

# MARKETING E VENDAS



Sebrae Na Sua Empresa

## FICHA TÉCNICA

© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

### TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

### INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

Unidade de Relacionamento com Clientes

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP 30.431-285 – Belo Horizonte – MG.

Telefone 0800 570 0800      Home: [www.sebrae.com.br/minasgerais](http://www.sebrae.com.br/minasgerais)

#### SEBRAE MINAS

**Presidente do Conselho Deliberativo**  
ROBERTO SIMÕES

**Superintendente**  
AFONSO MARIA ROCHA

**Diretor de Operações**  
MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

**Diretor Técnico**  
JOÃO CRUZ REIS FILHO

**Unidade de Relacionamento com Clientes**  
**Gerente** | MÔNICA XAVIER SEGANTINI  
DE CASTRO

**Equipe Técnica** | ANY MYUKI  
WAKABAYASHI | DÉBORA CONCEIÇÃO  
DE SOUZA | ROGÉRIO ANDRADE  
SALLES

**Regional Rio Doce e Vale do Aço**  
**Gerente** | FABRÍCIO CÉSAR  
FERNANDES

**Equipe Técnica** | FABIANA SCHIMITZ

**Unidade de Marketing e Comunicação**  
**Gerente** | LEONARDO IGLESIAS  
RIBEIRO

**Equipe Técnica** | MÁRCIA DE PAULA  
DA FONSECA

**Editoração Eletrônica e Projeto Gráfico**  
IPOPORN COMUNICAÇÃO

RDB CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO

**Autora** | SARAH GOLINHAKI

**Coautores** | DIOGO MACENHAN I  
RODRIGO DE BARROS

S443    Sebrae na sua Empresa: Marketing e Vendas. Belo Horizonte:  
Sebrae/MG, 2021.  
40p.: il.

1. . Marketing. 2. Vendas. I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título.

CDU: 658.85



O Sebrae atende diversas empresas em todo o Brasil, e, quando se fala em Marketing e Vendas, muitas dúvidas surgem: como calcular o preço dos produtos e serviços? Como fazer com que o cliente perceba o valor agregado ao produto que está sendo vendido? Quais ferramentas devem ser utilizadas para impulsionar as vendas? Como treinar e desenvolver a equipe de vendas? Como expor os produtos na loja? Como captar novos clientes? Como fazer pós-venda? Como divulgar minhas vendas, quais propagandas fazer?

São muitas as perguntas, e você pode ter as mesmas dúvidas. Mas fique tranquilo (a), o Sebrae está aqui para te ajudar!

**Antes de mais nada, é importante entender que Marketing não é só propaganda!** A confusão dos significados desses termos é muito comum, mas, apesar da conexão, eles não são sinônimos. **Propaganda é um instrumento de Marketing, muito utilizado como mecanismo de comunicação das empresas.**

Também há diferença entre Marketing e Vendas. Quando se trata de **gerar receita para a empresa**, pensamos logo em **Vendas**. Mas, se é para **fortalecer o posicionamento da marca**, pensamos em **Marketing**. Porém quando falamos em clientes, em relacionamento, em conversões, Marketing e Vendas se misturam de tal forma que parecem ser a mesma coisa, quando na verdade não são.

A missão do Marketing é ajudar a empresa a atingir seus objetivos de negócio, sejam eles quais forem. Isso pode ser feito por meio do **Marketing tradicional, que é o que vamos abordar neste material**, ou por meio do Marketing digital, que está diretamente relacionado e é tão importante quanto. O Sebrae Minas possui um material sobre **Marketing Digital**, acesse para complementar seu conhecimento e posicionar o seu negócio na internet.



Apesar da diferença, Marketing e Vendas trabalham juntos, ambos são peças fundamentais na conquista dos objetivos de qualquer empresa. Pode ser o aumento de vendas,

crescimento da fatia de mercado (market share), captação de leads (contatos que demonstram interesse pelo seu produto/serviço), fortalecimento da marca, divulgação de produtos e serviços, entre outros.

Agora que você já entendeu que Marketing e Vendas são coisas diferentes, mas que precisam trabalhar juntas, fica mais fácil esclarecer todas aquelas perguntas iniciais e ajudar a sua empresa a estar preparada para os desafios diários e para vender muito mais.



#### NESTE MATERIAL VOCÊ ENCONTRARÁ:

- O que é o plano de Marketing e Vendas;
- Como desenvolver Marketing e Vendas na sua empresa;
- Dicas essenciais de Vendas;
- Atividades práticas;
- A importância das metas e do monitoramento.

Aqui você tem um **apoio** técnico e consultivo para a sua empresa.

Além de boas informações, trouxemos um material útil e aplicável.

Fique à vontade para rabiscar, fazer as atividades e interagir com todo o conteúdo!

Queremos que sua empresa prospere, e entender de **Marketing e Vendas** pode te ajudar.

Vamos juntos? O Sebrae está com você!



## SUMÁRIO

<b>1. POR QUE MARKETING E VENDAS SÃO IMPORTANTES?</b>	<b>8</b>
<b>2. COMO MARKETING E VENDAS PODEM TE AJUDAR?</b>	<b>9</b>
<b>3. O QUE SUA EMPRESA PODE FAZER PARA DESENVOLVER O MARKETING E AS VENDAS?</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Objetivos Estratégicos</b>	<b>12</b>
<b>3.2. Perfil dos Clientes</b>	<b>13</b>
<b>3.2.1. Cadastro de Clientes</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Estratégias de Produto/Serviço (Gerar Valor)</b>	<b>16</b>
<b>3.4. Estratégias de Preço</b>	<b>17</b>
<b>3.5. Estratégias de Promoção</b>	<b>19</b>
<b>3.6. Estratégias de Praça</b>	<b>23</b>
<b>3.7. Estratégias de Pessoas</b>	<b>26</b>
<b>3.7.1. Atendimento</b>	<b>27</b>
<b>3.8. Metas e Monitoramento</b>	<b>30</b>
<b>3.8.1. Analise o Mercado</b>	<b>30</b>
<b>3.8.2. Verifique os Indicadores de Vendas da Empresa</b>	<b>30</b>
<b>3.8.3. Mensure a Capacidade de Vendas, Entrega da sua Empresa e Alcance das Metas</b>	<b>30</b>
<b>4. CONCLUINDO</b>	<b>31</b>
<b>5. PARA IR MUITO MAIS ALÉM</b>	<b>31</b>
<b>6. FERRAMENTAS</b>	<b>33</b>

## POR QUE MARKETING E VENDAS SÃO IMPORTANTES?

As empresas só sobrevivem se venderem, concorda? Mas como vender? Como entender os conceitos de Marketing para impulsionar essas vendas, e por que o Marketing é tão importante para acelerar o sucesso da sua empresa?

O Marketing vem conquistando cada vez mais espaço por permitir estudos aprofundados de mercado, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas.

Longe de ser apenas um meio de propaganda de produtos e serviços oferecidos, o Marketing é importante para **gerar valor**. Ele possibilita um melhor entendimento do mercado, que pode levar ao oferecimento de produtos e serviços que atendam à **necessidade dos consumidores** e fazer com que eles sintam que suas necessidades estão sendo atendidas.

Um trabalho de Marketing bem executado faz com que um negócio saia na frente da concorrência, já que os consumidores percebem que estão sendo beneficiados com o que é oferecido pela empresa de forma mais eficiente e eficaz do que a dos principais concorrentes. É exatamente a concorrência existente no mercado que faz com que o Marketing seja uma ferramenta tão necessária.



### SAIBA MAIS

Confira o bate-papo sobre Marketing realizado pelo Sebrae Minas e perceba a importância dessa prática para o seu negócio

## COMO MARKETING E VENDAS PODEM TE AJUDAR?

Apresentamos a seguir um autodiagnóstico dividido em cinco blocos, cada um representando um elemento: Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas, para que você avalie seu composto de Marketing:

DIAGNÓSTICO DE MARKETING		
Nome do empresário/representante:		Data:
<p><b>Instruções de preenchimento:</b> O Diagnóstico de Marketing é uma ferramenta de autoanálise, composta por cinco blocos, cada um representando um elemento do composto de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas). Cada bloco contém cinco perguntas a serem avaliadas (nota de 0 a 4), conforme seu julgamento sobre aquele quesito. Dessa forma, o número máximo de pontos de cada bloco será 20. A nota 0 deve ser atribuída somente quando a ação não é realizada, e 4, quando é completamente executada pela empresa. Por exemplo: considerando que a empresa possui meta de Vendas, mas não acompanha todo mês, é possível atribuir nota 3, pois ainda é necessário melhorar nesse quesito.</p>		
Bloco	Questões	Pontuação
Produto/serviço	A empresa possui um banco de dados contendo as informações sobre o comportamento de consumo dos clientes (o que gostam, quanto compram, forma de pagamento, quando preferem comprar, etc.).	
	Possui meta de Vendas	
	Realiza controle de estoque dos produtos e possui meta de giro de estoque	
	Agrega valor aos produtos/serviços melhor que a concorrência	
	Realiza pesquisa para verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos/serviços (pós-venda)	
Pontuação obtida	MÁXIMO DE 20 PONTOS	
Preço	A empresa possui critérios claros para formação de preços	
	Conhece seu posicionamento de mercado em relação ao preço e o reforça junto ao seu público-alvo	
	Conhece seu ponto de equilíbrio	
	Oferece condições de pagamento adequadas à sua realidade e às necessidades do cliente	
	Possui critérios para oferecer descontos	
Pontuação obtida	MÁXIMO DE 20 PONTOS	
Praça	A localização da empresa facilita acesso dos clientes, conferindo comodidade e segurança	
	A fachada da empresa (placa, vitrine e demais componentes externos) é convidativa	

Bloco	Questões	Pontuação
Praça	As divisórias internas e mobílias facilitam o fluxo dos clientes, fazendo com que eles circulem facilmente pela empresa e encontrem o que procura com rapidez e comodidade	
	Atende em horários alternativos e realiza entrega (em caso de produtos) ou vai até o cliente (para prestar o serviço)	
	A apresentação dos produtos/serviços facilita o acesso e estimula as compras por impulso	
Pontuação obtida	<b>MÁXIMO DE 20 PONTOS</b>	
Promoção	A empresa planeja as ações de comunicação para divulgar os diferenciais competitivos aos seus públicos de interesse	
	Aproveita as datas comemorativas e realiza eventos para atrair clientes	
	No planejamento da empresa estão previstos recursos específicos para as ações de divulgação (propagandas, brindes, eventos, etc.)	
	Possui conhecimento dos meios de comunicação mais adequados para atingir o público alvo	
	Sabe como medir os resultados das ações de comunicação	
Pontuação obtida	<b>MÁXIMO DE 20 PONTOS</b>	
Pessoas	A empresa investe em treinamento para aprimorar o atendimento ao cliente	
	A empresa possui programa de incentivo por metas alcançadas	
	As pessoas conhecem e participam dos planos da empresa	
	As pessoas são incentivadas a buscar informações e conhecer em profundidade os produtos/serviços que a empresa oferece	
	As pessoas estão preparadas para agir em situações de adversidade (clientes difíceis)	
Pontuação obtida	<b>MÁXIMO DE 20 PONTOS</b>	

Independentemente do resultado, sempre há pontos a serem trabalhados e melhorados. Com base nos seus resultados, elabore seu Plano de Marketing.

Existem diversos modelos de **Planos de Marketing**, mas todos têm o mesmo objetivo: orientar a empresa a se planejar por meio de uma forma padronizada e organizada, visando ao sucesso de sua atuação. Confira uma estrutura simplificada do Plano de Marketing e Vendas, que pode ser muito útil para a sua empresa:

# CONSTRUINDO UM PLANO INICIAL DE MARKETING E VENDAS

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



Toda empresa precisa saber aonde quer chegar, para qual lado ir. Os objetivos estratégicos norteiam o Plano de Marketing e Vendas.

## PERFIL DOS CLIENTES



Auxilia a direcionar as estratégias de Marketing.

## ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO



As estratégias de comunicação devem ser direcionadas a diferentes públicos.

## ESTRATÉGIAS DE PREÇO



Abrangem todas as questões relacionadas a preço.

## ESTRATÉGIAS DE PRODUTO/ SERVIÇO



São as características e benefícios oferecidos aos clientes.

## ESTRATÉGIAS DE PRAÇA



Essas estratégias visam fazer o produto ou serviço chegar às mãos dos clientes-alvo da empresa da maneira mais adequada.

## ESTRATÉGIAS DE PESSOAS



Permitem entender o comportamento do seu cliente e treinar seus colaboradores para que possam atender bem os seus clientes.

## AÇÕES DE MONITORAMENTO



Um plano, para ter sucesso, precisa ser monitorado e, se necessário, alterado.

Para aprofundar seus conhecimentos em **Gestão Estratégica**, acesse o material que preparamos para você: Sebrae na sua Empresa – Estratégia e Gestão.





### SAIBA MAIS

Destaque-se no mercado por meio de um Plano de Marketing mais detalhado. Acesse o material produzido pelo Sebrae Minas e confira.

## O QUE SUA EMPRESA PODE FAZER PARA DESENVOLVER O MARKETING E AS VENDAS?

### 3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

É importante estabelecer objetivos claros para direcionar o seu negócio. O período para determinar os objetivos estratégicos é de médio e longo prazos (entre um e três anos) e é o ponto de partida para determinar os recursos necessários para a implementação do Plano de Marketing e Vendas.

#### Os objetivos devem ser:

**ESPECÍFICOS** Não pode haver dúvida sobre o que se quer medir, por exemplo, “melhorar o negócio” é muito vago. Seria mais adequado algo como: “aumentar as vendas do produto X na região Sul de MG”;

**MENSURÁVEIS** É necessário determinar objetivos de forma que se possa mensurar. Exemplos: aumentar as vendas em 12% ou inaugurar duas lojas na cidade de Belo Horizonte;

**TEMPORAIS** É importante determinar o período e estipular prazos. Deverá responder à pergunta: até quando? Exemplo: inaugurar duas lojas em um ano;

**REALIZÁVEIS** São objetivos desafiadores, mas realistas e atingíveis.

Os itens a serem definidos nos objetivos podem incluir: vendas (número de produtos/serviços vendidos), faturamento, número de clientes, número de filiais ou recebimento de um prêmio empresarial.



No final do material você encontrará um formulário para fazer o Plano de Marketing e Vendas da sua empresa. A cada item, vá preenchendo as informações solicitadas.

O primeiro aspecto a ser considerado no Plano de Marketing e Vendas são os objetivos estabelecidos, vá até a página 33. Mãos à obra!

### 3.2. PERFIL DOS CLIENTES

Conhecer o perfil do seu público-alvo vai ajudar a direcionar e concentrar os investimentos de Marketing em um ou mais segmentos. Isso é muito importante, já que a pequena empresa normalmente tem poucos recursos e precisa tirar o máximo de proveito.

#### **Refleta sobre estas questões:**

Seus clientes são predominantemente masculinos, femininos ou não têm predominância de gênero? Eles vivem em que região geográfica? Qual é sua faixa etária predominante? Qual é sua faixa de renda? Qual é seu nível de instrução? Qual é sua situação familiar (solteiro(a), casado(a) jovem/sem crianças, casado(a) com crianças, separado(a), viúvo(a), etc.)?

---

**EXEMPLO:** O seu cliente ideal são mulheres, residentes principalmente nos bairros populares, têm entre 15 e 60 anos, sua renda familiar é de até cinco salários mínimos, têm uma escolaridade variada, mas a grande maioria tem o ensino médio completo e não têm uma situação familiar predominante.

---

Muitas empresas podem vender para duas grandes categorias de clientes: pessoa física e pessoa jurídica. A frequência e a quantidade de compra são determinadas pelo giro do produto ou da quantidade de contratação dos serviços. Com essas informações é possível elaborar formas de **fidelização de clientes, acompanhamento e promoções** que serão apresentadas na sequência.

---

**EXEMPLO:** Em um restaurante a reposição de material de consumo pode ser mensal, enquanto um equipamento pode ter uma vida útil de até cinco anos. Uma pessoa pode mandar lavar seu automóvel uma vez por mês, ao passo que uma locadora de veículos poderá usar o serviço de lavagem diariamente.

---



Com as informações sobre o perfil dos seus clientes, preencha o Plano de Marketing e Vendas da sua empresa, no final do material.

### 3.2.1. Cadastro de Clientes

Como pudemos ver, durante a sua jornada empreendedora, são feitas muitas relações comerciais com clientes, e **estreitar os laços** com essas pessoas é **muito importante**, pois a qualquer momento elas podem voltar a procurar você e utilizar os seus serviços ou comprar os seus produtos. Essas compras recorrentes estão diretamente ligadas ao processo de fidelização, algo que é muito importante para a saúde da sua empresa.

O cadastro auxilia na gestão formal da carteira de clientes. Ao adotar essa estratégia, você evita que importantes dados se percam e aumenta as chances de conhecer melhor seus compradores. **Mas é importante reforçar que a empresa precisa contar com bons dados, e não com um bando de dados!**



**O Sebrae Minas conta com a ferramenta Cadastro de Clientes para te auxiliar na gestão da carteira de clientes da sua empresa. Utilize o formulário na página 38 ou acesse o Qr Code ao lado.**



O objetivo de gerir as informações dos clientes é para aumentar o seu conhecimento sobre suas preferências e hábitos de consumo para que possam ser realizadas ações que visem aumentar suas vendas.



**O Sebrae Minas conta com a ferramenta Matriz de Fidelização para você conhecer ainda melhor os seus clientes e desenvolver ações de vendas mais assertivas. Utilize o formulário na página 39 ou acesse o QR Code ao lado.**



Esses dados também são úteis para medir o nível de satisfação dos clientes. O que eles pensam da sua empresa? As suas expectativas foram atingidas? O que pode ser melhorado? As pesquisas de satisfação têm como principal objetivo nortear as ações da empresa, aproveitar oportunidades, reduzir erros e melhorar a experiência do cliente.



### SAIBA MAIS

Ainda não sabe como medir a satisfação dos clientes da sua empresa? O Sebrae Minas pode te ajudar, acesse o QR Code ao lado.



### 3.3. ESTRATÉGIAS DE PRODUTO/SERVIÇO (GERAR VALOR)

A sua estratégia de produto/serviço é essencial para identificar o valor que seu produto ou serviço possui para o seu cliente, é uma forma de criar argumentos que justifiquem com propriedade questionamentos do tipo: “Mas está muito caro” ou “No seu concorrente está mais barato”. Isto é, você precisa encontrar no que de fato o seu produto ou serviço é diferente, o que seus clientes-alvo buscam, **quais os benefícios que o seu produto ou serviço acarretará ao seu cliente, quais necessidades e desejos serão atendidos.**

---

#### EXEMPLO:

O benefício de um restaurante não é só satisfazer a fome. Ele pode ser um ponto de encontro, ou um local que oferece status, onde as pessoas querem ser vistas, ou ainda ser um ambiente romântico. O nível de qualidade pode ser identificado por meio de:

- Materiais empregados, decoração e nível de atendimento;
- Horário de atendimento diferenciado ou atendimento em domicílio;
- Acompanhamento do pedido de produção de um item ou uma prestação de serviços pela internet.

---

#### Refleta e responda às questões a seguir:

Quais são as principais características do seu produto ou serviço nos seguintes atributos: qualidade; embalagem; serviços adicionais; variedade; estilo; design; funcionalidades; garantia; desempenho; etc.?

Quais são as necessidades ou desejos que seu produto/serviço vai satisfazer?

Preparamos um exemplo para que fique mais fácil para você definir qual estratégia de produto/serviço é mais adequada para a sua empresa.

ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS	
AÇÃO	DESCRIÇÃO
<p>Exemplo:</p> <p>1 - Desenvolvimento de nova embalagem com sistema para fechar após o consumo.</p> <p>2 - Renovar o portfólio de serviços.</p> <p>Quando: 01/01/2021.</p>	<p>1 - Fazer pesquisa de embalagens de concorrentes, inclusive fora do país. Contratar escritório de design.</p> <p>2- Fazer levantamento dos serviços menos contratados. Avaliar mercado. Ouvir clientes. Considerar tendências.</p> <p>Quanto: R\$ 5.000,00 aproximadamente.</p>



Você já viu no exemplo o que deve ser feito, vá até a página 33 e preencha seu Plano de Marketing e Vendas. **Mãos à obra!**

### 3.4. ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Você já se perguntou se os clientes da sua empresa valorizam mais **exclusividade ou preço baixo? Qualidade ou quantidade? A durabilidade dos produtos que compram ou a diversidade?**

Se você sabe como responder a essas perguntas, com certeza já deve ter percebido que os clientes que procuram qualidade, durabilidade e exclusividade desconfiam de produtos e serviços de preço baixo. Assim como clientes que priorizam o preço baixo nem sempre levam em consideração qualidade, durabilidade e exclusividade para efetuar a compra.

Segundo Michael Porter, renomado professor da Universidade de Harvard, uma empresa pode **adotar preço ou diferenciação como estratégia de sobrevivência básica no mercado.**

Aquelas que optam por preço atingem mercados em que as diferenças entre as marcas são pouco relevantes, e os compradores, menos fiéis. Já as empresas que investem em diferenciação devem se posicionar em mercados em que as pessoas estão dispostas a pagar mais para adquirir qualidade, conforto, status, entre outros benefícios.

### **É provável que agora você esteja se perguntando: O que é melhor para minha empresa: preço baixo ou diferenciação?**

A resposta depende muito do seu público-alvo, de quem você deseja atrair para a sua empresa e como quer que a sua marca seja lembrada por essas pessoas. Porém, se você optar por preço baixo, saiba que essa estratégia é facilmente copiável, atinge uma quantidade grande de pessoas, mas na grande maioria das vezes não as fideliza. E o controle de estoque precisa ser rigoroso para não frustrar os seus clientes, pois o volume de itens vendidos é alto.

Já se escolher a diferenciação, essa estratégia precisa ser focada em públicos com maior poder aquisitivo e que tenham, muitas vezes, necessidades bem específicas.

---

**EXEMPLO:** diabéticos possuem necessidades específicas de comer alimentos sem açúcar, ou seja, apenas se a empresa vender produtos diet poderá despertar o interesse desse cliente.

---

Nesses casos, o mercado de atuação tende a ser menor, e o volume de compras, também. No entanto, a margem de lucro com a venda desses produtos cresce muito.



Convidamos você a conferir o material de **Sebrae na sua Empresa - Finanças** que preparamos para esclarecer suas dúvidas quanto à precificação dos seus produtos, acesse!

Mirar no seu público-alvo, **entender e atender às suas necessidades é importante para criar conexão e conquistar melhores resultados para o seu negócio.**

Outro ponto que deve ser levado em consideração: Você sabe como está o preço de seus produtos e serviços comparado ao de seus concorrentes?

Você já ouviu falar em cliente oculto?

Você pode pedir que algum colega visite seu concorrente e entenda quais os preços praticados e por que podem estar mais baixos ou mais altos que o seu. Peça a ele que pergunte sobre a qualidade do produto ou serviço, sobre a marca, garantia, se possui taxa de entrega, se a instalação do produto ou serviço está inclusa, etc.

#### DICA

Entrega e/ou instalação inclusas são diferenciais que você pode adotar caso a concorrência ainda não o faça ou você pode ganhar a venda em caso de clientes que encontram produtos mais baratos pela internet, mas que precisam esperar vários dias para chegar.



Agora continue a elaboração do seu Plano de Marketing e Vendas no final do material.

### 3.5. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Como definir a estratégia mais eficaz na relação custo/benefício? Nesse momento, a boa definição do segmento de **público-alvo** vai ajudar muito. Quanto melhor você conhece as necessidades dos seus clientes, mais facilmente conseguirá identificar a maneira mais eficaz de alcançá-los por intermédio dos meios de comunicação.

O segundo ponto é saber: **É fácil explicar o seu produto/serviço?**

A complexidade de produtos/serviços varia muito e, com isso, a maneira como você os comunica para seu potencial cliente também.

---

**EXEMPLO:** Compare o anúncio de um computador com o de uma consultoria empresarial. Todo mundo sabe para quê um computador serve, então o anúncio fica bastante concentrado na marca, características (potência), preço, etc. Quem anuncia o computador não precisa convencer seu potencial cliente de que o computador é útil, ele já sabe disso. Porém, isso já não acontece com quem quer vender consultoria; nesse caso, o trabalho consiste muito mais em ensinar sobre os benefícios dessa consultoria e mostrar a real necessidade.

---

Além disso, é importante saber **como esses clientes que se interessam por seus produtos ou serviços chegam até a sua empresa**. Pergunte aos clientes que chegam até você: “Como você nos achou?”.

**Mas atenção!** Não dependa da memória deles somente, mostre as opções de divulgação que você tem utilizado.

Peça para que seus clientes marquem com um X a opção que corresponde a forma como encontraram a sua empresa:

	Facebook
	Instagram
	TikTok
	Passou em frente à loja
	Carro de som
	Google
	Recomendação (boca a boca)

**Este é o 1º passo para que você veja o que tem funcionado ou não.**

Algumas ações de promoção são mensuradas no momento em que ocorrem.

---

**EXEMPLO:** Você pode fazer panfletos com descontos que são válidos apenas quando apresentados na hora da compra por determinado período ou enquanto durarem os estoques. O número de pessoas que vão até sua loja pode dizer o quão efetiva foi a divulgação e campanha.

---

Confira algumas ações que sua empresa pode realizar:

**AÇÕES EM DATAS COMEMORATIVAS:** Durante o ano existem muitas datas comemorativas, algumas mais conhecidas, outras nem tanto. Aproveitar algumas dessas datas é importante para que o seu cliente se sinta especial e também são úteis para gerar maior proximidade. Para isso é importante utilizar um calendário de Marketing. Mas veja bem, **não é realizar ações em todas as datas especiais do ano**, e sim naquelas que têm conexão direta com o seu modelo de negócios e com o seu cliente.



#### SAIBA MAIS

Utilize estratégias de relacionamento com os seus clientes. Acesse o material Marketing de Relacionamento na sua Empresa



**DICAS CRIATIVAS:** Existem diferentes tipos de campanhas de Marketing que garantem uma maior proximidade entre a empresa e o consumidor, e um exemplo disso são as ações de recompensa. **Vamos conferir algumas delas?** Fazer uma **raspadinha** incentiva o cliente a ir até a empresa para adquirir produtos/serviços. Na raspadinha você pode dar as opções de

desconto de 5%, 10% ou até mesmo um brinde que ela tenha que retirar na loja. No caso do brinde, é necessário incentivar os vendedores para que fiquem atentos para a venda de produtos. O cliente não deve sair apenas com o brinde, o ideal é que compre novos serviços e produtos oferecidos pela loja.

Outra estratégia que você pode utilizar é a de **estourar o balão** quando os clientes forem até a sua empresa e realizarem uma compra. Geralmente o valor mínimo da compra é determinado pelo estabelecimento, e o cliente tem direito a estourar um balão com vários percentuais de desconto, 5%, 10%, 15%, 20% até 50%.

**PROPAGANDAS DE RÁDIO:** Também são excelentes para fortalecer a marca e vender. Você pode oferecer um produto para sorteio na rádio e pedir para que a emissora lhe forneça os telefones das pessoas que participaram da promoção\*. Geralmente, muitas pessoas colocam seus nomes para participar, mostrando interesse em ganhar aquele produto, mas apenas uma pessoa é beneficiada, ou seja, além de você fortalecer o nome da sua empresa na rádio, você pode entrar em contato com os interessados que não foram sorteados oferecendo desconto naquele produto.

Importante! Essa ação deve ser realizada conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ou seja, se a intenção for fazer um cadastro de possíveis clientes, a pessoa deve autorizar a condição para participar do sorteio.

**\*Atenção: Antes de realizar qualquer tipo de sorteio, distribuir vale-brinde, concurso ou modalidade semelhante deve-se consultar as regras contidas na Lei 5.768/1971, Portaria 422, de 18 de julho de 2013.**

**DESCONTO ANIVERSÁRIO:** Dificilmente encontramos pessoas que não gostam de fazer aniversário, e é por isso que essa data precisa ser celebrada. Percebe como a gestão da carteira de clientes é tão importante? Nesse dia a pessoa pode receber uma mensagem por WhatsApp, um telefonema de feliz aniversário, e você pode aproveitar e dar um desconto especial.

São diversas as formas de campanhas que podem ser criadas pela sua empresa, mas para isso é necessário que o perfil do seu cliente esteja pronto e que você tenha muito claro, por meio da mensuração de resultados, quais canais de divulgação são mais efetivos para sua empresa.

Como está sua empresa hoje: Você possui muitos clientes, mas não consegue a fidelização? Você possui muitos clientes já fidelizados e não consegue reter novos?



Levando em consideração os tipos de canais que existem, estratégias de promoção e a situação atual da empresa, preencha o seu Plano de Marketing e Vendas no final do material.

### 3.6. ESTRATÉGIAS DE PRAÇA

Entendendo o seu público-alvo, você consegue direcionar as suas campanhas, mas não é só pra isso que servem as informações que permitem a você conhecer melhor sobre seu cliente. É necessário identificar onde o seu público está para entender onde você realizará suas vendas. O local onde essas vendas são feitas, seja o meio físico ou o virtual, é o que chamamos de "praça". No ambiente virtual, essa definição está relacionada a canais e mídias que serão utilizados para que seu cliente possa encontrar a sua empresa. Por exemplo: redes sociais, blogs, vídeos, etc.

Já no ambiente físico, praça é a localização da sua empresa.

**Avaliar a localização onde sua empresa está instalada é essencial para o sucesso dela.**

---

**EXEMPLO:** João possui uma loja que revende automóveis, localizada na cidade de Uberlândia. No bairro onde está a sua empresa existem apenas casas residenciais e pouco movimento. Os concorrentes do João estão instalados em uma única avenida na cidade que concentra empresas como: concessionárias, venda de peças de carro e oficinas. João percebe que seus potenciais clientes estão todos naquele local da cidade. Antes de mudar, João nota que precisa fazer algo para se diferenciar no meio de tantos concorrentes e percebe que um local com estacionamento seria um diferencial, já que seus concorrentes não ofereciam e a rua onde estavam instaladas as lojas é muito movimentada. Ao compreender todos esses fatores, ele muda a sua loja para um local com estacionamento e cria promoções que são capazes de atrair clientes que estão com seus carros nas oficinas próximas a procurar por um carro novo ou então atingir clientes que estão fazendo busca de preço em todas as lojas de revenda de carro da cidade. Ao fazer isso, João capta novos clientes e, conseqüentemente, aumenta o seu faturamento.

---



Para entender se o local onde está localizada sua loja é o ideal, é necessário refletir sobre as seguintes perguntas: Onde seu cliente está? Em que locais o seu cliente costuma procurar por seus serviços/produtos? Vá até a página 33 e preencha o Plano de Marketing e Vendas da sua empresa!

Não é apenas a localização que faz os clientes escolherem a sua loja, é necessário pensar em outros pontos importantes, como fachada, vitrine e exposição dos produtos, e para isso preparamos algumas dicas:

**FACHADA:** Evite poluição visual; cartazes em excesso podem dividir a atenção do cliente e passar uma imagem de desorganização. Experimente caminhar em frente ou próximo ao seu estabelecimento para entender como as pessoas olham para ele ou pergunte a elas o que mais lhes chama a atenção na hora de entrar.



### SAIBA MAIS

Acesse o e-book *Design de Loja para Atrair Mais Clientes* e saiba o quanto isso pode atrair olhares do seu público.

Inovar na sua empresa pode ser fácil: acesse o QR Code e descubra todos os benefícios do Sebraetec.



**EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS:** Expor corretamente os produtos em uma loja é tão importante quanto fazer um bom Marketing e contratar bons vendedores. A boa demonstração de produtos no ponto de vendas pode influenciar diretamente o consumidor e atraí-lo a comprar um produto em vez de outro.

- Organize produtos por categoria (roupa de festa, feminino e masculino, esportes), cores e estilos.
- Produtos em que você deseja destaque podem estar a 1,50 m da entrada da loja e do lado direito, pois essa zona é considerada a mais quente por atrair a visão.
- Pequenos produtos, novidades e promoção geralmente são comprados por impulso, por isso pense em locais estratégicos para eles; próximo ao caixa é uma boa opção.

### 3.7. ESTRATÉGIAS DE PESSOAS

A contratação de vendedores exige um sério cuidado na seleção de pessoal. Não selecionar sua equipe de forma cuidadosa pode comprometer a imagem da sua empresa no mercado.

Uma contratação realizada de forma correta evita transtornos e reduz custos de tempo e dinheiro para a empresa, é por isso que essa etapa bem realizada é vital para passarmos para o segundo passo, dentro do processo de venda, o treinamento e desenvolvimento.

#### **Mas, afinal, por que treinar e desenvolver os vendedores é tão importante?**

- Para que tenham conhecimento e domínio do produto e do serviço (características, vantagens e benefícios), assim como habilidades de demonstração.
- Para que saibam fazer prospecção de novos clientes.
- Para que conheçam técnicas de vendas (controle das objeções e formas de fechamento).
- Para que realizem atividades pós-vendas, com o objetivo de fazer o consumidor utilizar mais o produto ou serviço e, futuramente, comprar outros itens da linha.



**Pensando em como desenvolver a sua equipe em pontos de melhoria, por meio de treinamentos, preencha o seu Plano de Marketing e Vendas no final do material.**



## PARA IR ALÉM

O Sebrae tem um material sobre Liderança e Pessoas que aborda temas como recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento de pessoas. Vale a pena conferir e tirar algumas dúvidas. Acesse!



### 3.7.1. Atendimento

#### Como fazer um bom atendimento?

O cliente merece um atendimento personalizado, e não padronizado! Não adianta decorar um texto e repeti-lo mecanicamente. Atendimento com texto decorado passa a impressão de que o cliente deve ser despachado o mais rápido possível. É necessário que tenhamos um roteiro, que possamos analisar e melhorar a partir das nossas experiências, mas sempre flexível. A flexibilidade é a arma do vendedor de sucesso. **O atendimento abrange os seguintes passos:**

# PASSOS PARA REALIZAR A VENDA NO ATENDIMENTO

## 1. PRÉ-VENDA



**O que é:** Planejamento de uma série de atividades que vão auxiliar na sequência do processo de vendas.

**Dicas de como fazer:**

- Estudar produtos vendidos.
- Estudar o perfil dos clientes.
- Estudar os passos da venda.

## 2. ATENDIMENTO



**O que é:** Comunicar-se de forma clara e objetiva

**Dicas de como fazer:**

- Ouvir mais do que falar.
- Usar o tom de voz certo e falar pausadamente.
- Sempre perguntar para o cliente se ele entendeu o que foi dito.
- Ter cuidado com a postura e os gestos.

## 2.1. ABORDAGEM



**O que é:** O vendedor deve saber cumprimentar o cliente e mostrar cortesia. Deve-se eliminar qualquer tipo de preconceito e discriminação.

**Dicas de como fazer:**

- Cumprimentar o cliente com entusiasmo e lhe mostrar que ele é bem-vindo na empresa, para só então falar do produto ou serviço.
- Evitar perguntas que possam ser respondidas de forma simples (sim ou não), pois a chance de se desenvolver um relacionamento é pequena.
- Não ter pressa na venda. As pessoas ficam mais à vontade quando estão conversando com alguém que parece sinceramente interessado no que elas têm a dizer.
- Quando um cliente disser que está somente dando uma "olhadinha", dizer a ele para ficar à vontade. O vendedor deve mencionar seu nome e informá-lo de que, se precisar de alguma ajuda, poderá chamá-lo.

**O que é:** Nessa fase, o vendedor deve descobrir, conhecer, esclarecer as necessidades do cliente. A melhor maneira para que isso ocorra é fazendo perguntas.

**Dicas de como fazer:**

- Perguntas que podem ser feitas para obter informações importantes dos clientes: Quem, O quê, Qual, Por quê, Onde, Quando, Como e Quanto. Quando se usam perguntas abertas de forma eficaz, é possível ajudar os clientes a esclarecerem suas ideias e a fazerem a compra certa.
- A fórmula P.R.S. pode desenvolver a confiança do cliente: Pergunta de sondagem + Resposta do cliente + Reação de suporte = Confiança
- Abreviar a sondagem quando o cliente souber exatamente o que quer.
- Perguntas para que o cliente confirme algo são interessantes: Exemplo: "Então o senhor está interessado em um sapato que lhe proporcione mais conforto do que beleza, não é isso? Vou mostrar um que tem um solado extremamente confortável, além de ser muito bonito". Lembre-se: esse cliente está buscando mais conforto do que beleza.

## 2.2. SONDAGEM



## 2.3. DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO



**O que é:** Nessa fase o vendedor deve “tirar” do produto aquela somatória de características que vão satisfazer as necessidades do cliente.

**Dicas de como fazer:**

- Os clientes não compram somente características, eles compram benefícios. Uma característica é algo que o produto tem, um benefício é algo que a característica faz para o cliente. Para descobrir o que beneficia o cliente, o vendedor deve-se lembrar do que descobriu na sondagem e oferecer os benefícios do produto disponível.

**O que é:** Como já falamos, cada cliente possui diferentes necessidades. Em todos os passos do atendimento, o apoio do vendedor é necessário, porém, na venda adicional, essa ajuda se torna fundamental.

**Dicas de como fazer:**

- O adicional: “Porta e fechadura”. Vamos supor que, durante a sondagem, o vendedor tenha descoberto que o cliente veio procurar uma porta para sua casa nova, então ele escolheu cuidadosamente os complementos para sugerir como adicionais. Ele não recomenda qualquer fechadura; por exemplo, oferece fechaduras com acabamento sofisticado que combinam perfeitamente com aquela belíssima porta.
- O vendedor deve ser criativo, falar do adicional como algo que valoriza o item principal, algo funcional, especial ou necessário e que corresponda às necessidades expressas pelo cliente. Utilize frases como: “Para completar o visual...” Essa é uma expressão que encoraja o cliente a sentir o adicional como absolutamente essencial para a aquisição principal. Como no exemplo da fechadura que irá “completar o visual” da porta.
- Evite frases do tipo: “É só isso, senhor?”

## 3. VENDA ADICIONAL



## 4. FECHAMENTO DA VENDA



**O que é:** No momento do fechamento da venda, é possível que ocorram objeções. É importante ouvir e respeitar e esclarecer as objeções.

**Dicas de como fazer:**

- Iniciar o fechamento: “Posso separar esta peça para o senhor?” Fechar por tentativa, fazer perguntas fechadas. “Qual o senhor irá levar: a de madeira ou a de aço?”
- Fazer o fechamento presumido: “O senhor prefere que a entrega seja nesta semana ou na próxima?”

## 3.8. METAS E MONITORAMENTO

Todo e qualquer time da área comercial precisa ter meta de vendas claras e bem-definidas, até porque normalmente quem não sabe aonde quer chegar não chega a lugar algum.

### 3.8.1. Analise o mercado

Para ser realista no estabelecimento de metas, é fundamental que se conheça o mercado no qual a empresa está inserida. Procure conhecer o percentual de crescimento do segmento e avalie as atuais condições de oferta e demanda. Conheça o concorrente e também o comportamento do seu público-alvo em relação aos produtos e serviços. Esses referenciais comparativos são essenciais.

### 3.8.2. Verifique os indicadores de vendas da empresa

As metas de venda devem ser baseadas em análises e projeções financeiras. Se a empresa não estiver em uma situação confortável, as metas devem ser voltadas para reverter os quadros difíceis.

### 3.8.3. Mensure a capacidade de vendas, entrega da sua empresa e alcance das metas

De que adianta fazer promoções, treinar a equipe de maneira intensa, traçar metas altas e aumentar consideravelmente as vendas se a empresa não estiver preparada para entregar os produtos? Mensure também como está o alcance dessas metas e, caso ainda esteja distante do ideal, reveja as estratégias que foram adotadas.



**É hora de colocar a mão na massa!**  
Preencha o Plano de Marketing e Vendas no final do material.

## CONCLUINDO

O Marketing inicia a jornada de compra e entrega para o setor de Vendas oportunidades de negócios.

Ou seja, esperamos que tenha ficado claro que Marketing e Vendas precisam andar lado a lado para que os resultados da sua empresa sejam ainda mais promissores.

Esperamos que este material tenha sido útil para a sua empresa e que tenha te inspirado a praticar todas essas estratégias o mais breve possível. Bom trabalho e ótimos resultados.

### PARA IR MUITO MAIS ALÉM!



#### LEIA

Planeje e gerencie suas vendas



Confira como a reativação dos clientes impacta as vendas



Crie uma máquina de vendas no seu negócio. Saiba como aumentar os potenciais clientes do seu empreendimento.



#### USE

Confira ferramentas que auxiliam na Gestão de Vendas



## PARA IR MUITO MAIS ALÉM!



### **ASSISTA**

O que é funil de vendas?



Saiba como traçar as melhores estratégias de vendas para o seu negócio



### **OUÇA**

Como entender o que o cliente deseja e vender mais?



Como construir um relacionamento duradouro com o seu cliente?



Você é MEI e tem dúvidas sobre como vender a prazo?



### **APRENDA**

Confira os cursos on-line disponibilizados pelo Sebrae



Acesse os cursos presenciais oferecidos pelo Sebrae Minas

## FERRAMENTAS

Visando facilitar a sua utilização, disponibilizamos as ferramentas indicadas no material, como formulários a serem preenchidos.

Faça bom uso das ferramentas e, se tiver dúvidas, conte com o Sebrae para te ajudar.

## CONSTRUINDO UM PLANO INICIAL DE MARKETING E VENDAS

**1. Objetivos Estratégicos:** reflita e escreva quais são os principais objetivos da empresa no que se refere a Marketing e Vendas, para os próximos três anos.

OBJETIVO	ANO 1 (META)	ANO 2 (META)	ANO 3 (META)

### 2. Perfil do cliente

#### Refleta sobre estas questões:

Seus clientes são predominantemente masculinos, femininos ou não têm predominância de gênero? Eles vivem em que região geográfica? Qual é sua faixa etária predominante? Qual é sua faixa de renda? Qual é seu nível de instrução? Qual é sua situação familiar (solteiro(a), casado(a) jovem/sem crianças,

casado(a) com crianças, separado(a), viúvo(a) etc.)?

Com essa reflexão em mente, responda às perguntas a seguir:

**Qual é o perfil dos seus clientes pessoas físicas?**

---

---

---

**Quais são os critérios que seus clientes usam para decidir a compra? Alguns possíveis critérios: preço, formas e facilitação de pagamento; qualidade, quantidade, atendimento; conveniência; imagem da marca e status; serviços complementares.**

---

---

Muitas empresas podem vender para duas grandes categorias de clientes: pessoa física e pessoa jurídica. Sendo assim, se for o seu caso, continue respondendo às questões abaixo:

**Qual é o perfil de seus clientes empresariais?**

---

---

---

**Quais são os critérios que seus clientes empresariais usam para decidir a compra?**

**Alguns possíveis critérios: preço e formas de pagamento; prazo de entrega; qualidade; assistência técnica; capacidade de produção e de atendimento; imagem da marca e status; serviços complementares; exclusividade de fornecimento; épocas (sazonalidade).**

---

---

---

**Independentemente da categoria para a qual a sua empresa vende, qual é a frequência e a quantidade com que seus clientes compram?**

---

---

---

### 3. Estratégias de Produto/Serviço

#### Refleta sobre essas questões:

Quais são as principais características do seu produto ou serviço nos seguintes atributos: qualidade; embalagem; serviços adicionais; variedade; estilo; design; funcionalidades; garantia; desempenho, etc.?

Quais são as necessidades ou desejos que seu produto/serviço vai satisfazer?

Pensando nisso, preencha o quadro a seguir com as ações que você pode realizar para gerar ainda mais valor no produto/serviço que sua empresa vende. Se necessário, consulte o exemplo da página 17.

ESTRATÉGIA DE PRODUTOS/SERVIÇOS	
AÇÃO	DESCRIÇÃO

### 4. Estratégias de Preço

#### Refleta sobre essas questões:

Quais são os seus concorrentes? Quais produtos e serviços que eles oferecem são iguais aos seus? Qual o preço praticado por eles e quais você pratica na sua empresa? O que torna o seu produto ou serviço diferente do deles para os clientes da sua empresa? O que você precisa fazer para ter esse diferencial?

Agora, complete o quadro abaixo com informações dos principais produtos e serviços dos seus concorrentes, frente aos que você oferece na sua empresa.

Concorrente	Produto/Serviço	Preço praticado pela concorrência	Preço praticado pela minha empresa	Qual o diferencial da minha entrega comparada a concorrência

### 5. Estratégias de Promoção

Levando em consideração os tipos de canais que existem, estratégias de promoção e a situação atual da empresa, preencha no quadro a seguir as ações de propaganda que você poder realizar:

Tipo de propaganda	Objetivo (atrair ou fidelizar?)	Como será feita?	Como mensurar?

### 6. Estratégias de Praça

Para entender se o local onde está sua loja é o ideal, é necessário refletir sobre as seguintes perguntas: Onde seu cliente está? Em que locais o seu cliente costuma procurar por seus serviços/produtos?

Agora, responda às questões no quadro:

Onde seu cliente está?	Em que locais o seu cliente costuma procurar por seus produtos/serviços?	O que diferencia o seu local com o da concorrência? Quais as vantagens para o cliente escolher a sua loja?

## 7. Estratégias de Pessoas

Pensando em como desenvolver a sua equipe nos pontos de melhoria existentes, por meio de treinamentos, responda:

Qual problema deve ser resolvido?	Qual o treinamento mais adequado?	Como avaliar os resultados obtidos por meio do treinamento?

## 8. Metas e Monitoramento

Para que as metas da sua empresa sejam condizentes com a realidade do seu negócio, siga os passos abaixo e responda às questões do quadro:

**1. Analise o mercado, 2. Verifique os indicadores de vendas da empresa, 3. Mensure a capacidade de vendas, entrega da sua empresa e alcance das metas.**

Quais metas podem ser desenvolvidas para a sua equipe?	Quais os métodos de incentivo que podem ser aplicados para estimular o alcance das metas?	Como avaliar o desenvolvimento das metas fixadas?

Agora você já possui um Plano de Marketing e Vendas para a sua empresa. Visite e reviste o conteúdo dele sempre que precisar e lembre-se de que o Sebrae pode te ajudar em caso de dúvidas. Conte com a gente!



### CADASTRO DE CLIENTES

INFORMAÇÕES DO CLIENTE		CONTATOS			ENDEREÇO			OBSERVAÇÕES					
Nome	Aniversário	Telefone/Celular	E-mail	Rua/Nº/Bairro	Cidade/CEP	Preferências	Data da última compra	O que comprou na última visita à empresa?	Informações adicionais				







0800 570 0800

 (31) 3314-2808

[sebrae.mg](http://sebrae.mg)

 [@sebrae.minas](https://www.instagram.com/sebrae.minas)

 [fb.com/sebraemg](https://www.facebook.com/sebraemg)

 [twitter.com/sebraeminas](https://twitter.com/sebraeminas)

 [youtube.com/sebraeminas](https://www.youtube.com/sebraeminas)

 [sebraemgcomvoce.com.br](http://sebraemgcomvoce.com.br)

 [linkedin.com/company/sebrae-mg](https://www.linkedin.com/company/sebrae-mg)