



REVOLUCIONE O MARKETING DA SUA EMPRESA

www.saraivauni.com.br







REVOLUCIONE O MARKETING DA SUA EMPRESA

CAIO FERRAZ JUNIOR
JOSÉ **DORNELAS**



Aprenda a
conquistar os clientes,
superar a concorrência
e fazer sua empresa
vender mais (inclusive
na internet)





Rua Henrique Schaumann, 270 – CEP: 05413-010
Pinheiros – TEL.: PABX (0XX11) 3613-3000
Fax: (11) 3611-3308 – Televidas: (0XX11) 3613-3344
Fax Vendas: (0XX11) 3268-3268 – São Paulo – SP
Endereço Internet: <http://www.saraivauni.com.br>

Filiais

AMAZONAS/RONDÔNIA/RORAIMA/ACRE

Rua Costa Azevedo, 56 – Centro
Fone/Fax: (0XX92) 3633-4227 / 3633-4782 – Manaus

BAHIA/SERGIPE

Rua Agripino Dórea, 23 – Brotas
Fone: (0XX71) 3381-5854 / 3381-5895 / 3381-0959 – Salvador

BAURUR/SÃO PAULO (sala dos professores)

Rua Monsenhor Claro, 2-55/2-57 – Centro
Fone: (0XX14) 3234-5643 / 3234-7401 – Baurur

CAMPINAS/SÃO PAULO (sala dos professores)

Rua Camargo Pimentel, 660 – Jd. Guanabara
Fone: (0XX19) 3243-8004 / 3243-8259 – Campinas

CEARÁ/PIAUÍ/MARANHÃO

Av. Filomeno Gomes, 670 – Jacarecanga
Fone: (0XX85) 3238-2323 / 3238-1331 – Fortaleza

DISTRITO FEDERAL

SIA/SUL Trecho 2, Lote 850 – Setor de Indústria e Abastecimento
Fone: (0XX61) 3344-2920 / 3344-2951 / 3344-1709 – Brasília

GOIÁS/TOCANTINS

Av. Independência, 5330 – Setor Aeroporto
Fone: (0XX62) 3225-2882 / 3212-2806 / 3224-3016 – Goiânia

MATO GROSSO DO SUL/MATO GROSSO

Rua 14 de Julho, 3148 – Centro
Fone: (0XX67) 3382-3682 / 3382-0112 – Campo Grande

MINAS GERAIS

Rua Além Paraíba, 449 – Lagoinha
Fone: (0XX31) 3429-8300 – Belo Horizonte

PARÁ/AMAPÁ

Travessa Apinagés, 186 – Batista Campos
Fone: (0XX91) 3222-9034 / 3224-9038 / 3241-0499 – Belém

PARANÁ/SANTA CATARINA

Rua Conselheiro Laurindo, 2895 – Prado Velho
Fone: (0XX41) 3332-4894 – Curitiba

PERNAMBUCO/ ALAGOAS/ PARAÍBA/ R. G. DO NORTE

Rua Corredor do Bispo, 185 – Boa Vista
Fone: (0XX81) 3421-4246 / 3421-4510 – Recife

RIBEIRÃO PRETO/SÃO PAULO

Av. Francisco Junqueira, 1255 – Centro
Fone: (0XX16) 3610-5843 / 3610-8284 – Ribeirão Preto

RIO DE JANEIRO/ESPÍRITO SANTO

Rua Visconde de Santa Isabel, 113 a 119 – Vila Isabel
Fone: (0XX21) 2577-9494 / 2577-8867 / 2577-9565 – Rio de Janeiro

RIO GRANDE DO SUL

Av. A. J. Renner, 231 – Farrapos
Fone: (0XX51) 3371-4001 / 3371-1467 / 3371-1567 – Porto Alegre

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SÃO PAULO (sala dos professores)

Av. Brig. Faria Lima, 6363 – Rio Preto Shopping Center – V. São José
Fone: (0XX17) 227-3819 / 227-0982 / 227-5249 – São José do Rio Preto

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SÃO PAULO (sala dos professores)

Rua Santa Luzia, 106 – Jd. Santa Madalena
Fone: (0XX12) 3921-0732 – São José dos Campos

SÃO PAULO

Av. Antártica, 92 – Barra Funda
Fone: PABX (0XX11) 3613-3666 – São Paulo

ISBN 978-85-02-10102-9

CIP-BRASIL. Catalogação na fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

F433r

Ferraz Junior, Caio

Revolucione o marketing da sua empresa : aprenda a conquistar os clientes, superar a concorrência e fazer sua empresa vender mais (inclusive na internet) / Caio Ferraz Junior, José Dornelas. - São Paulo : Saraiva, 2010.
(101 Maneiras)

ISBN 978-85-02-10102-9

1. Marketing. 2. Vendas - Administração. I. Dornelas, José Carlos Assis, 1971-. II. Título. III. Série.

10-2462.

CDD: 658.8

CDU: 658.8

26.05.10 04.06.10

019426

Copyright © José Dornelas
2010 Editora Saraiva
Todos os direitos reservados.

Direção editorial Flávia Alves Bravin
Coordenação editorial Ana Paula Matos
Cisele Folha Mós
Julliana Rodrigues de Queiroz
Rita de Cássia da Silva
Produção editorial Daniela Nogueira Secondo
Rosana Peroni Fazolari
Marketing editorial Nathalia Setrini
Arte e produção Crayon Editorial
Capa Alberto Mateus

Contato com o editorial
editorialuniversitario@editorasaraiva.com.br



Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Saraiva. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na lei nº 9.610/98 e punido pelo artigo 184 do Código Penal.



Sobre os autores

Caio Cezar Pimentel Ferraz Júnior é formado em Administração de Empresas pela Trevisan Escola de Negócios, com especialização em Administração pela Eaesp-FGV. É empreendedor familiar no setor da construção civil, professor universitário e consultor do Portal Plano de Negócios, <<http://www.planodenegocios.com.br>>. É um dos criadores do Easyplan, <<http://www.easyplan.com.br>>, um sistema on-line para elaboração de planos de negócios. Mantém o blogsite <<http://www.emprenderjovem.com.br>>.

Contato com o autor: cferraz@editorasaraiva.com.br.

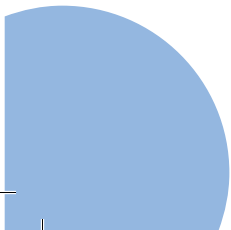
José Dornelas é um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e um dos mais requisitados conferencistas sobre o tema no país. Já empreendeu vários negócios de sucesso e preside a Empreende – consultoria especializada em empreendedorismo, plano de negócios e captação de recursos. Realizou seu pós-doutoramento nos Estados Unidos e foi o primeiro e único professor brasileiro como *Visiting Scholar* no Centro de Empreendedorismo do Babson College – considerada a

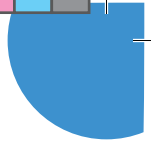




melhor escola de negócios com foco em ensino de empreendedorismo no mundo. É engenheiro pela USP-São Carlos, com mestrado e doutorado também pela USP, especialização em Marketing pela ESPM e cursos de extensão em Harvard e no MIT. Leciona em cursos de MBA na Fundação Instituto de Administração (FIA), na Universidade de São Paulo (USP) e é professor convidado em diversos programas no país e no exterior. É autor de diversos livros e mantém o blogsite <<http://www.josedornelas.com.br>>, com dicas e informações aos interessados em empreender.

Contato com o autor: dornelas@editorasaraiva.com.br.





Apresentação

Revolucione o marketing da sua empresa visa auxiliar os empreendedores iniciantes e também os mais experientes a entender e implementar, de forma simples, estratégias de marketing que farão sua empresa crescer e vender mais.

O livro oferece um guia prático com lições valiosas sobre marketing, validadas por empreendedores de sucesso que já passaram pelas várias fases de desenvolvimento de uma empresa – da ideia inicial aos primeiros anos de desenvolvimento até a maturidade. A Coleção **101 MANEIRAS** traz, de forma simples e objetiva, recomendações comprovadamente eficazes àqueles que buscam colocar suas ideias em prática.

A seguir, são apresentadas dez seções com Maneiras de fazer acontecer relacionadas ao marketing em pequenas empresas (que buscam crescer e tornar-se grandes!). Com as sugestões aqui apresentadas, você poderá empreender com mais conhecimento e tendo como referência experiências que funcionam, possibilitando aumentar suas chances de sucesso.

Além do livro, mantemos os blogsites <<http://www.josedornelas.com.br>> e <<http://www.empreenderjovem.com.br>>,

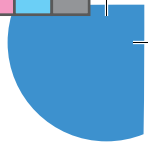




com informações práticas e úteis sobre empreendedorismo e desenvolvimento de negócios, bem como material complementar para *download*. Esperamos que a leitura deste livro auxilie você e sua equipe a vender cada vez mais e superar a concorrência!

CAIO FERRAZ JR. e JOSÉ DORNELAS





Sumário

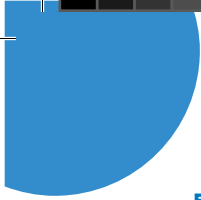
PARTE 1 Conhecendo o plano de marketing

1	O que é marketing?	17
2	Marketing sem planejamento não funciona	19
3	Conheça seu ambiente de negócios	21
4	Potencialize suas forças e trabalhe suas fraquezas	24
5	Defina objetivos claros e metas SMART	26
6	Estabeleça um posicionamento claro para sua oferta	28
7	Defina estratégias de preço coerentes	30
8	Explore os melhores canais de distribuição e venda	32
9	Comunique-se com foco para vender mais	35
10	Comece já seu plano de marketing	37

PARTE 2 Compreendendo o cliente

11	Conheça, de fato, seu cliente	41
12	Instigue sua equipe a descobrir quem é o cliente.	43
13	Direcione esforços para um público específico	45
14	Saiba o que o cliente realmente compra	47
15	Vá até a ponta da cadeia	49
16	B2B: fazendo negócios com clientes corporativos	51
17	Aprenda com seus erros	53
18	Planeje o consumo futuro	55
19	Apaixone-se e vá além da informação	57
20	Você conhece mesmo seu cliente?	59





PARTE 3 Prospectando novos clientes

21	Participe de feiras e eventos	63
22	Seja notado e amplie sua rede de contatos	65
23	Transforme seus clientes em vendedores	67
24	Vá à selva: o contato pessoal pode ser um grande aliado	69
25	Conquiste clientes no exterior	71
26	Confiança é tudo	73
27	Construa uma rede de parceiros estratégicos	75
28	Estabeleça estratégias de vendas	77
29	Estimule e recompense sua equipe	79
30	Explore todas as oportunidades para prospectar clientes-alvo	81

PARTE 4 Fidelizando clientes

31	Ajuste seu posicionamento às percepções de seus clientes	85
32	Concentre-se nas pessoas	87
33	Acompanhe o resultado de cada venda	89
34	Tenha uma agenda de visitas a clientes	92
35	Crie motivos para manter contato com seus clientes	94
36	Envolva os clientes em seu planejamento	96
37	Mantenha o cliente informado	98
38	Mostre ao cliente do que ele precisa, quanto e quando	100
39	Reúna-se com sua equipe para gerar novas ideias	102
40	Avalie suas práticas de fidelização	104





PARTE 5 Você é o seu melhor negócio (marketing pessoal)

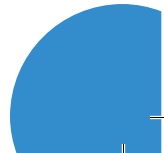
41	Atitude vencedora	109
42	O empreendedor não tira férias	110
43	Tenha um cartão de visita único (e sempre à mão)	112
44	Acredite em seu produto/serviço como ninguém	114
45	Venda sua ideia em 30 segundos.	116
46	Comporte-se como pede seu negócio	118
47	Atualize-se	120
48	Seja referência em sua área de atuação	122
49	Invista seu tempo em pessoas interessantes	124
50	Como está seu marketing pessoal?	126

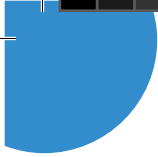
PARTE 6 Marketing na internet

51	Não fique fora da rede	131
52	Venda pela internet	133
53	Participe de redes sociais	135
54	Estabeleça parcerias com outros websites.	137
55	Seja um "blogueiro"	139
56	Não se limite ao computador	141
57	Explore tecnologias para comunicação em tempo real	143
58	Utilize tecnologias interativas	145
59	Comunique-se utilizando e-mail marketing	147
60	Você está aproveitando a internet como deveria?	149

PARTE 7 Marketing para negócios de pequeno porte

61	Associe-se a outros pequenos	153
62	Mantenha-se atento a programas de apoio	155





63	Aprenda com os concorrentes	157
64	Concentre-se no marketing viral	159
65	Busque apoio profissional	161
66	Caro é não investir em marketing	162
67	Inspire-se nas grandes empresas	164
68	Planeje seu crescimento com estratégias específicas	166
69	Marketing para franquias	168
70	Aproveitando as vantagens de ser pequeno	170

PARTE 8 Fazendo a lição de casa

71	Prepare sua equipe para relacionar-se com os clientes	175
72	Invista em inovação	177
73	Desenvolva uma identidade visual própria para seu negócio	179
74	Não prometa algo que não poderá cumprir	181
75	Elabore previsões de vendas coerentes	183
76	Só o marketing não basta	185
77	Ética é fundamental	187
78	Cuidado com as contramensagens	189
79	Elabore um programa de endomarketing	191
80	Você está fazendo o que é preciso para chegar lá?	193

PARTE 9 Pensando (e agindo) fora da caixa

81	As permutas podem ser um bom negócio	197
82	Faça dinheiro sem cobrar do cliente	199
83	Vá além do patrocínio de ações sociais e ambientais	201

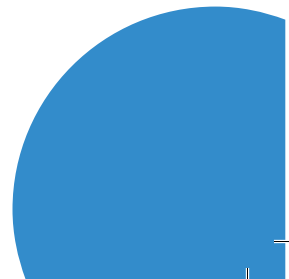




84	Aproveite a estrutura dos fornecedores para divulgar sua marca	203
85	Vá além das condições comerciais	205
86	Deixe o cliente criar	207
87	Faça promoções direcionadas em épocas especiais	209
88	Gerencie constantemente seu marketing <i>mix</i> para manter-se único	211
89	Não pare por aqui	213
90	Você está superando as fronteiras do óbvio?	215

PARTE 10 O que vem por aí
Tendências que devem ser
consideradas em seu plano de marketing

91	Preocupação ambiental	219
92	Mobilidade	221
93	Hábitos saudáveis	223
94	Casais têm menos filhos e mais tarde	225
95	Transparência nos negócios	227
96	Redes de colaboração entre empresas	229
97	Crescimento do comércio eletrônico	231
98	Meios de comunicação audiovisuais na internet	233
99	O avanço da economia chinesa	235
100	Acompanhe as tendências	237
101	Revolucione suas ideias para revolucionar o marketing do seu negócio	239







Parte **1**

Conhecendo o plano de marketing







O que é marketing?

Muitas pessoas confundem marketing com publicidade e propaganda. Para quem pretende ir além e destacar-se no mercado, conhecer o verdadeiro significado do marketing e sua abrangência é fundamental.

Marketing pode ser entendido como todo esforço despendido por um negócio a fim de atrair, atender adequadamente e fidelizar clientes. Pode parecer simples, mas muitos negócios deixam de existir justamente por negligenciar a elaboração de estratégias de marketing, como se tudo se resolvesse naturalmente ou como se qualquer estratégia de divulgação fosse suficiente.

Ao contrário, ações de marketing devem ser estudadas e implementadas com inteligência, visando alinhar os esforços da empresa com as demandas de mercado e com a estrutura do negócio.

Afinal, não adianta desenvolver um plano de publicidade se os produtos/serviços ofertados não correspondem aos apelos anunciados, ou oferecer produtos/serviços únicos se estes não alcançam os pontos de venda mais apropriados, ou





até mesmo ter a oferta disponível, mas com uma política de preços incompatível.

A partir de agora, quando pensar em marketing, procure ir além do plano de divulgação de seu negócio e encare-o como um composto de estratégias envolvendo um posicionamento bem definido para sua oferta, uma política de preços coerente, um plano de distribuição eficaz e ações promocionais bem direcionadas.

Marketing pode ser entendido como todo esforço despendido por um negócio a fim de atrair, atender adequadamente e fidelizar clientes.





Marketing sem planejamento não funciona

O planejamento é uma importante ferramenta para potencializar o sucesso dos negócios, e sua ausência tem se mostrado fatal. Estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apontam a falta de planejamento como a principal causa de falência dos pequenos negócios no Brasil. Quem não planeja não sabe aonde quer chegar, desconhece referências para acompanhar resultados e, no fim das contas, confia na “sorte” para continuar no mercado ou coloca a culpa pelo fracasso nos impostos, na concorrência ou até mesmo nos clientes (veja só!).

Por outro lado, empreendedores que planejam, identificam e aproveitam melhor as oportunidades, protegem-se de possíveis ameaças, conhecem seus pontos fortes e fracos, estabelecem objetivos claros e coerentes, acompanham seus resultados e, portanto, têm em mãos tudo de que precisam para dirigir seus negócios.

Para quem quer progredir, a primeira lição de casa é construir um planejamento completo do negócio e tomar decisões





**Quem não planeja
não sabe aonde
quer chegar,
desconhece
referências para
acompanhar
resultados.**

relativas ao composto de marketing (**p**roducto, **p**reço, **p**raça/**p**onto e **p**romoção/**c**omunicação) no presente visando também ao futuro.

Não deixe para investir apenas em épocas de bonança e não corte investimentos simplesmente por conta de crises. Em vez disso, prepare-se antes para os tempos de crescimento, pois assim poderá usufruí-los melhor, estará mais estruturado e poderá fazer reservas de caixa para épocas mais turbulentas.

Parece óbvio, mas poucos empresários fazem isso de forma pensada, e você pode sair na frente se não cair na armadilha de achar que não tem tempo para planejar ou que isso pode ser feito depois. Planejamento é agora e esta pode ser uma boa oportunidade para começar. Reúna e envolva sua equipe nos passos apresentados a seguir e faça acontecer!





Conheça seu ambiente de negócios

O **primeiro passo** para a elaboração de um planejamento de marketing é tomar conhecimento do ambiente de negócios em que está envolvido, bem como das principais variáveis que o afetam positiva e negativamente. Para isso, você precisará estudar seu setor de forma abrangente, mapeando as principais características de seus fornecedores, concorrentes diretos (aqueles que competem com produtos/serviços semelhantes aos seus), concorrentes indiretos (aqueles que tomam a atenção de seus clientes mesmo com produtos/serviços diferentes dos seus) e clientes.

Além de analisar aqueles que estão diretamente relacionados ao seu negócio, é importante também que você conheça as variáveis macroeconômicas e as tendências que podem gerar oportunidades e ameaças para sua empresa. Inflação, demografia, política de câmbio, taxa básica de juros e produção econômica (PIB) são exemplos de variáveis macroeconômicas, mas cada negócio reage de forma diferente aos movimentos de cada uma delas. Cabe a você ficar por dentro





do que ocorre na economia e na sociedade para compreender melhor os efeitos dessas variáveis sobre sua empresa. Para informar-se a respeito de variáveis macroeconômicas, pesquise em sites e publicações:

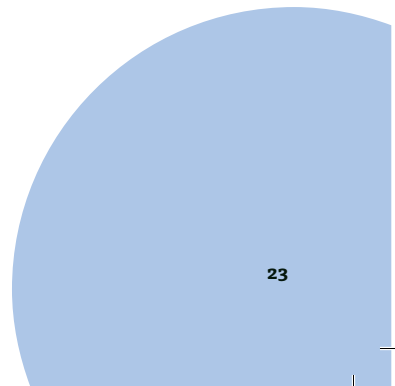
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (www.ibge.gov.br).
- CNI – Confederação Nacional da Indústria (www.cni.org.br).
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (www.sebrae.com.br).
- Jornais, revistas, artigos científicos, periódicos, livros e internet.
- Prefeituras municipais.
- Universidades e institutos de pesquisa.
- Relatórios e anuários setoriais (pesquise em associações do seu ramo de atividade).

Utilize a tabela a seguir como modelo para descrever as principais oportunidades e ameaças identificadas em cada instância pesquisada sob a perspectiva do seu negócio:





VARIÁVEL ANALISADA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente político-legal		
Ambiente tecnológico		
Ambiente sociocultural		
Ambiente econômico		
Ambiente demográfico		
Outros		





Potencialize suas forças e trabalhe suas fraquezas

Aquele que conhece o inimigo e a si mesmo, ainda que em cem batalhas, jamais correrá perigo.

SUN TZU

Além de olhar para fora e conhecer as variáveis macroeconômicas, você precisará estudar seu próprio negócio para concluir a análise situacional que dará subsídio aos passos seguintes do planejamento de marketing.

Comece observando os principais pontos fortes de seu negócio, ou seja, os aspectos que o diferenciam positivamente dos competidores diretos e contribuem para o propósito central do negócio, para a maximização dos lucros e a fidelização de clientes.

Avalie também as fragilidades, os gargalos e as limitações de maneira criteriosa, a fim de identificar o que deve ser aprimorado. Cuidado com a tentação de ignorar e subestimar a importância de seus pontos fracos, pois isso pode minuar suas chances de progredir e prosperar no mercado.





Envolva sua equipe e seus clientes nesse processo e, assim como na análise do ambiente externo de negócios, vá a campo e observe seu negócio também com os olhos de quem o vê de diferentes posições. Utilize a tabela a seguir para compilar as informações mais importantes:

ATRIBUTO	PERCEÇÃO INTERNA (EQUIPE DO NEGÓCIO)	PERCEÇÃO EXTERNA (CLIENTES E PARCEIROS)
Qualidade do produto/ serviço	(Força ou Fraqueza?)	(Força ou Fraqueza?)
Capacidade de produção e entrega	(Força ou Fraqueza?)	(Força ou Fraqueza?)
Preparação da equipe para atendimento e venda	(Força ou Fraqueza?)	(Força ou Fraqueza?)
Tecnologia oferecida	(Força ou Fraqueza?)	(Força ou Fraqueza?)
Estrutura e canais de venda utilizados	(Força ou Fraqueza?)	(Força ou Fraqueza?)



Defina objetivos claros e metas SMART

Agora que você possui uma análise situacional com o mapa do ambiente externo e sua relação de forças e fraquezas, a tarefa de construir cenários e estabelecer objetivos será facilitada. O primeiro passo será interpretar as informações sobre o ambiente externo e transformá-las em tendências, ou seja, constatar o rumo das principais mudanças que estão por vir a fim de construir cenários para seu ambiente de negócios. A seção final deste livro apresenta dez tendências que estão tomando forma e poderão ser utilizadas nessa etapa do planejamento.

A construção de cenários é importante para a formulação de objetivos, pois eles representarão a realidade futura sob a perspectiva da sua análise. Não se trata de tentar adivinhar o futuro, mas de utilizar premissas e projetar possibilidades. É com base nos cenários mais prováveis que os objetivos e as metas deverão ser traçados. Eles constituem o principal referencial para o plano de marketing, pois elucidam para toda a organização o que se espera conquistar e quando, além de servir como régua para medir os resultados alcançados. Para isso,



os objetivos devem declarar as intenções gerais do negócio e dar um destino claro à organização, além de ser nobres e grandiosos para que sua equipe sintam-se motivada a conquistá-los.

As metas, por sua vez, podem ser entendidas como desdobramentos de um objetivo, ou seja, os passos necessários para que ele seja alcançado. As metas devem informar exatamente o que se pretende conquistar e em que medida. Devem ser viáveis, ousadas e ter prazo definido, ou seja, devem ser SMART: **e**Specíficas, **M**ensuráveis, **A**tingíveis, **R**elevantes e com prazo de **T**empo para ocorrer. A tabela a seguir contém alguns exemplos de objetivos e metas para reforçar o entendimento:

OBJETIVOS	METAS
Conquistar 100 novos clientes no trimestre	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar 50% a equipe de vendas em até 20 dias a partir de <i>hoje</i> (definir a data). • Cada vendedor deve visitar cinco novos clientes por semana a partir de <i>hoje</i> pelos próximos três meses.
Ser a empresa mais admirada pelos clientes em dois anos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar instrumento de pesquisa para medir o nível de satisfação e as expectativas dos clientes até 31 de julho. • Realizar pesquisa de campo com 30% da base de clientes até 31 de outubro. • Elaborar plano de ação baseado nos resultados da pesquisa, com orçamento e cronograma para o ano subsequente, até 30 de dezembro.

