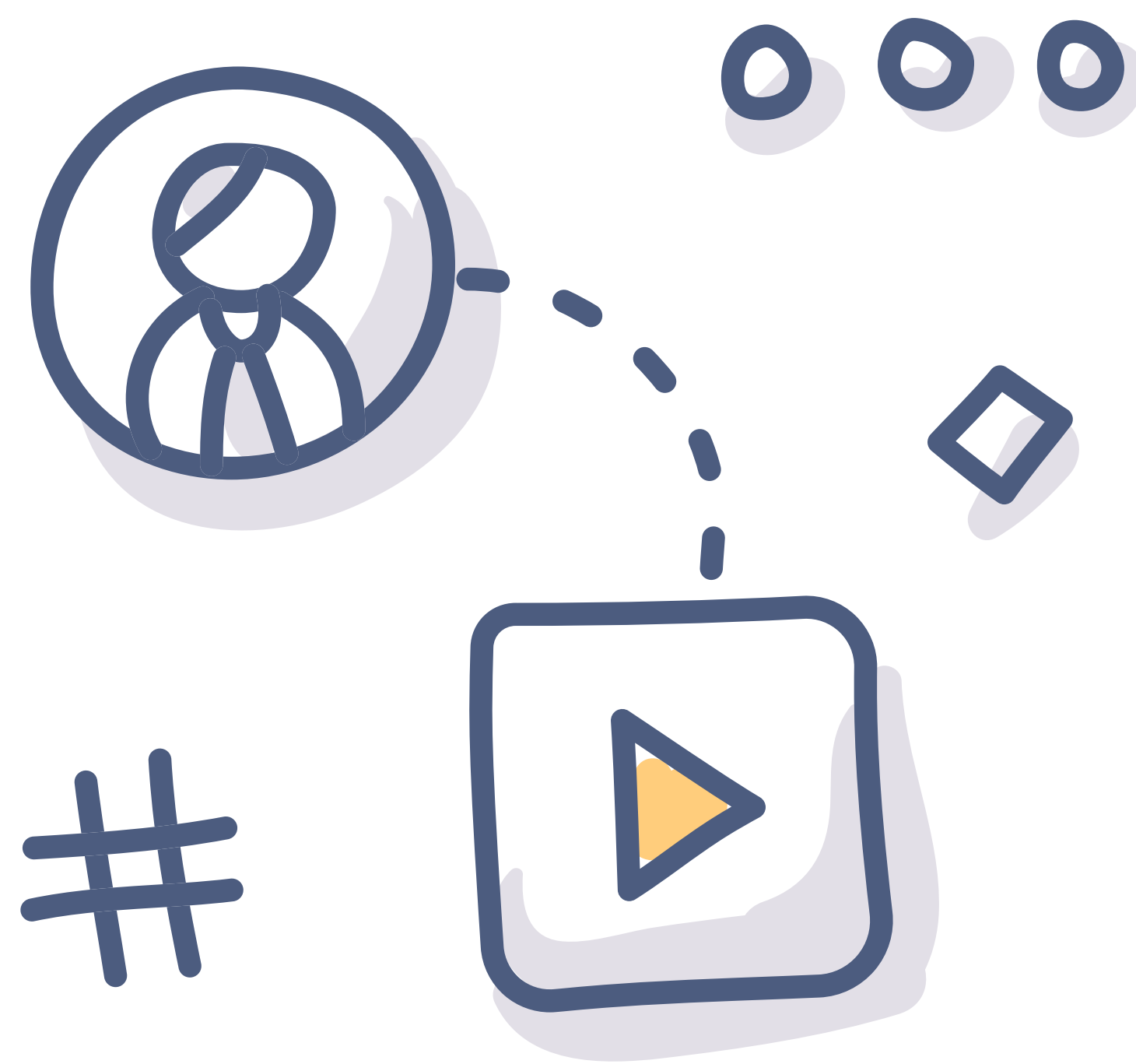
Da próxima vez que pensar no planejamento de marketing para seu negócio, lembre-se que não basta só abrir a carteira. Abra um sorriso, também.



# 5 ESTRATÉGIAS INFALÍVEIS DE MARKETING DIGITAL

Antes de tudo, você precisa avaliar a eficiência e eficácia da sua estratégia através das métricas.

por **FÁBIO BANDEIRA DE MELLO**



**A**s pessoas gostam muito dessa palavra: marketing. Mas a verdade é que muita gente se atrapalha sobre a definição ou a plenitude de sua aplicação. Então, só para adiantar: marketing não é apenas publicidade. Marketing não é ter uma fanpage bonitinha no Facebook. Marketing não é apenas o desconto ou a promoção em uma loja.

Se seguirmos à risca sua definição, vamos encontrar que “o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (definição da American Marketing Association).

Trocando em miúdos, é uma série de estratégias e técnicas que buscam agregar valor a marcas ou produtos. Mas esse artigo não tem como missão esmiuçar o que é marketing ou apresentar a sua definição. O real objetivo é elencar várias estratégias que considero matadoras e que podem ser aplicadas em seu negócio. Seja para prospecção de novos clientes, para fidelização de antigos ou também com recursos nas vendas.

Mas antes de entrar nas estratégias, vale a pena indicar algo salutar em qualquer processo ou estratégia de

marketing. Nada adianta você ler as estratégias a seguir – ou outras que encontrar – e tentar colocá-las todas em prática ao mesmo tempo. Já adianta que nem todas ajustarão ou funcionarão para a sua empresa. O que dá certo para um negócio, não quer dizer que será a melhor solução para o outro. Por isso, existe um passo fundamental nessa estratégia: métrica.

É importante definir métricas para quaisquer ações que optar por seguir. Você só saberá o real resultado dessa estratégia se definir quantitativos para avaliar posteriormente. E nesse aspecto é fundamental medir o quanto você pretende gastar, quantas pessoas deseja impactar. Fazer uma verdadeira avaliação sobre a eficiência e eficácia dela. Se você tem dúvida sobre os dois termos, recomendo [clique e assista a esse vídeo](#).

O que aconselho é escolher três estratégias iniciais, definir como será realizado, quem são os clientes que deseja atingir a duração (o tempo) que a ação vai ocorrer e testar. Esse tipo de abordagem ajudará você a identificar possíveis falhas, fazer ajustes necessários e focar naquilo que realmente trará mais resultados. Com esse alerta, agora sim, podemos começar com as estratégias.

## 1 BUSCA PAGA

Nós somos efetivamente bombardeados o tempo todo por anúncios. Do momento que acordamos, na hora que saímos, no sinal, na TV, em tudo. Mas a verdade é que em boa parte desses momentos o nosso foco está em outras atividades. Ou seja, o nosso nível de atenção está compartilhado. E aí, quando desejamos saber mais informações sobre determinado produto ou serviço: o que fazemos? Google! Buscadores na internet.

A verdade é que é nesse momento que os usuários estão efetivamente buscando pelo assunto e, em muitos casos, “prontos” para executar uma compra. Se você cria estratégias de anúncios através de adwords bem segmentadas, com palavras chaves que realmente despertem o interesse do seu público-alvo, bingo! A probabilidade deles serem convertidos é bem maior. E, para essa estratégia, a métrica é fundamental. Existem palavras-chaves e anúncios que não terão conversão alguma. O segredo para os testes é colocar valores pequenos com diversas possibilidades de palavras e aumentar o valor naquelas que trouxeram melhores conversões.

Fique de olho também no Google Trends – que indica as buscas mais procuradas; no Google Meu Negócio, na qual você pode indicar mais detalhes do seu negócio físico para o público de forma gratuita, e nas mil e uma possibilidades do Facebook Ads (o poder de mensuração deles é incrível).

## 2 MARKETING BOCA-A-BOCA

Viralizar um vídeo, uma campanha, ou uma ação entre milhares de pessoas pode ser uma tarefa árdua, difícil e extremamente custosa. Afinal, apesar de verificarmos centenas de vídeos sendo viralizados de forma amadora, sabemos que existem outros milhares que permanecem no limbo. Por isso, a pretensão aqui não é que você

viralize um vídeo, mas que crie ações que possam gerar um compartilhamento natural dos seus clientes para a rede de contato deles. Um exemplo bem bacana sobre esse aspecto é o Dropbox, que fornece mais capacidade de armazenamento aos clientes que conseguirem trazer outras pessoas para o serviço. Bingo, de novo! A plataforma criou um verdadeiro exército de “novos vendedores” e difusores da marca.

Uma outra forma eficiente é a gamificação. Além de fidelizar o usuário dentro da plataforma, é possível oferecer vantagens, ganhos e pontos para quem recomenda os seus serviços em suas respectivas redes de contato. Atribuir cupons promocionais para quem indica seus produtos ou serviços também funciona. Ou seja, o boca-a-boca, a recomendação real, é ainda uma das mais fortes formas de engajar novos clientes. Apostar nela em suas estratégias de Marketing é apostar em uma ferramenta extremamente eficaz.

## 3 REDES SOCIAIS

Onde estão os seus clientes? Você sabe responder essa pergunta? Eu não conheço o seu negócio, possivelmente ainda também não nos conhecemos, mas posso afirmar que a maior parte deles está conectado nas redes sociais. Só os usuários ativos no Facebook ultrapassam 1,65 bilhão. O WhatsApp também possui mais de 1 bilhão de inscritos, no Instagram são mais de 400 milhões de pessoas que compartilham fotos, vídeos e histórias.

E é uma premissa básica de qualquer negócio: esteja presente onde seus clientes estão presentes. Agora, não adianta ter simplesmente um perfil ou colocar apenas os seus produtos. As pessoas querem se conectar, querem trocar, se motivar, então, faça conteúdo mais informativo, estimule o engajamento e o compartilhamento. Isso ajudará a prospectar, fidelizar e trazer mais notoriedade para a sua marca. Sim, é fundamental que esse trabalho tenha uma frequência. Nada de intervalos muito longos. Para isso, é possível programar as postagens, inclusive, no Instagram. E aproveite o WhatsApp ao seu favor como canal de relacionamento ou como uma forma de distribuir conteúdo.

## 4 SEO

Se você nunca ouviu essa sigla é bom começar a entender o que ela pode fazer por você. SEO significa *Search Engine Optimization*, trata-se de uma forma de otimização de sites. Mas o que ele pode fazer? Colaborar e aumentar os acessos do seu site através de um melhor posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca. Mas isso a busca paga já não faz? Sim, ela faz, mas de forma paga por cada palavra-chave que você busca. O SEO ajudará você a chegar na primeira página dos buscadores de forma orgânica. Como? Através de um conjunto de técnicas e estratégias que permitem que o site melhore seu posicionamento nos resultados.

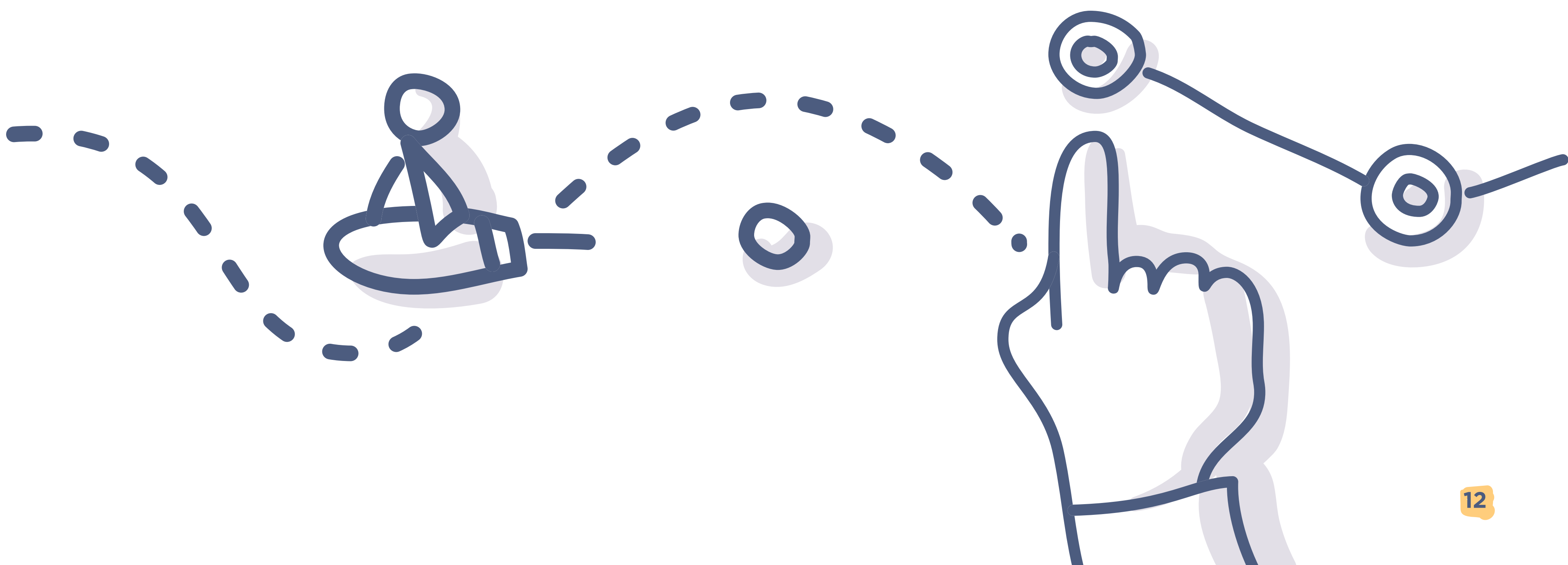
Caso você não entenda nada de SEO, é bom contratar alguém que entenda. Ao todo, são mais de 200 variáveis que o Google considera para determinar a posição de cada link na hora da busca. Entre elas está o título, variações, negritos, nomes das imagens, referências, links apontando para o seu site de origem, PageRank, quantidade de links da página, experiência e feedback dos internautas navegando pelo site... Enfim, são muitas variáveis. Mas ter um SEO alinhado será sinônimo de mais pessoas em seu site/portfólio. Ah, um detalhe: não adianta nada ter um SEO todo ajustado se você não gerar conteúdo... Conteúdo relevante é a palavra-chave para se destacar na internet.

## 5 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma estratégia curiosa. Quando você envia o e-mail para uma base, a certeza que terá é que a ação não chegará para todos ou, ao menos, nem todas as pessoas irão abrir. Quando se tem uma base muito extensa e conseguir 50% de taxa de abertura, pode abrir um champanhe - você conseguiu um feito. Inclusive, algumas pessoas dizem que o e-mail marketing está perto do fim e um dia vai morrer, já que a nova geração usa cada cada vez menos o e-mail. Então, por que apostar nela?

Pelo simples fato de ainda funcionar muito bem, com o custo relativamente bem pequeno. O e-mail marketing é ótimo para criar relação com os usuários, para conseguir mais vendas, para atingir muitas pessoas de uma vez. Há muitas ferramentas no mercado que podem lhe auxiliar, com preços variáveis e boas execuções. Mas sempre vale o alerta: nada de spam, apenas opt-in, ou seja, as pessoas precisam consentir em receber sua comunicação e fornecem o seu endereço de e-mail.

Através dessas ações, você já poderá dar passos bem largos em suas estratégias de marketing digital. Há pelo menos outras 15 diferentes, mas deixemos para um futuro bate-papo.



# COMO POSICIONAR SUA MARCA

Veja um método de construção de posicionamento baseado nas metodologias mais importantes da atualidade

por **MARCOS HILLER**



Muito se fala sobre posicionamento de marca, sobre reposicionamento, sobre melhores práticas, enfim, muito se fala sobre branding hoje em dia. E a intenção com esse meu texto é tentar “arrumar a casa” um pouco sobre o importante conceito de “posicionamento” e como se constrói relevância de marca.

Posicionamento não é necessariamente o que a minha marca diz gritando para o mercado, mas sim aquele conjunto de esforços estratégicos que uma marca adota para construir relevância na mente dos seus consumidores, e como efetivamente ela está consolidada na mente de meu público-alvo.

E quando vamos na literatura de marketing procurar formas de como se posicionar uma marca, nos deparamos com dezenas de fórmulas, modelos e metodologias.

De uma forma bem ampla, a espinha dorsal de todas essas cartilhas é mais ou menos a mesma. E o que trouxe aqui neste texto é uma “licença poética” minha onde desenhei um método de construção de posicionamento, e logicamente baseado nas metodologias mais contemporâneas e usadas por marcas como Unilever, Pepsico, Nike, Apple, usada por agências como a Leo Burnett (que o chama de “*Human Brand Purpose*”) e de consultorias prestigiadas no Brasil.

Quer posicionar uma marca? São basicamente **5 etapas**:

## 1 “FINCAR” O PÉ

Como o mesmo nome diz, se posicionar é tomar posição, é fazer escolhas, é renunciar coisas. O que chamamos de “fincar o pé” aqui é se apropriar de um atributo funcional de sua categoria. Não se pode falar de tudo. Posicionar uma marca é fazer escolhas, e essa primeira etapa passa por isso. Por exemplo, na categoria desodorantes, as marcas existentes podem, basicamente, se apropriar dos seguintes atributos: perfume, antiperspiração, cuidados para a pele, tempo de proteção, preço. E, ao analisarmos o portfólio da Unilever, sabemos que Dove se apropria do atributo “cuidados com a pele”, Rexona decidiu fincar o pé em “tempo de proteção” e Axe fala de “perfume”.

## 2 MERGULHAR NO MERCADO

Decidido qual o atributo funcional que você escolheu na etapa 1, agora devemos usar das ferramentas mais importantes do processo de construção de marca: a pesquisa de mercado. A pesquisa é que trará todos os direcionamentos essenciais para pilotar estrategicamente uma marca. A intenção aqui é mergulhar no consumidor e descobrir qual a verdade humana que toca os consumidores naquele principal atributo que você elegeu como o mais importante.

Ou seja, qual a razão central que faz uma parcela de consumidores (os chamados “consumidores extremos”, aqueles que são super fãs de sua marca; para esses consumidores, o uso de sua marca naquele atributo que você elegeu na etapa acima é um propósito na vida dele). Nesse sentido, a pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade, observação empírica, captura de *insights*, etnografia, vivências, etc) é o ferramental absolutamente mais importante nesse processo.

Rexona, por exemplo, viu nessa etapa que os consumidores extremos de desodorante e que valorizam o atributo “tempo de proteção” é que eles têm receio do desodorante “vencer” ao longo do dia e, com isso, começar a exalar odor da axila. Um case interessante pilotado pelos caras da Touch Branding é o case da Revista Playboy que foi investigar como funcionar o consumo de conteúdo erótico por homens, e os consumidores extremos (aqueles que assinam a revista há décadas) revelaram que estão hoje em dia com a “masculinidade pressionada”.

### 3 AFINAR O SEU PROPÓSITO

Nessa etapa fundamental, o ponto central é: pegar a verdade humana que foi capturada na etapa anterior e empacotá-la em termos de comunicação. A missão aqui é encontrar o propósito da marca. É desenvolver uma frase de efeito, impactante e que dê uma razão forte para o consumidor que a marca deve ser consumida por ele. O propósito de Rexona então ficou como: “Rexona: não te abandona”, assim como outros famosos: “Just do it”, “Ame o seu coração”, “Adidas is all in”, “Das auto”, “Go further”, “Think different”, “Viva sua Sede”.

### 4 CONSISTÊNCIA NA EXECUÇÃO

A intenção aqui é executar esse propósito da marca. Nessa etapa, nossa missão é desdobrar a essência da marca em diversas ações. Por exemplo, a forma

interessante, relevante e consistente que a Rexona executa seu posicionamento no Facebook. Todos os pontos de contato da marca devem refletir esse posicionamento: a presença digital, a ambientação do ponto de venda, as ações de *branding* para funcionários, o tom das campanhas de propaganda, a postura dos vendedores, o design e o logotipo da marca, tudo. É aqui nessa etapa onde muitas marcas pecam. Geralmente, vemos marcas começando por essa etapa. Muitas empresas pensam que mexer na identidade visual e/ou criar um logotipo é o início do processo. No entanto é apenas o final da história, deve obedecer ao processo de posicionamento e deve ser um reflexo de seu propósito. Veja como é o logotipo de OMO, uma “manchinha divertida” e alinhado com o posicionamento da marca “porque se sujar faz bem”.

### 5 PAIXÃO AOS DETALHES E MONITORAR SEMPRE

A intenção aqui é executar esse propósito da marca. Nessa etapa, nossa missão é desdobrar a essência da marca em diversas ações. Por exemplo, a forma interessante, relevante e consistente que a Rexona executa seu posicionamento no Facebook. Todos os pontos de contato da marca devem refletir esse posicionamento: a presença digital, a ambientação do ponto de venda, as ações de *branding* para funcionários, o tom das campanhas de propaganda, a postura dos vendedores, o design e o logotipo da marca, tudo. É aqui nessa etapa onde muitas marcas pecam. Geralmente, vemos marcas começando por essa etapa. Muitas empresas pensam que mexer na identidade visual e/ou criar um logotipo como o início do processo, e isso apenas o final da história, e deve obedecer o processo de posicionamento, deve ser um reflexo de seu propósito. Veja como é o logotipo de OMO, uma “manchinha divertida” e alinhado com o posicionamento da marca “porque se sujar faz bem”.

# MARKETING VAI ALÉM DA PROPAGANDA E NELE TUDO FAZ DIFERENÇA



Jay Conrad diz: “marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”. Lembre-se sempre, tudo faz diferença

por **THAIS FERNANDES**

**U**ma boa forma de começar a compreender o marketing é através das suas próprias experiências como cliente. Você lembra da última vez que realizou uma compra e ficou satisfeito? Um evento que lhe encantou ou foi diferente dos demais que participou? Até mesmo as experiências negativas que você obteve ao adquirir um produto ou serviço podem contribuir para esse aprendizado. Toda a sua experiência está relacionada com o marketing que realizaram.

A extensão mais aparente do marketing é, na maioria das vezes, a propaganda. Frequentemente trata-se uma coisa como sinônimo da outra. Essa interpretação equivocada do tema é responsável por falhas de gestão e estratégia em empresas dos mais variados setores e tamanhos, comprometendo severamente os planos de crescimento de qualquer negócio. Muitas vezes, analisando determinadas empresas, é possível perceber o quanto o investimento em propaganda não obtém o retorno esperado. Ressalta-se, contudo, que todas as empresas que obtiveram grandes resultados com marketing, enxergaram-no de maneira ampla, consideraram de forma consistente seus quatro pilares centrais: praça, preço,

produto e promoção. Os Ps devem estar completamente alinhados, minuciosamente analisados. Por exemplo, todo o marketing da Apple e da Disney está baseado na experiência. E talvez não exista uma palavra mais adequada para definir marketing do que experiência.

O marketing é muito mais profundo do que se imagina. É possuir uma visão de negócios, é ter conhecimento do seu público, da sua organização, ter percepção à frente do seu tempo e ter bem definido todos os Ps. Em resumo, o marketing é uma guerra mental que, conforme relatado por Drucker, tem como meta, tem como meta conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

Para fazer marketing e garantir resultados é preciso entender de gente, gerir as experiências das pessoas com você e com seus produtos e serviços, estudar profundamente as necessidades e expectativas das pessoas e surpreende-las, entregando valor. É errôneo também pensar que os resultados virão em curto prazo, normalmente os resultados acontecem a médio e longo prazo, pois construir uma marca sólida não é trabalho para um dia.

# DEVE-SE BUSCAR ACIMA DE TUDO A EXCELÊNCIA, SER PERSEVERANTE NO MELHOR E O PRINCIPIO PARA ISSO É TER FOCO.

O executivo de marketing deve ter uma visão plural, muito além do seu próprio setor. A forma como seu atendente recebe as pessoas irá influenciar diretamente na satisfação do seu público a cerca do seu produto, pode-se fazer uma venda espetacular através de um site confiável e dinâmico na internet, com um preço justo, por exemplo, mas, se a logística falhar na hora da entrega, todo seu esforço de venda será em vão. Portanto, marketing é um processo, não é uma roupa bonita que se veste em um determinado produto ou serviço. Começa dentro e o fora é consequência, é essência, entrega de valor, relacionamento, fidelização de clientes, onde tudo leva a experiência, onde tudo faz diferença.

O executivo de marketing não deve ter sua visão limitada a promoção, mas, sobretudo, olhar para a fábrica, ver o que pode ser melhorado, observar a logística, o atendimento, enfim, um olhar generalista. Tal profissional deve adotar uma postura intraempreendedora, pois tudo está relacionado à rentabilidade do seu negócio. O marketing precisa direcionar o seu olhar para tudo que está no *business*. É uma função fundamental, principalmente para a liderança. David Packard fundamenta esse pensamento quando diz: “o marketing é importante demais para ser entregue ao Departamento de Marketing”.

Deve-se buscar acima de tudo a excelência, ser perseverante no melhor e o princípio para isso é ter foco. O foco dita a quão boa vai ser sua execução. É primordial fazer um bom plano, que deve ser seu guia, seu mantra, o que você vai perseguir? Qual o objetivo deste plano? As estratégias devem ser simplificadas, coerentes, fortes e principalmente objetivas.

O sucesso de uma boa estratégia de marketing é nunca pensar no comum, sair da caixa, pensar diferente. Por fim, a execução. Se houver uma grande capacidade analítica, mas você não conseguir executar suas fases de forma efetiva, nada adiantará. Para que a execução possa ser realizada é preciso trabalhar em equipe e envolver todos na sua visão, compartilhar seu plano e fazer com que as pessoas o abracem. Ter o engajamento dos times é fundamental para que a estratégia saia do papel. A frase celebre de Walt Disney retrata bem isso: “você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade”.

No marketing, tudo se envolve, desde as boas vindas que sua equipe dá a um cliente ou parceiro, até a forma de cobrança do dividendo. É um trabalho minucioso e ligado a todos os setores de uma organização. Foque na experiência, tente entregar as pessoas a melhor experiência possível, preste atenção aos detalhes.

Finalizo com a definição de Jay Conrad que diz: “marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”. Lembre-se sempre, tudo faz diferença.





# SORRY, KOTLER: OS 4 PS AGORA SÃO OUTROS

Os famosos 4 Ps do comércio (produto, praça, preço e promoção) ficaram para trás e cederam lugar às novas percepções e característica do mercado

por **FRED ROCHA**

**Q** Quem possui loja há um tempo ou já teve, conhece bem um velho ditado popular que dizia que um negócio precisava ter “praça, preço, produto e promoção” para sobreviver no mercado. De certa forma esse pensamento resumia e descrevia o que era o varejo e como suas características eram valorizadas, além de ditar e conduzir as próprias ações dos varejistas. Os famosos 4 Ps do comércio (produto, praça, preço e promoção) ficaram para trás e cederam lugar às novas percepções e característica do mercado.

**Produto:** passou a ser **Problema**. Afinal, a gente só ganha dinheiro resolvendo os problemas dos outros.

**Praça:** passou a ser **Presença**. Atualmente é preciso estar presente em todos os lugares. Smartphones, computadores, lojas, quiosques etc... Omnichannel.

**Preço:** passou a ser **Percepção de Valor**. Ou seja, a função de entregar ao cliente mais do que um simples produto ou serviço, mas é preciso gerar valor que não está necessariamente atrelado ao próprio preço em si.

**Promoção:** passou a ser **Propósito**. Em vez de promover um produto, promova um propósito, que pode ser inclusive muito maior que o próprio negócio.

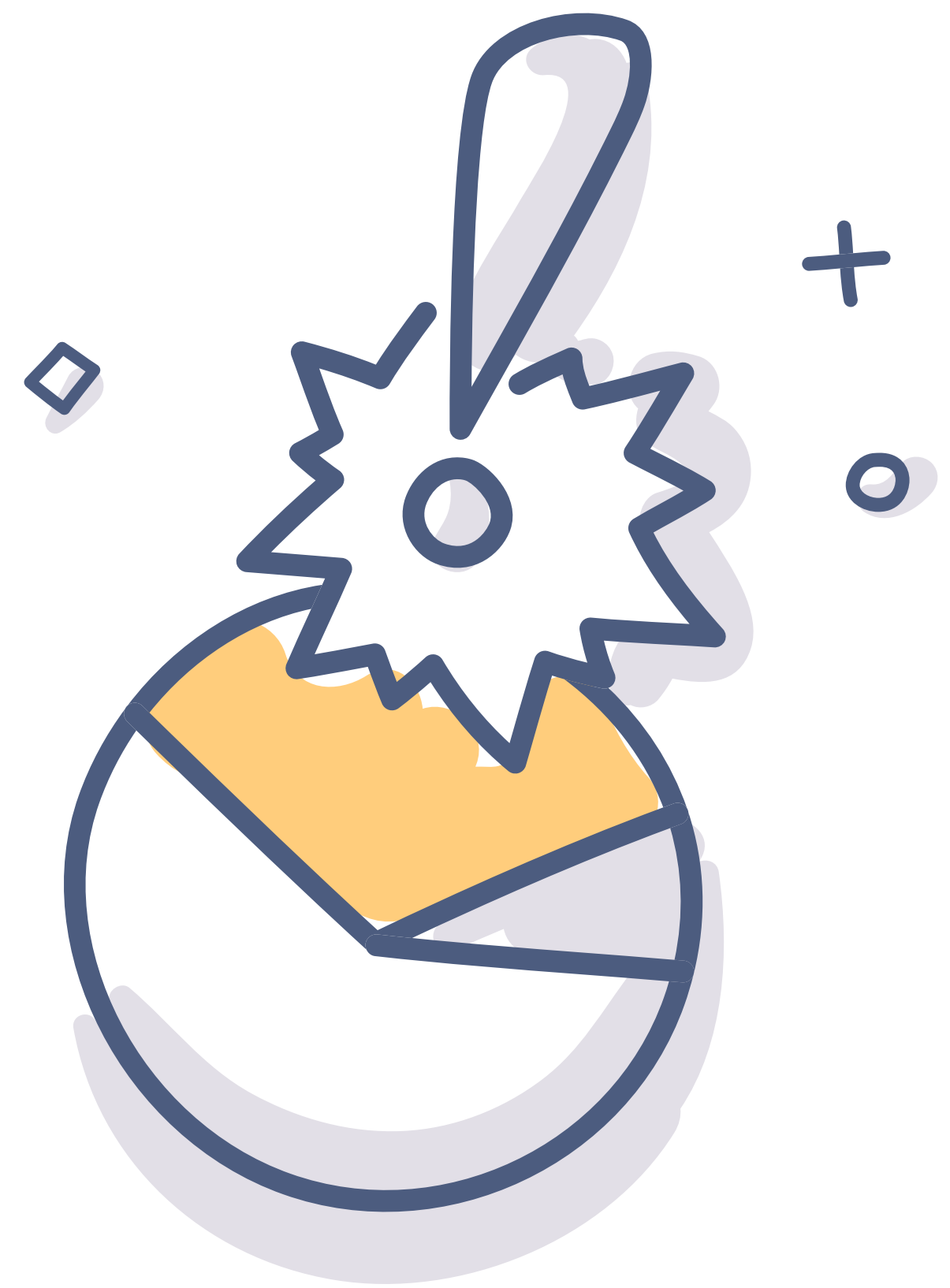
Essas mudanças só foram possíveis porque os varejistas, de forma geral, há até pouco tempo atrás,

se preocupavam apenas com investimentos diretos em seu negócio no sentido material. Mas eles estavam esquecendo o principal, que é cuidar das pessoas. Sempre falo que o varejo é feito de pessoas para pessoas, não de máquinas para clientes.

Eles começaram a entender que é preciso humanizar os processos no varejo. Acredito que este seja — de fato — o futuro do bom varejo. Precisamos fortalecer as relações, usar melhor nosso tempo e valorizar mais as pessoas. A tecnologia vem para dar escala ao atendimento, mas não assume o papel de se relacionar, de fazer varejo. Já vi grandes lojas e muito bem montadas quebrarem porque o atendimento era ruim ou os funcionários não estavam preparados e em sintonia com o negócio que representavam.

Como consultor, eu sempre aconselho a valorização da aproximação, do relacionamento aberto e real, as empresas precisam investir mais em treinamento e formação dos seus colaboradores que são a cara da sua loja. Mais do que nunca acredito na força do varejo feito com o coração por pessoas que se orgulham por estarem ali e por fazerem parte daquele negócio. E para os varejistas que ainda não incorporaram e perceberam as mudanças dos 4Ps não percam mais tempo, observem o mercado e percebam as necessidades do novo consumidor. Já não há mais espaço para dar “murro em ponta de faca” e insistir em velhos erros.

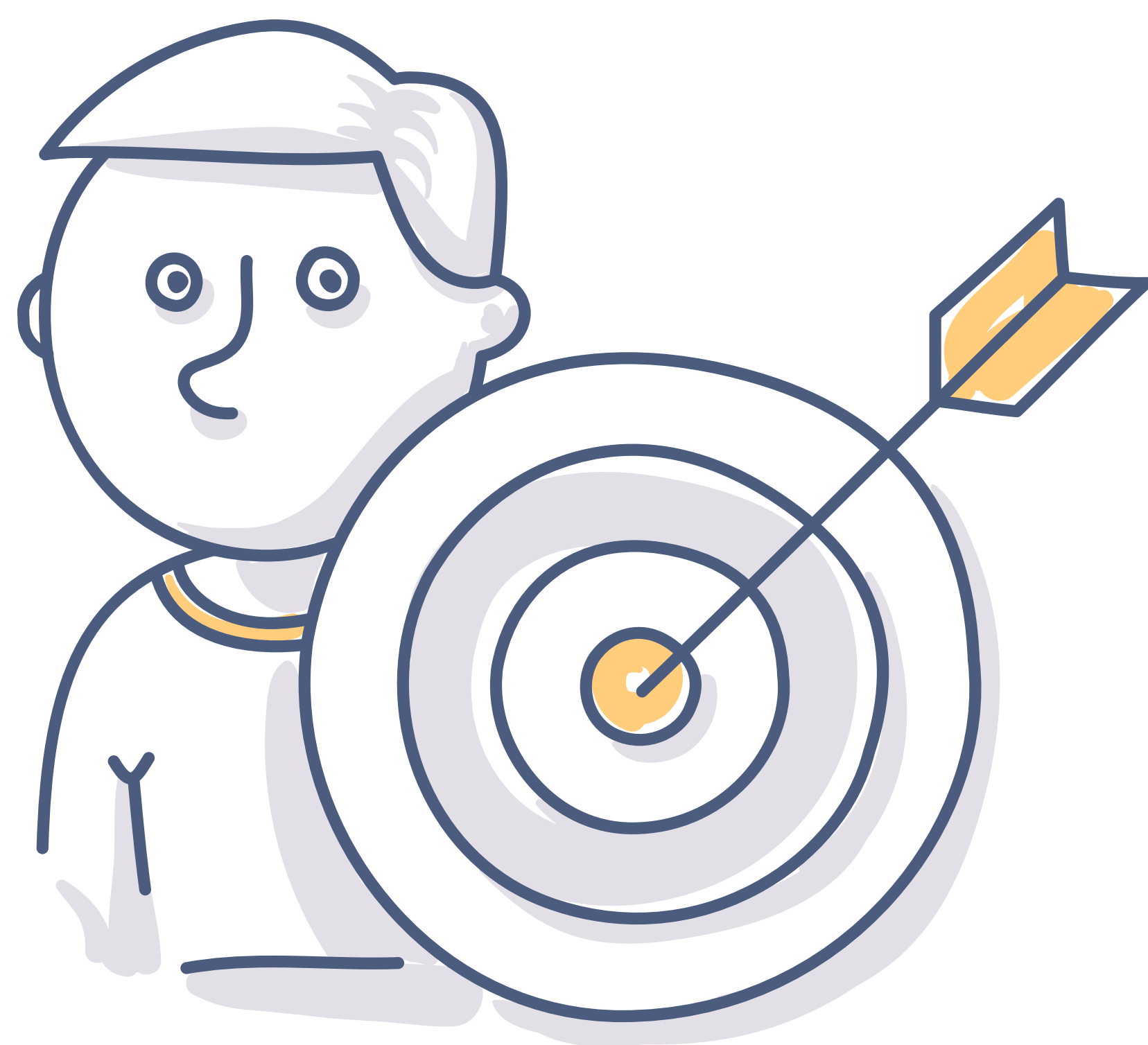
**Pretensão minha... Sorry, Kotler. Tempos de mudança.**



# MARCA PESSOAL 3.0

Entenda por que o marketing pessoal tradicional já era

por **DANIELA VIEK**



**A** era 3.0 é o momento da inovação, que carrega consigo visões, conceitos, pensamentos e atitudes completamente distintas da maneira tradicional. Toda a história do profissional, o conhecimento adquirido ao longo dos anos, as experiências vivenciadas dentro ou fora das empresas, as habilidades, a criatividade precisam oferecer um sentido real, ou seja, se tornarem uma marca pessoal única. É nisso que o marketing pessoal 3.0 se baseia: estratégias para o aprimoramento e desenvolvimento das capacidades e do autoconhecimento, que resultarão em uma marca forte e com grande potencial.

## O perfil de um profissional 3.0

Esse profissional consegue se reinventar em pequenos ciclos de conhecimento, já que está sempre atualizado com as mudanças (seja na internet, nos canais de comunicação ou no modo de aprendizado) e sabe usá-las para reinventar sua carreira. Ou seja, esse profissional é diferente, conectado, antenado e domina as novas formas de comunicação. Além disso, consegue “pensar fora da caixa” quando necessário. Isso significa encontrar soluções simples para problemas que a população enfrenta diariamente, ou mesmo para um problema próprio. Além disso, o profissional 3.0 é versátil, proativo e adaptável a diferentes realidades e culturas empresariais.

## O mundo é 3.0

A economia está deixando de ser baseada naquele modelo industrial tradicional. Isso afetou também o profissional, que antes crescia voltado para setores

específicos, baseados mais em manter as coisas funcionando do jeito que já estavam do que em inovar.

Hoje, a geração de riqueza tem uma nova base: conhecimento e poder de inovação das pessoas. Esse mundo 3.0 foi uma alternativa encontrada para alcançar a prosperidade global e é muito mais realista do que o modelo 2.0, já que leva em consideração grandes mudanças causadas pela integração entre países e pessoas. Nele são levadas em conta as falhas de mercado, a semiglobalização e as diferenças fundamentais entre os países.

## Marketing 3.0

A expressão “marketing 3.0” ganhou grande relevância após o lançamento do livro *Marketing 3.0*, de Philip Kotler, sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios, de acordo com o Wall Street Journal. O economista já prestou consultoria em grandes empresas, como IBM, Michelin, Bank of America, Merck, General Electric e Motorola. Segundo Kotler, essa geração do marketing é a união de três outras eras: da participação e do colaborativismo, do paradoxo da globalização e do marketing cultural, e da sociedade criativa e do marketing espiritual (espírito humano).

Para reduzir as distâncias culturais, administrativas, geográficas e econômicas, a palavra-chave escolhida para orientar as ações de marketing 3.0 foi “integração”. Por isso, profissionais que estão andando junto com a evolução do mercado e de como a sociedade se comporta, já descobriram que o caminho é a identificação

das necessidades e desejos das partes envolvidas, seja uma empresa, um cliente ou a própria sociedade.

Em suma, o desejo genérico dos consumidores acaba sendo ver uma sociedade feliz e um ambiente que, de forma geral, se torne ideal para se viver. É baseado nessa lógica que ações, ferramentas e instrumentos do Marketing 3.0 são desenvolvidos e aplicados ao mundo atual.

### Learning 3.0

O grande trunfo do learning 3.0 é o foco em compartilhar. Ou seja, o que é produzido por meio da aprendizagem não é mais determinado por especialistas, mas surge dos desafios encontrados no mundo a volta do usuário. Além disso, o processo é inclusivo e promove uma espécie de confronto com variadas perspectivas.

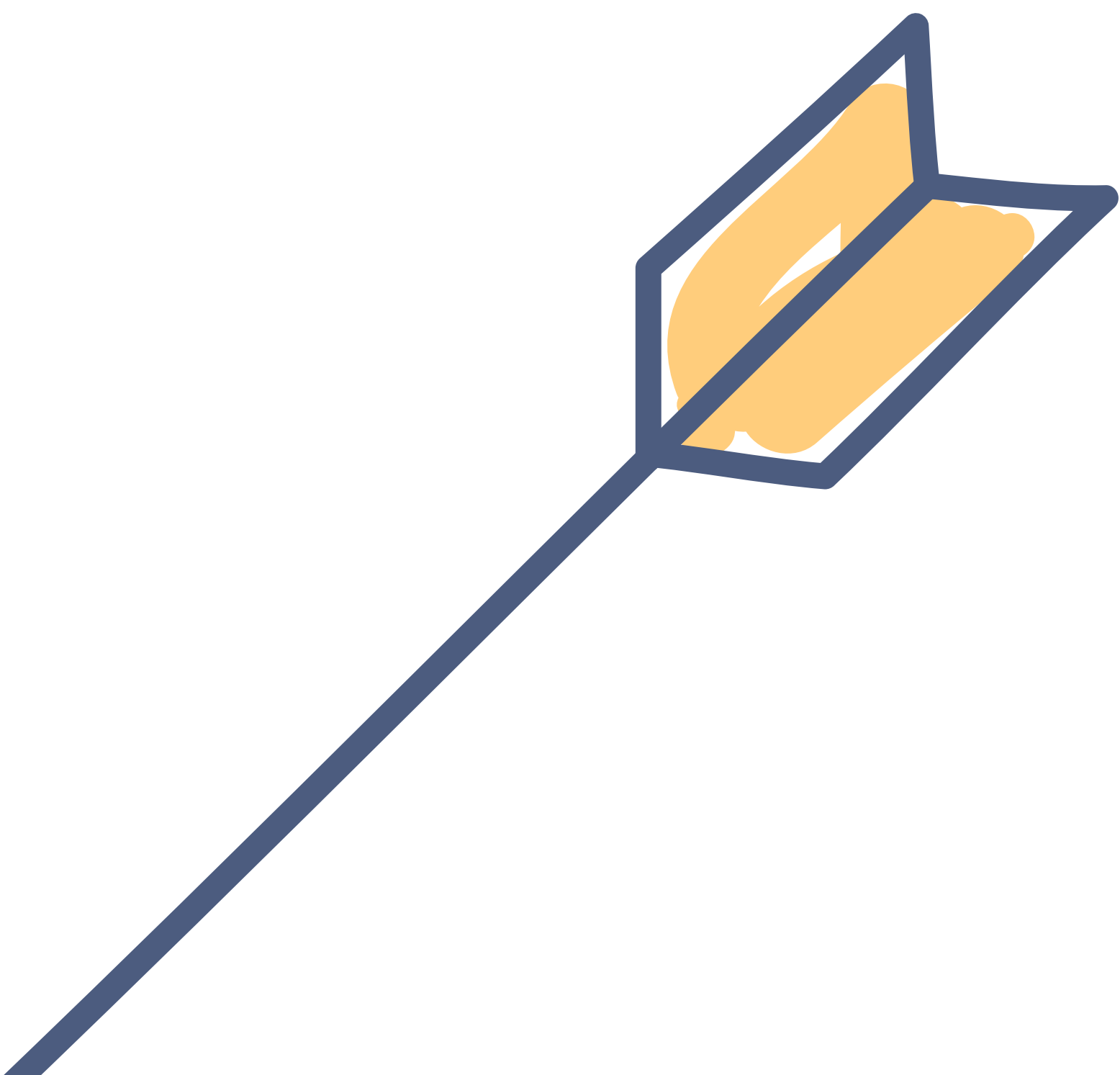
O diferencial do modelo é a reflexão sobre o papel da aprendizagem na vida dos seres humanos. A partir do modelo 3.0, o profissional pode aprender mais

rapidamente e continuamente tudo o que precisa para ser bem sucedido como profissional do futuro.

### Motivação 3.0

Até a motivação profissional mudou. Aquela motivação que previa recompensas e punições não é mais eficiente no mundo 3.0. De acordo com Daniel Pink, referência mundial em gestão e comportamento, os verdadeiros fatores motivacionais vêm de dentro das pessoas. Ou seja, é o legado que será deixado e o nível de satisfação pessoal e profissional de cada um que fará com que o profissional busque melhorar seu desempenho e resultado do que se propõe a fazer. Em outras palavras: fazer algo que acredita que importa, fazê-lo muito bem e fazê-lo objetivando algo maior.

Em resumo, a marca pessoal 3.0 vem agregada à evolução da humanidade e da tecnologia e tem o potencial de adicionar à carreira dos profissionais, valor, conhecimento e visibilidade. Em um mundo em que tudo é 3.0 é preciso reinventar-se, e a marca pessoal pode ser o início dessa mudança.



# COMO GERAR NEGÓCIOS COM LOCAL SEARCH MARKETING



Para aproveitar essas oportunidades e fazer render o seu orçamento de marketing, indico cinco ações básicas indispensáveis para promover a empresa e gerar negócios através de local search

por **SILVIO TANABE**

**L**ocal Search Marketing (Marketing de busca local) é atualmente a estratégia mais utilizada pelas pequenas e médias empresas dos EUA para promover seus negócios na internet. O principal motivo? É a maneira mais prática e direta de atingir seu público comprador.

Se 97% das pessoas que pesquisam por produtos e serviços no Google e nas redes sociais dão preferência por empresas próximas à sua residência ou local de trabalho, a primeira vantagem fica óbvia logo de cara: é essencial marcar presença na sua vizinhança!

Antigamente, a melhor maneira de fazer esse tipo de propaganda era distribuir panfletos na rua, de porta em porta, colar cartazes nos muros dos vizinhos ou anunciar no jornal de bairro. Hoje ela pode ser feita de forma muito mais eficiente e inteligente através dos meios digitais.

**Local search marketing é a maneira mais prática e direta de atingir seu público comprador**

Se você costuma fazer pesquisas com frequência no Google, já deve ter notado que as informações referentes à localização das empresas (endereço, fotos da fachada, horário de funcionamento e até disponibilidade de estacionamento) vêm ganhando cada vez mais destaque nos resultados. Se usa aplicativos de mapas ou GPS para fugir do trânsito, já percebeu que além do trajeto eles também indicam restaurantes, postos de gasolina e agências bancárias. Isso é *local search marketing*.

À medida em que o uso de smartphones e apps baseados em geolocalização se popularizam, maior o potencial desse público ter contato com a sua empresa. E com as diversas ferramentas de mensuração disponíveis é possível acompanhar em detalhes os resultados, aprimorar o conteúdo e as campanhas para direcionar a mensagem certa para o público certo.

Para aproveitar essas oportunidades e fazer render o seu orçamento de marketing, selecionei cinco ações básicas indispensáveis para promover a empresa e gerar negócios através de local search. São elas:

## 1 GOOGLE MEU NEGÓCIO

(antigo Google Places)

Facilita o cadastramento da sua empresa nas principais ferramentas de localização do Google: Buscas, Mapas, Google + e Google Street View.

## 2 CONTEÚDO

Seja em forma de artigos, vídeos, infográficos ou ebooks, produzir conteúdo relevante é a melhor estratégia para atrair seus potenciais clientes na internet, podendo aumentar em até quatro vezes o tráfego dos sites da empresa e em até cinco vezes a geração de leads. A dica de *local search marketing* é incluir referências relacionadas à sua região sempre que o contexto permitir.

## 3 SEO

O próximo passo da estratégia de *local search marketing* é melhorar o posicionamento da empresa nas pesquisas do Google relacionadas aos seus produtos/serviços e região (escritório de advocacia em Santana, São Paulo), através da otimização do site, o SEO. Aparecer nos primeiros resultados das buscas não só traz mais visibilidade para a marca mas também a transforma em uma referência para quem pesquisa.

## 4 PUBLICIDADE REGIONAL

Invista em campanhas de anúncios PPC (*pay per click*) como o Google Adwords e redes de conteúdo com foco em palavras-chave relacionadas à sua região reforçam o seu posicionamento de imagem local.

## 5 APPS

Fique atento às oportunidades de colocar a sua empresa literalmente no mapa dos aplicativos baseados em geolocalização (GPS). O Waze, por exemplo, recentemente inaugurou sua plataforma de anúncios no Brasil.

É possível acompanhar em detalhes os resultados e aprimorar o conteúdo e as campanhas para direcionar a mensagem certa para o público certo, melhorando a relação custo-benefício da propaganda.



# PASSO A PASSO PARA COMEÇAR UMA **ESTRATÉGIA** DE MARKETING DE CONTEÚDO



Investir em marketing de conteúdo é uma necessidade para grandes empresas se destacarem no mercado digital. Aprenda o passo a passo para começar uma estratégia de sucesso

por **DIEGO GOMES**

Investir em marketing digital deixou de ser uma opção. Se a sua empresa realmente quer crescer e ter algum resultado no dia a dia, é preciso pensar em como atingir o público da melhor forma possível pela internet. Dentre tantas estratégias existentes no mercado, o marketing de conteúdo tem tido destaque pelo seu caráter menos invasivo e mais voltado para o relacionamento e fidelização dos clientes.

Um pouco mais complexa, essa estratégia acaba auxiliando os empresários de diversas formas — seja para entender melhor quem é o seu público ou para conseguir enxergar de uma forma mais clara o caminho que ele costuma seguir até se tornar cliente. A partir daí, é possível perceber os momentos de gargalo para se criar estratégias de otimização e aumentar a quantidade de vendas.

Para investir em uma estratégia de marketing de conteúdo, é preciso entender o passo a passo. Preparamos um mini-guia para ajudá-lo a gerar mais resultado nas suas campanhas online.

## #1 **DEFINIÇÃO DO OBJETIVO PARA A SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO**

O primeiro passo antes de iniciar uma estratégia de marketing de conteúdo é definir o seu objetivo com essas ações. Esse é o momento de identificar quais os benefícios reais que essa estratégia pode trazer ao seu negócio e escolher o que mais se adequa à necessidade da sua empresa. Os mais comuns são:

- Gerar *brand awareness*;
- Gerar engajamento do usuário com a sua marca;
- Educar o mercado a respeito da sua solução;
- Gerar *leads* que podem se tornar oportunidades de venda para o seu time comercial;
- Aumentar as vendas vindas dos leads que foram gerados;
- Reduzir o custo por venda para começar a ter lucro com os clientes em um menor período de tempo;
- Aumentar o tempo de vida do cliente, assim como o seu ticket médio

## #2 DEFINIÇÃO DE KPIS

Com os objetivos definidos é fundamental entender quais serão os indicativos de performance da estratégia, os KPIs (*Key Performance Indicators*). As métricas são fundamentais para sabermos como está andando toda a estratégia de marketing de conteúdo com foco no objetivo, descobrindo onde estão as maiores oportunidades de investimento e em quais canais, por exemplo, estamos investindo sem obter resultados esperados. Alguns dos KPIs são:

- Engajamento no Facebook;
- Seguidores no Twitter ou no Instagram;
- Número de visualizações nos vídeos da sua empresa no Youtube;
- Visitas no site e/ou blog da empresa;
- Compartilhamento das postagens nas redes sociais;
- Aumento do número de páginas visitadas no site;
- Diminuir a taxa de rejeição do site ou blog;
- Comentários nas publicações;
- Número de subscribers para receber a newsletter da sua empresa;
- Número de leads;
- Conversões nas landing pages da sua empresa;
- Aumento de vendas;
- Custo de aquisição de cliente (CAC);
- Tempo de venda;
- Ticket médio;
- Aumento do tempo de contrato que cada cliente fecha com a empresa.

## #3 CRIAÇÃO DE PERSONAS

As *personas* são fundamentais para uma boa estratégia no mundo digital. Não podemos manter uma estratégia na internet considerando apenas aquela noção básica de público alvo, onde definimos apenas uma faixa etária,

sexo e classe social. Para investir digitalmente, precisamos saber muito mais que isso.

A criação das *personas* consiste em desenvolver perfis para identificar o seu cliente potencial, com informações pessoais que envolvem características e rotina, objetivos, problemas que enfrentam no dia a dia, como o seu produto ou serviço pode ajudar e, claro, as principais objeções de cada um desses perfis.

Eles serão a base para entendermos, por exemplo, em quais canais vamos fazer a divulgação dos conteúdos e de que forma iremos abordar essas pessoas — descobrindo dessa forma os melhores canais de comunicação e quais temas elas realmente estão buscando na internet que podem fomentar nossa estratégia de conteúdo.

## #4 CANAIS E FERRAMENTAS

Conhecendo as *personas*, é preciso identificar quais canais e ferramentas vamos utilizar para atingi-las. Um dos pontos descobertos com a criação das *personas* é em quais redes sociais esse público está, como ele se relaciona com e-mails e quais os formatos de material eles consomem mais.

Além disso, esse é o momento de identificar quais serão as ferramentas de automação de marketing utilizadas, além de outras que podem auxiliar em pesquisas de palavra-chave e mensuração de resultados, por exemplo.

## #5 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE

Sabendo agora quem é o seu público e quais as palavras-chave ele realmente busca, é hora de criar conteúdos relevantes para essas pessoas. Invista em artigos para atrair esse público para o seu blog e para educá-los a respeito do mercado e das possíveis soluções que são oferecidas. Esse conteúdo pode vir em diversos formatos, como blog posts, ebooks, infográficos, *webinars*, fluxogramas, planilhas de controle gratuitas, dentre outros.

## #6 PROMOÇÃO DO CONTEÚDO

Uma vez produzidos os conteúdos, com base nos interesses da sua persona, é hora de promover os materiais. Tendo em mãos os canais que esse público realmente está presente, precisamos criar uma rotina de divulgação, podendo incluir posts impulsionados e patrocinados nas mais diversas redes sociais.

## #7 ENCONTRANDO PARCEIROS

Uma outra parte importante do marketing de conteúdo é encontrar parceiros. Procure por empresas que investem em um segmento semelhante ao seu, possuindo o mesmo público alvo, mas que não são de forma alguma concorrentes do seu negócio.

Com essas empresas, é interessante ter estratégias de marketing de conteúdo bem estruturadas, com a troca de artigos e a criação de *ebooks* e *webinars* em parceria. Dessa forma, você conseguirá não só atrair mais visitas para o seu blog, como terá uma geração maior de leads, além de otimizar um pouco o SEO da sua empresa com links de referência realmente relevantes.



## #8 MENSURANDO RESULTADOS

Para que sua estratégia de marketing de conteúdo funcione é preciso mensurar os resultados. Estruture também uma rotina de acompanhamento de KPIs para identificarmos se as estratégias postas em prática realmente estão dando resultados para a sua empresa.

A mensuração dos resultados ajuda a ter um plano de otimização de resultados. Por exemplo, se você percebe que seus leads estão vindo mais de ebooks que de webinars, talvez seja o caso de transferir os esforços — colocar mais força e investimento em ebooks e deixando os webinars para situações pontuais, fazendo com que a estratégia gere mais resultado para o seu negócio.

---

Agora com o bê-a-bá da estratégia de marketing de conteúdo, é hora de colocar a mão na massa.



# 6 TÁTICAS PARA GERAR RESULTADOS RAPIDAMENTE EM SEU SITE



Conheça algumas técnicas de *growth hacking* que podem ser aplicadas a qualquer blog ou site para multiplicar os resultados.

por **HENRIQUE CARVALHO**

**V**ocê pode até não saber ou nunca ter ouvido falar de *growth hacking*, mas uma coisa eu tenho certeza. Você vai querer saber mais sobre este assunto. Não só porque o caminho futuro do marketing digital depende de boas práticas, mas porque você vai começar a ver este termo ganhando cada vez mais destaque.

## Mas, afinal, o que é *growth hacking*?

De uma forma muito resumida, estamos falando de estratégias pensadas para acelerar o crescimento de um negócio ou até mesmo de um site. E melhor, sempre de forma inovadora e que comprometa menos recursos financeiros, esforços e tempo. Para alcançar o nível de crescimento acima da média e se destacar rapidamente em seu mercado, o marketing tradicional já não é suficiente. Você precisa apostar em táticas mais inovadoras. Algumas até consideradas ousadas.

Mas vamos direto ao ponto para descobrir como o *growth hacking* pode ser útil para seu site ou blog e conhecer

algumas das práticas mais inovadoras para você começar a usar hoje mesmo.

## #1 UPGRADE DE CONTEÚDO

Conteúdos otimizados para SEO com o intuito de gerar mais tráfego orgânico ou com foco em viralizar nas redes sociais são perfeitos para acelerar o crescimento do seu blog. Na internet, para ter sucesso e concretizar vendas, você precisa primeiro produzir conteúdo gratuito, de alta qualidade e que gere valor para sua audiência.

No entanto, se você quiser usar seu conteúdo de uma maneira bastante específica para crescer seu número de leads por exemplo, aposte no upgrade de conteúdo, que nada mais é do que oferecer um material criado especificamente para capturar mais e-mails. Um conteúdo gratuito e que adicione valor, de certa forma, para o seu artigo por exemplo.

## #2 ESTRATÉGIA MEMBER GET MEMBER (MEMBRO CONVIDA MEMBROS)

A estratégia conhecida como member get member consiste em incentivar seus atuais clientes a convidarem outras pessoas para fazerem parte, seja de uma comunidade ou da compra de um produto. Este tipo de tática reduz e muito o custo de captação de novos clientes e aumenta a taxa de conversão. Afinal, a tendência é você confiar muito mais na opinião de um amigo ou familiar do que em um anúncio ou uma campanha via e-mail.

Uma empresa que saber usar muito bem o member get member é o Dropbox. A empresa oferece algo que tem valor para o usuário, porém não representa um custo alto para ela, que neste caso é mais espaço de armazenamento.

Em troca, pede para que o usuário indique outros amigos e assim aumenta sua base de clientes sem muito esforço. Uma situação em que todos os envolvidos acabam sendo beneficiados.

## #3 PUSH NOTIFICATIONS

Foi apenas este ano que nós começamos a usar uma ferramenta chamada Push Crew. A principal função desta ferramenta é notificar o usuário, seja pelo computador ou pelo celular toda vez que um novo conteúdo é publicado ou um novo produto começa a ser vendido.

O objetivo é lembrar o leitor de tomar um ação instantânea, com o intuito de aumentar o engajamento. A mensagem de aviso aparece na tela do usuário e ao ser clicada irá direcionar para uma página escolhida. Aumenta não só a sua taxa de cliques mas também gera mais tráfego.

Você também pode, através da sequência de e-mails, montar uma estratégia de captura cruzada. Ou seja, guiar seu leitor para um web push notification e também uma notificação de rede social. A vantagem de usar notificações é chamar a atenção do usuário, que pode até ter interesse em seu conteúdo, mas pela enorme quantidade de informações que recebe todos os dias, acaba esquecendo-se de checar as atualizações do seu blog. Sem problemas, porque agora você pode lembrá-lo de fazer isso!

## #4 COPYWRITING

A escolha das palavras e frases certas também influencia sua estratégia de *growth hacking*. Portanto, fique atento à alguns itens na hora de escrever textos de anúncios, e-mails e textos de página de vendas.

- O título precisa mostrar qual o valor está sendo gerado;
- Audiências diferentes responderão a palavras distintas;
- Prova social também é considerada copywriting.

## #5 GAMIFICAÇÃO

O termo em inglês *gamification* significa usar mecanismo conhecidos de jogos para produtos ou sites, com o intuito de levar o usuário a tomar ações que ele(a) normalmente não faria.

Alguns exemplos de gamificação em sites:

- Mostrar barra de progresso ao preencher formulário;
- Oferecer prêmios por uma pesquisa preenchida;
- Mostrar posição em ranking.

## #6 INTEGRAÇÃO DE API

Ao invés de pedir para que o usuário compartilhe um conteúdo, você pode automatizar este compartilhamento através de uma integração de API.

O Spotify cresceu seu negócio rapidamente usando esta estratégia através do Facebook. O login é feito através da rede social e qualquer atividade do usuário no Spotify é publicada na sua página do Facebook.

Não pense que estas estratégias que apresentei hoje são muito complicadas e só podem ser utilizadas por grandes empresas. Muito pelo contrário! Você pode ser o próprio growth hacker do seu site.

Acredite: os resultados gerados por estas iniciativas são tão impressionantes, que você só terá uma dúvida: por que não comecei a fazer isso antes? Espero que você tenha gostado do artigo. Até uma próxima oportunidade.



# 4 LIÇÕES DE STEVE JOBS SOBRE COMO OTIMIZAR A CONVERSÃO



Steve Jobs fez muitas coisas boas, inclusive, construiu um dos mais impressionantes impérios tecnológicos mundiais e produziu uma mudança de vida através de diferentes dispositivos

por **NEIL PATEL**

**S**teve Jobs é uma inspiração e não é apenas porque inventou o iPhone ou Macbook, que provavelmente você está utilizando para ler este artigo. Steve Jobs pode nos ensinar algumas coisas sobre CRO (otimização de taxa de conversão) e, abaixo, gostaria de elencar algumas coisas sobre isso:

## #1 EXPERIÊNCIA ONLINE É INCRIVELMENTE IMPORTANTE PARA CONVERSÕES

Steve Jobs era um apaixonado por experiência. Uma das qualidades da Apple que mais se destacam é a experiência que cada um de seus produtos provocam nas pessoas. Nenhum detalhe é menos importante. Até mesmo o modo como você remove o plástico do cabo do carregador importa para eles. Todo o processo de desembalar o produto é tido como uma experiência indescritível.

Essa mesma experiência é levada para as lojas físicas da Apple. Se você já esteve em uma loja da companhia sabe muito bem do que estou falando. A Apple não economiza para criar uma atmosfera que melhore a sua

experiência como consumidor. Gastar US\$ 2 bilhões (aproximadamente US\$ 10 milhões por loja) não é assim tão caro.

Por quê? Experiência!

Esse gasto generoso e a obsessiva atenção dada a cada detalhe possui um ponto importante: a experiência do cliente o leva à conversão. Se o cliente tiver uma experiência prazerosa, eles estarão mais propensos a comprar - ou seja, realizar a conversão. Otimização de conversão realmente tem a ver com experiência. Peep Laja, um especialista neste assunto explica muito bem isso em seu artigo: "Pense sobre a experiência do cliente, não somente em otimização de conversões".

*Quanto estiver procurando uma oportunidade de otimização, veja toda a experiência do cliente. Cada detalhe da experiência dos clientes é o seu momento de verdade.*

Quando você aperfeiçoa a experiência dos seus clientes na web, você está trabalhando diretamente em um dos mais importantes aspectos de otimização de conversão. Foque na experiência e as conversões lhe seguirão.

## #2 MEDIDOR DE PALAVRA INDIVIDUAL

Jobs era um mestre em psicologia. Ele tinha uma percepção aguçada sobre os desejos dos clientes – e até mesmo os desejos que eles não sabiam que tinham. Veja uma nota do blog TruConversion:

*Steve Jobs é famoso por muitas coisas, mas era famoso também por dizer “e você pode ter esse modelo por APENAS 599 dólares.”* Notou o uso da palavra “apenas”? O ponto é: Jobs sabia exatamente quão importante algumas palavras individuais são no processo de venda, de um lançamento ou quando discutimos sobre um produto.

Não existe nenhum lugar onde este princípio seja mais óbvio do que na otimização de taxa de conversão. Um dos ingredientes essenciais para altas taxas de conversão em site, em *landing pages* está no título. Na forma como as pessoas encontraram aquilo que é demonstrado.

Eu testei milhares de títulos durante esses anos e presenciei um crescimento massivo em taxas de conversão como resultado. Por exemplo, quando eu ajustei o título do KISSmetrics, minhas conversões dispararam 40%! Pequeno ajuste, enorme mudança.

## #3 CONHECER SEUS CLIENTES É ESSENCIAL PARA VENDÊ-LOS UM PRODUTO

Tratando-se de conhecer seus clientes, Steve Jobs era imparcial. Algumas pessoas diziam que “Steve Jobs não escutava seus clientes”. Talvez isso seja verdade. Mas caso ele não ouvisse, ao menos sabia o que eles queriam. De fato, ele os conhecia tão bem que sabia até o que eles não sabiam que queriam.

Confuso? Veja o que Jobs dizia: *É muito difícil planejar produtos com foco no coletivo. Muitas vezes as pessoas não sabem o que querem até que você as mostre.* Essa citação não quer dizer que Jobs desconsidere esses clientes. Ao contrário, ele tinha um senso tão intuitivo do que seus clientes queriam de forma que o permitia a inovar além de seus sonhos mais exorbitantes.

Ao invés de esperar pelo *feedback* dos clientes e deixar que diga a ele o que desejam, Jobs entendia as necessidades de seus clientes, as suas paixões e desejos instintivamente. Então, ele os entregava. Jobs

era inovador de tal forma que ia além da capacidade de imaginação do cliente. Isso significa que ele conseguia criar um produto que era exatamente o que o cliente não sabia que precisava.

Seja qual for seu nível de inovação, não existe nada que possa substituir o conhecimento profundo dos seus clientes. Quanto melhor os conhecer, intuir e antecipar seus desejos, melhor capacidade terá de convertê-los.

## #4 SIMPLICIDADE É MELHOR

Alguma vez você admirou a simplicidade de um Macbook ou a forma suave de um console de Apple TV?

Simplicidade. Isso é uma coisa linda. Tal simplicidade veio diretamente do brilho próprio de Jobs. Veja o que ele disse: Este tem sido um dos meus mantras – foco e simplicidade. O simples pode ser mais difícil e complexo; você tem que trabalhar duro para manter seu pensamento claro e fazer isso ser simples.

A ciência e as pesquisas confirmam essa afirmação. Fluência cognitiva sugere que simplicidade é algo que o cérebro almeja e responde. Isso é verdade, especialmente em otimização de conversão. Como Peep, na ConversionXL explicou: Websites simples são cientificamente melhores.

Melhor em que sentido? Eles melhoram as conversões. A mente humana tem uma notável capacidade de perceber a beleza, funcionalidade e facilidade de uso. No instante em que isso acontece é exatamente o instante em que o cliente decide realizar a conversão ou não.

Mais simplicidade significa melhores conversões. Steve Jobs entendia isso do ponto de vista de desenvolvimento do produto. Nós faríamos bem em aplicar do ponto de vista da otimização de conversões.

### Conclusão

Você não é Steve Jobs e, para ser honesto, Steve Jobs não era um expert em otimização de conversões. No entanto, podemos aprender sobre seu gênio e aplicar essas lições para nosso ofício de otimização de conversão.

# VOCÊ VENDE PARA MENOS GENTE DO QUE IMAGINA



Vender significa sobrevivência e crescimento de mercado, mas afinal, para quem a sua organização está vendendo?

por **FLÁVIO PAIM**

O cliente possui uma série de alternativas para comprar ou não comprar um produto ou serviço: a que você oferece é uma delas, dificilmente será a única alternativa. O consumidor nunca teve tantas opções e informações como na atualidade, esse volume de informações e opções pressiona empresas dos mais variados segmentos ao posicionamento e ações estratégicas em suas práticas comerciais.

Dentro desse contexto é indispensável proporcionar diferenciais ao mercado que realmente tenham relevância e sentido ao cliente, para que assim os resultados em vendas efetivamente aconteçam. O conhecimento técnico em Marketing e Vendas se torna, cada vez mais, indispensável para as organizações que desejam aumentar ou manter o seu volume de vendas.

**Vender significa sobrevivência e crescimento de mercado, mas afinal, para quem a sua organização está vendendo?**

É fato que todas as empresas de alguma forma realizam alguma segmentação de mercado, de forma estruturada ou apenas decorrente do posicionamento da organização. Empresas estruturadas conhecem bem

os segmentos que são atendidos por elas, mas quanto desse mercado está comprando? O consultor norte-americano Chet Holmes em seu livro *The Ultimate Sales Machine*, apresenta o momento de compra do mercado consumidor. Através dos resultados de pesquisa de cerca de 20 anos com diferentes mercados, o autor afirma que uma parcela muito pequena de um público-alvo está comprando agora.

De acordo com as informações de Holmes, apenas 3% dos consumidores está em processo de compra nesse momento, enquanto um percentual entre 6 e 7% do segmento alvo da empresa está disposto a ouvir uma proposta. Os 90% que restam do público-alvo se dividem em não estar pensando nesse momento, julgam não estar interessados até o completo desinteresse nas soluções apresentadas pela organização.

Vale ressaltar que os consumidores flutuam nas diferentes faixas de comportamento, por exemplo: uma pessoa que está buscando adquirir um carro novo nesse momento se encontra na faixa dos 3% comprando agora, no momento em que essa mesma pessoa adquire seu carro novo, ela passa ao grupo dos 30% do segmento que definitivamente não está interessado

A figura abaixo demonstra, graficamente, os dados apresentados por Chet Holmes em *Ultimate Sales Machine*. (figura substituída pela lista abaixo)

**3%: Estão comprando agora**

**6 a 7%: Estão abertos à possibilidade de compra**

**30%: Não estão pensando nisso**

**30%: Açam que não estão interessados**

**30%: Não estão interessados, definitivamente**

Com base nessas estatísticas, fica evidente que o processo de compra se concentra em uma faixa muito pequena do mercado, tornando a tarefa e a disputa entre os concorrentes pelos clientes muito acirrada.

As etapas do processo de compra por parte do comprador foram descritas por Kotler em *Administração de Marketing*, através do modelo de cinco estágios, demonstrado na listagem abaixo:

**Reconhecimento do problema**

**Busca de informações**

**Avaliação de alternativas**

**Decisão de Compra**

**Comportamento pós-compra**

Logicamente, após a observação dos dados apresentados anteriormente, fica evidenciado que o esforço comercial realizado por quem vende deve ser o mais preciso possível, para que o cliente seja convencido de que o vendedor possui a melhor alternativa para atender a necessidade do consumidor. Assim, algumas providências podem ser tomadas pelas empresas que desejam se tornar mais competitivas e garantir seu crescimento ou manutenção de sua faixa de mercado:

- Identificar e difundir os diferenciais competitivos das soluções que a organização oferece ao mercado;
- Conhecer, profundamente, as características de seu mercado alvo;

- Acompanhar as mudanças e comportamento do mercado;
- Capacitar e treinar, constantemente, os membros da equipe para que tenham habilidade para atender o cliente satisfatoriamente no momento de compra e venda;
- Manter a equipe motivada e preparada;
- Identificar e melhorar os processos internos que são chave no negócio;
- Não desperdiçar oportunidades;
- Fomentar a inovação;
- Atender bem, sempre!
- Promover o negócio e suas soluções para obter destaque em meio à multidão.

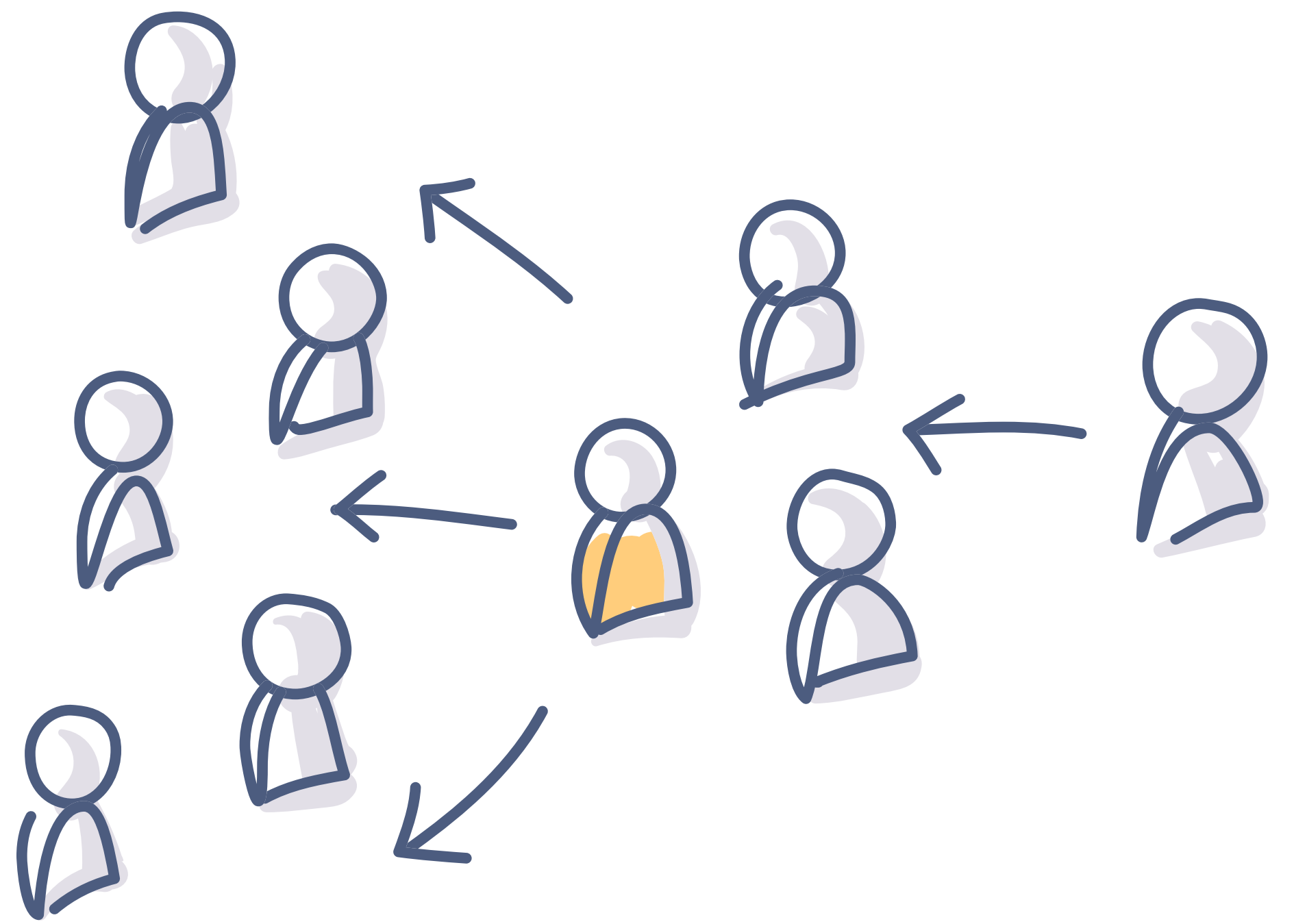
Finalmente, é essencial destacar que se a sua organização não tomar providências e cuidados para a manutenção de sua faixa de mercado, certamente o consumidor encontrará uma nova alternativa. O processo de vendas em uma organização é crucial para o seu sucesso e deve ser realizado com altíssimo grau de profissionalismo.



# PROSPECÇÃO DE CLIENTES E A ARTE DE PERGUNTAR

Boas perguntas podem fazer a diferença para prospectar e fechar negócios

por **MYRIAN MOURÃO**



**V**ocê sabe o poder de uma pergunta? Até hoje os cientistas se questionam sobre a origem do universo, se a opção sexual é definida pela genética, se Deus existe e personalidades do meio científico como Stephen Hawking, vivem em função de responder perguntas. A partir dessas perguntas e de suas respostas podemos participar das mudanças no mundo e na sociedade.

Baseado nessa premissa, podemos afirmar que mais importante do que as respostas são as perguntas, principalmente como são formuladas. Questionamentos podem fazer pessoas refletirem, despertarem a atenção, podem motivar/desmotivar, disseminar uma nova ideia, levar pessoas a agir e, sobretudo, ser uma ponte na comunicação entre as partes. Como saber mais sobre algo ou alguém se não perguntarmos?

Formular perguntas na prospecção de clientes tem o mesmo objetivo: fazer o cliente refletir, despertar a atenção, motivar, provocar ação.

## A pergunta usando “por que?”

Quando você começa uma pergunta com o “Por que”, o máximo que você vai conseguir é uma justificativa. O ‘por que’ sugere uma acusação, é como se o cliente/pessoa tivesse que se explicar.

## Exemplo:

**Pergunta:** “Por que a sua empresa utiliza o equipamento X e não o Y?”

**Resposta:** “Porque o produto X tem um preço mais competitivo e a qualidade é superior.”

Neste caso, uma tentativa de mudar a opinião deste cliente alegando que o produto Y também é bom, ou até melhor, pode soar como um embate, o que poderá gerar uma quebra de rapport. O cliente pode se sentir desconfortável em ver a sua posição ou opinião desafiada. Iniciar perguntas com o “como”, “o que”, “qual”, “quando” são mais sutis e podem estimular respostas mais reveladoras.

## Exemplos:

- “O que você acha do custo benefício do produto Y comparado com o X?”
- “Quais são os pontos positivos do produto X e quais os pontos negativos?”

## Estimulando a resposta “não”

Observe as perguntas abaixo, comuns no processo de prospecção por telefone:

**Vendedor:** “É uma boa hora para conversarmos?”

**Decisor:** “Não”

**Vendedor:** “O senhor tem três minutos?”

**Decisor:** “Não”



Quando você dá uma escolha para um cliente entre o “sim” e o “não”, ele pode optar pelo “não”.

Nos exemplos acima, as perguntas fechadas quase imploraram por um não. É possível formular perguntas diretas fechadas que induzem a uma resposta que vai lhe dar um link para continuar a conversa, mas muito cuidado com o tipo de pergunta, pois muitas vezes o cliente se sente coagido e desconfortável. As perguntas diretas fechadas são úteis para checar informações ou para levar o cliente a uma resposta que você precisa e quer ouvir para continuar a sua abordagem.

#### Exemplos:

- “Posso falar em 3 minutos como reter seus clientes?”
- “O Sr. sabe como evitar manutenções frequentes no produto X?”
- “Você sabe quantos clientes sua empresa perdeu nos últimos 12 meses?”
- “Você tem interesse em conhecer as novidades e melhorias para o produto/serviço X?”

Os exemplos das perguntas acima têm o propósito de fazer o decisor refletir, despertar a curiosidade ou gerar um diálogo, evitando barreiras.

#### Perguntas indiretas

Perguntas indiretas deixam passar despercebido que você quer informações sobre o atual fornecedor, processos, necessidades ou carências, além de levantar possíveis problemas com o fornecimento, o que pode ser positivo se você tem uma solução.

**Exemplo:** “Quais os principais problemas que você enfrenta atualmente com o fornecimento do produto X?”

Seria diferente e negativo se você perguntasse: “Você está satisfeito com o atual fornecedor?” Esta pergunta pode soar desconfortável e anti-ética para um decisor - e ele poderá não responder.

#### Perguntas abertas direcionadas

Perguntas abertas direcionadas: deixam espaço para o decisor expresse sua opinião, mas você induz as algumas respostas para levantar problemas.

**Exemplo:** Que melhorias você implementaria no fornecimento deste produto?

- ( ) Facilidade na montagem
- ( ) Preço
- ( ) Entrega mais rápida
- ( ) Suporte 24hs
- ( ) Outras \_\_\_\_\_

Neste tipo de pergunta, as opções que você indica ao decisor são os pontos de deficiência do atual fornecedor e que você pode suprir. É a técnica do levantar problemas para depois sugerir uma solução ou o seu diferencial. A opção “outras” deixa o cliente falar abertamente apesar das suas sugestões.

Esse tipo de pergunta lhe dá também uma visão da área onde o cliente está mais insatisfeito. Se o cliente responde “entrega mais rápida”, por exemplo, você pode continuar perguntando até chegar ao agendamento.

- “O Sr. acha interessante um sistema just in time?”;
- “Entrega programada resolveria o problema?”;
- “Em quanto tempo essa entrega mais rápida seria satisfatória?”

#### Perguntar não perguntando

Existe uma estratégia de linguagem ericksoniana baseada nos ensinamentos de hipnose de Milton Erickson, onde se faz uma afirmação que gera uma resposta. Chamamos essa técnica de perguntas embutidas.

- “Fico me perguntando se você está satisfeito com o seu atendimento.”
- “Estou interessado em saber se você conhece os benefícios que X pode proporcionar ao se processo de produção.”

Nos exemplos acima não existe uma pergunta, não utilizamos pronomes e nem advérbios interrogativos, mas com certeza o interlocutor vai responder.

#### A pergunta na hora certa

“Meu nome é Alice e sou da XXX. A XXX é uma empresa especializada em XXX. Tenho uma solução

inovadora e de baixo custo para lhe apresentar! Será que podemos agendar nesta semana uma apresentação dos nossos serviços? (Nunca esquecer que as abordagens padronizadas e clichês têm pouco resultado”).

A pergunta no processo de prospecção tem como principal objetivo despertar o interesse e sondar. Uma pergunta solicitando um agendamento de reunião só deve ser colocada após a sondagem ou quando o cliente demonstrar muito interesse e curiosidade, ao contrário, o cliente pode falar um “não” ou “no momento não,

ligue daqui a 30 dias”, “não tenho interesse” entre outras respostas de fuga. Pense que outra oportunidade para despertar o interesse vai ser muito mais difícil depois de receber uma negativa. Provavelmente este decisor nem vai atender mais suas ligações ou responder e-mails.

A estratégia é perguntar, instigar, perguntar, despertar o interesse e agendar. Uma pergunta poderosa e impactante é aquela que foca nossa atenção e nos envolve. Deve motivar e levar a reflexão.



# VOCÊ É DO TIPO QUE NÃO GOSTA DE VENDER?

Vendemos a todo instante. Eu, por exemplo, estou lhe vendendo a ideia de que você é um vendedor e que precisa vender bem para conquistar seus projetos de vida

por **FLÁVIO AUGUSTO**

**T**alvez você ainda não tenha entendido o que de fato seja “vender”. Vender não se resume a somente promover uma troca entre um produto ou serviço por dinheiro. Vender é uma ação de influência que tem como finalidade fazer a outra parte compreender ou aceitar sua ideia, pensamento, ideologia ou simplesmente sua vontade.

Por exemplo, duas crianças brincando. Uma diz que quer parar de brincar, enquanto a outra está se divertindo muito e deseja continuar a brincadeira. Uma delas terá que ceder. A ferramenta que vai definir a vontade prevalecida é a venda.

No ambiente de trabalho, um responsável por uma equipe tem a missão de liderar o grupo, conduzindo-o a uma mesma direção, a fim de cumprir suas metas. Só há uma forma: vendendo ideias. Somente assim será possível que todos unam-se em favor de sua liderança.

Para vender é necessário saber se comunicar. E o sucesso na arte da comunicação não está necessariamente na oratória, mas na convicção com que se articula sua oratória. Por exemplo, eu já vi um gago ter os melhores resultados de vendas numa das equipes



que liderei há alguns anos. Com certeza, ele não era o que tinha a melhor oratória, mas era o que apresentava a maior convicção e empatia com os clientes na hora de se comunicar.

Vendemos a todo instante. Eu, por exemplo, estou lhe vendendo a ideia de que você é um vendedor e que precisa vender bem para conquistar seus projetos de vida. Caso esteja discordando desta ideia, provavelmente você esteja vendendo para si próprio que você não precisa vender nada para ninguém. Caso não se contenha, vai para os comentários para tentar me vender que você não tem nada para vender para quem quer que seja. Bem, nesse caso, já estaria vendendo de novo.

Admitindo ou não, somos todos vendedores. Desde crianças, quando nosso primeiro argumento de vendas para conseguirmos comida era o choro. Sendo assim, médicos, engenheiros, cabeleireiros, empreendedores ou administradores, seja em países livres, socialistas ou numa tribo indígena, quem vende melhor sua ideia, sua imagem ou seu produto são os que chegam mais longe.

Desejo a você, concordando ou não, um dia de boas vendas!

# AUTORES

## MARCO RIBEIRO

Palestrante motivacional, gestor de equipes, business e personal coach, especializado em gestão estratégica, transição de carreira, formação de líderes e melhoria de performance. Radialista e produtor musical. Coordenador da Rádio Web Garimpoprock (<http://radiogarimpoprock.com/>) e Blog Tripa Virada (<http://tripavirada.blogspot.com.br/>)



## FÁBIO BANDEIRA

Diretor de Assinaturas do administradores.com. É mestrando em Jornalismo e especialista em Jornalismo Digital. Certificado pela Universidade de Navarra (ESP) em “Redacción en Internet” e pela Universidad Europea de Madrid (ESP) em “Liderazgo y gestión de equipos de alto rendimiento”. Possui duas startups e está amplamente inserido no mundo do empreendedorismo.

## DANIELA VIEK

Estrategista em Personal Branding, Mestranda em Neuromarketing pela FCU (EUA). Mastercoach, Relações Públicas, Esp. em Comunicação Corporativa e MBA em Marketing pela FGV. Mais de 12 anos de atuação de mercado. Idealizadora do MétodoYOU - Programa para Gestão de Marcas Pessoais atendendo profissionais no Brasil, EUA e Europa.



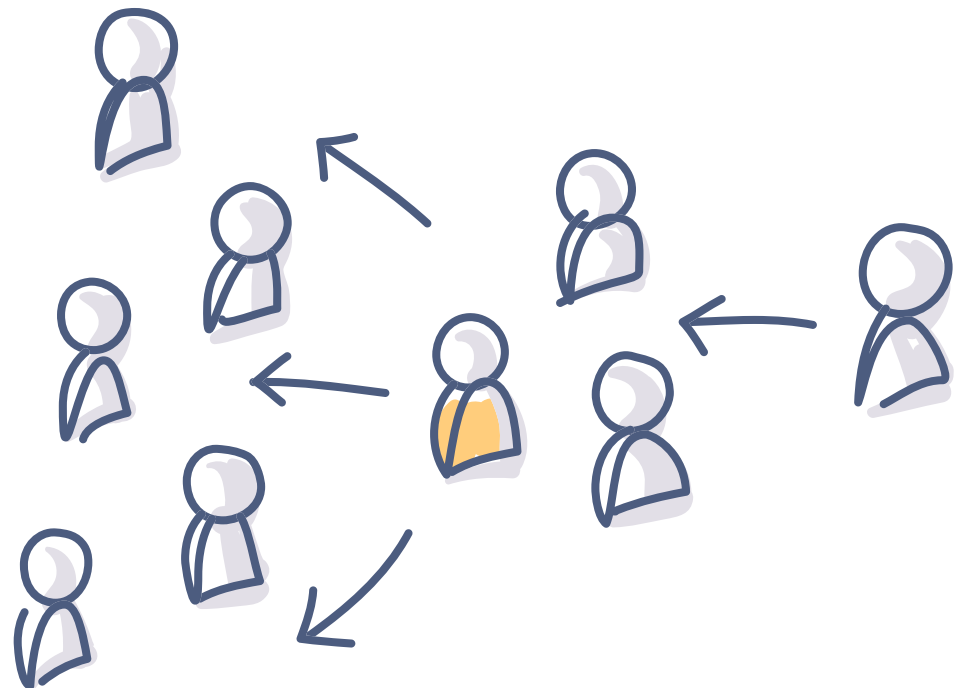
## DIEGO GOMES

Co-fundador da Rock Content e um eterno apaixonado por marketing, vendas, SaaS, blogs e startups. Antes de fundar sua primeira empresa passou por startups como Samba Tech e Via6, além de apoiar várias outras startups pelo Brasil. Foi indicado entre os 35 jovens mais inovadores do Brasil pela Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Ajudou a desenvolver a comunidade de startups do San Pedro Valley.



## SILVIO TANABE

Jornalista com pós-graduação em marketing e comunicação com o mercado, foi repórter, editor de publicações especializadas em negócios e assessor de imprensa por mais de 15 anos. Desde 2009 é sócio da Clínica Marketing Digital, agência especializada em promover a marca e gerar negócios para pequenas e médias empresas através dos recursos e ferramentas da internet.



## MYRIAN MOURÃO

Profissional de marketing, pedagoga empresarial, *coach* e pesquisadora do comportamento humano com foco em vendas. Diretora e líder educadora na empresa Myrian Mourão Desenvolvimento Profissional. Possui experiência de 15 anos como prestadora de serviços em prospecção de novos negócios, além de 26 anos em publicidade em marketing. Atua ministrando palestras e treinamentos abertos, fechados ou *in company*.

## FRED ROCHA

Um apaixonado pelo varejo e seus consumidores, eleito duas vezes o profissional de marketing do ano de 2016. Fundador do Varejo Show, primeiro *reality show* de vendas do Mundo. Fred já fez diversas viagens internacionais em busca de ideias e modelos de negócios inovadores e disruptivos, mas a viagem da sua vida foi em 2016. Foram 14 mil km em 55 dias, do Chuí ao Oiapoque, estudando pessoas e empreendedores de sucesso.



## HENRIQUE CARVALHO

Empreendedor digital desde os 23 anos, quando começou um blog sobre finanças, o HC Investimentos, durante a faculdade de Economia da UFRJ. De lá para cá, muita coisa mudou. Largou a faculdade para apostar no seu projeto pessoal, o Viver de Blog. O que era apenas um sonho hoje virou negócio, com 18 colaboradores, faturamento na casa dos 7 dígitos e muitas inovações por vir.

## NEIL PATEL

O Wall Street Journal o chama de influenciador top na web. A Forbes diz que ele está entre os 10 melhores profissionais de marketing no mundo. A Entrepreneur Magazine diz que ele criou uma das 100 empresas mais brilhantes. Ele foi reconhecido como um dos 100 melhores empresários com menos de 30 anos pelo Presidente Obama e um dos 100 melhores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.



## FLAVIO PAIM

Administrador e consultor empresarial. Possui MBA em Marketing e sólida experiência nas áreas de Gestão, Estratégia, Vendas e Marketing. Atua em projetos personalizados de consultoria, assessoria e treinamentos, objetivando sempre o crescimento, planejamento e reorganização de empresas, atendendo clientes no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Rio de Janeiro e São Paulo.



## MARCOS HILLER

Mestre em comunicação e consumo pela ESPM. Professor da Faculdade de Administração da FAAP e convidado de escolas com a FIA-USP, ECA-USP e PUC-PR. Pesquisador nas áreas de consumo, redes sociais, branding e cultura digital, Hiller ministra palestras pelo Brasil e exterior sobre temas inquietantes desse ecossistema digital que habitamos. Autor dos livros *Branding: a arte de construir marcas* e *ONdivíduos: marcas, consumo e cena digital*.

## FLÁVIO AUGUSTO

Board Member do administradores.com. É um dos principais ícones do empreendedorismo no Brasil. Fundou a Wise Up e, mais tarde, o Ometz Group, que englobou uma série de empresas fundadas por ele e em 2013 foi vendido para a Abril Educação, da qual passou a ser sócio. No mesmo ano, adquiriu o Orlando City, clube da principal liga norte-americana de futebol. É também o idealizador do Geração de Valor, Meu sucesso.com.



## THAIS FERNANDES

Sócia da WYZE, professora dos Mba's em gestão empresarial e gestão de pessoas da FGV! Facilitadora de travessias, eterna aprendiz.

