



MANUAL DE OPERACIONALIZAÇÃO

**Da ideia
ao negócio de sucesso.
O Sebrae te ensina o caminho.**

Comece



EXPERIENCE
ESCOLA DE CONHECIMENTO
SEBRAE





MANUAL DE OPERACIONALIZAÇÃO

WORKSHOP
MARKETING E VENDAS

NOME:

© 2023. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará– Sebrae/CE

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará– Sebrae/CE

Unidade de Desenvolvimento de Desenvolvimento de Soluções

Fortaleza - CE

Dados Ficha Catalográfica

FICHA TÉCNICA DA SOLUÇÃO

Nome da Solução (título):

COMECE - Da ideia ao Negócio

MÓDULO 04 - Implantação

Workshop: Workshop Marketing e vendas

Público-alvo:

Futuros empreendedores de micro e pequenos negócios

Formato da Solução:

Workshop

Descrição da Solução:

Objetivos da solução:

Compreender conceitos e ferramentas básicas da gestão de marketing e vendas e sua importância para tomada decisão

Conteúdos tratados na solução:

- 1. Evolução do marketing e vendas;
- 2. Estratégias de marketing e vendas;
- 3. Gatilhos mentais;
- 4. Público-alvo e funil de vendas;
- 5. Dados no marketing.

Modalidade:

() Presencial () Distância (X) Híbrido

Duração:

4h/a

SUMÁRIO

1. FICHA TÉCNICA DA SOLUÇÃO

2. VENHA CONOSCO NESTA JORNADA

3. APRESENTAÇÃO

4. REFERENCIAIS EDUCACIONAIS

4.1 Aspectos teóricos

4.2 Aspectos metodológicos

5. PERCURSO EDUCACIONAL DA SOLUÇÃO

6. PLANO DE INTERVENÇÃO EDUCATIVA

6.1 Competência Específica 1

6.2 Competência Específica 2

6.3 Competência Específica 3

6.4 Competência Específica 4

7. ANEXOS



I. VENHA CONOSCO NESTA JORNADA

Caro(a) Instrutor(a), te convidamos a juntos contribuir no crescimento pessoal e profissional desses futuros empreendedores, é com grande entusiasmo e expectativa que damos as boas-vindas a todos vocês neste programa que visa capacitar o futuro empreendedor para a abertura de seus próprios negócios. É um privilégio tê-los conosco nesta jornada que moldará o futuro de muitos empreendedores em potencial.

O “COMECE - Da ideia ao Negócio” é um programa de desenvolvimento de futuros empreendedores pensado em um formato de jornada empreendedora de forma prática, com o objetivo de capacitar o futuro empreendedor nas competências, habilidades e atitudes para abertura dos seus negócios, identificando oportunidades, até a implantação de suas ideias.

Neste curso, estaremos embarcando em uma jornada de descoberta, inovação e realização. Acreditamos firmemente que o empreendedorismo é uma força transformadora que pode impulsionar economias, criar oportunidades e, acima de tudo, realizar sonhos. E é através de sua orientação e conhecimento que capacitaremos nossos alunos a trilhar esse caminho com sucesso.

Queridos instrutores, acreditamos que vocês são o alicerce deste curso. Com seu conhecimento, experiência e paixão pelo ensino, estamos confiantes de que nossos alunos serão capacitados a se tornarem empreendedores de sucesso, prontos para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que o mundo dos negócios oferece.

Estamos ansiosos para colaborar com vocês e testemunhar o impacto positivo que juntos poderemos criar na vida de nossos alunos. Este é o começo de uma jornada incrível e inspiradora, e estamos gratos por tê-los a bordo.

Vamos capacitar o futuro, um empreendedor de cada vez.

Bem-vindos!

2. APRESENTAÇÃO

Nesse manual, o(a) instrutor(a) encontrará informações que poderão ajudá-lo(a) no planejamento e na aplicação do **“COMECE - Da ideia ao Negócio”**, programa que tem como finalidade atender a futuros empreendedores.

As competências definidas servirão de referência para o(a) educador(a) elaborar o Plano de Aplicação da Solução. O ensino por competências é fundamental para o educando aprender a aprender e a desenvolver-se como pessoa e cidadão, compreendendo o seu papel transformador para o bem-estar social e para o desenvolvimento sustentável do seu negócio e da comunidade onde ele se insere.

Essa solução tem como propósito criar as condições necessárias para o desenvolvimento das seguintes competências:

- Compreender a ação do marketing e sua integração com as vendas;
- Conhecer conceitos e ferramentas básicas da gestão de marketing e vendas;
- Analisar quais as estratégias adequadas ao seu negócio.

O(a) educador(a) tem liberdade de escolher as estratégias de ensino-aprendizagem e os recursos audiovisuais mais adequados e que ajudem os educandos a desenvolverem essas competências. Pode, também, enriquecer o conteúdo proposto, com seus conhecimentos e práticas relacionados ao tema, basear-se nas indicações bibliográficas e de objetos de aprendizagem que integram o Manual do Participante e/ou nas sugestões que constam neste manual.

3. REFERENCIAIS EDUCACIONAIS

As soluções educacionais de capacitação empresarial e cultura empreendedora do Sebrae tem por finalidade desenvolver competências de naturezas cognitiva, atitudinal e operacional, que permitam aos indivíduos mobilizar conhecimento/ saberes, atitudes e habilidades/procedimentos para um desempenho satisfatório em diferentes situações – pessoais, profissionais ou sociais. Os referenciais educacionais do Sebrae reconhecem os valores da instituição como princípios fundamentais.

De acordo com os Referenciais Educacionais do Sebrae, sua prática educacional está ancorada nas teorias sociocrítica de Paulo Freire e a humanista de Carl Rogers, refletindo em práticas dialógicas, em que tanto os instrutores, quanto os participantes são sujeitos ativos do processo educacional, a exemplo dos círculos de cultura na perspectiva freireana. Com relação às abordagens metodológicas, serão fundamentadas nos princípios andragógicos e subsidiada por Metodologias Ativas da aprendizagem.

3.1 Aspectos teóricos:

- Teoria sócio-crítica - Os processos educativos precisam ser construídos de modo a levar à emancipação dos sujeitos, entendendo-os como parte dos momentos histórico-culturais a que pertencem. Nesta perspectiva teórica os círculos de cultura favorecem o processo dialético, cerne da prática educacional proposta.
- Humanista - O enfoque humanista reconhece a posição afetiva facilitadora do educador, enfatizando o valor humano e a empatia como forma de propiciar, ao indivíduo aprendente, o conhecimento de suas potencialidades e a busca do equilíbrio.
- Andragógica - Segundo Knowles, voltada para o desenvolvimento e aprendizado do público adulto que tem como princípios a autonomia, a experiência, prontidão para aprender, aplicação da aprendizagem e motivação para aprender.

3.2 Aspectos metodológicos:

- As metodologias ativas como estratégias de ensino que tem o objetivo de incentivar os sujeitos de forma autônoma e participativa por meio de situações reais, são algumas delas: gamificação; sala de aula invertida; design thinking, design sprint, aprendizagem baseada em problemas e aprendizagem baseada em projetos.

Cabe à instrutora identificar as expectativas das participantes, as diferenças existentes entre elas para explicitar o objetivo da solução, as competências que ela pretende desenvolver e os conteúdos que serão abordados visando ao seu alcance.

Na relação instrutora-participante, o diálogo deve ser frequentemente exercitado para acolhimento e para apresentação, explicação, problematização e instrumentalização para a cultura empreendedora, com vistas a instigar a prática dos temas abordados.

O uso de estratégias de ensino-aprendizagem e recursos tecnológicos adequados à abordagem de cada tema é um cuidado a ser considerado na mediação pedagógica. Recomenda-se que a instrutora, além de conhecer a finalidade das estratégias de ensino-aprendizagem e os recursos tecnológicos previstos, saiba aplicá-los/utilizá-los de forma a garantir que o objetivo da ação seja alcançado e as competências pactuadas sejam desenvolvidas. As ações educacionais da instrutora devem estar organizadas de forma a atender os objetivos de aprendizagem de cada solução.

PERGUNTA GERADORA:

- O QUE É MARKETING? COMO ELE ESTÁ PRESENTE NO MEU DIA A DIA?

Debate: Entendimento do cenário atual do marketing e vendas

Contextualização:

- Qual a ação do marketing e vendas ao seu redor, o que está acontecendo no momento em que estamos conversando, principalmente quando está acessando, por seu celular, a busca, sites e redes sociais.
- Qual tipo de interferência de marketing e vendas você está sofrendo por qualquer tipo de mídia: impressa, televisiva, e, principalmente, a digital.

Conceitos, estratégias e modelos: (VER ANEXOS)

Tipos de vendas

- Uma breve explicação dos conceitos, estratégias e modelos utilizados pelo marketing e vendas;
- Evolução do marketing e vendas;
- Vendas tradicionais
- Vendas por correspondência
- Vendas por telefone
- Vendas por varejo
- Vendas online
- Vendas móveis
- Vendas sociais
- Vendas omnichannel

ATIVIDADE: QUAIS OS TIPOS DE VENDAS QUE VOCÊ CONHECE?

- Em grupos discutam os que mais se adequam a sua realidade e apresente ao grupo.

Gatilhos mentais:

São estímulos, palavras, imagens ou elementos que ativam respostas automáticas e inconscientes em nosso cérebro, influenciando decisões, comportamentos e percepções. Utilizados como estratégias para persuadir e influenciar as pessoas.

ATIVIDADE: QUAIS OS TIPOS DE VENDAS QUE VOCÊ CONHECE?

- Em duplas, escreva quais gatilhos mentais você pode utilizar no seu negócio, seja nas redes sociais, propagandas ou no próprio estabelecimento que pode ser aplicado à sua realidade.
- Discutam os que mais se adequam a sua realidade e apresente ao grupo.

Público-alvo e funil de vendas;

Definição de público-alvo:

ATIVIDADE: escreva em uma frase curta qual o seu público-alvo

Apresentação sobre funil de vendas:

ATIVIDADE: Em duplas, discuta como você pode utilizar no seu negócio, seja nas redes sociais, como pode ser aplicado à sua realidade.

Dados no marketing: apresentação expositiva sobre como utilizar dados, qual a importância.

ATIVIDADE FINAL:

- Cada participante deve definir quais estratégias de marketing irá utilizar e quais estratégias de vendas, a atividade poderá ser realizada em pequenos grupos de forma aos participantes se ajudarem.
- Apresentar ao grupo.

Avaliação:

Encerramento

Refletir sobre as aprendizagens

Exposição individual

5. ANEXOS

CONHECENDO MAIS SOBRE O MARKETING:

Marketing 1.0 – A principal característica deste tipo de marketing é a falta de direcionamento para um público específico. As empresas simplesmente fabricavam seus produtos e os divulgavam para quem quisesse comprá-los. Não havia nada personalizado e a competitividade entre as marcas era muito menor.

Marketing 2.0 – Aqui, a competitividade entre as companhias começa a crescer e outras opções surgem para os consumidores, dando-os mais poder de escolha. Assim, as empresas começaram a personalizar a divulgação de seus produtos para um público mais específico.

Marketing 3.0 – Um dos tipos mais recentes, está mais ligado aos consumidores individualmente. Aqui, as marcas entenderam que pessoas podem ser parecidas consumidores.

Marketing 4.0. É bom lembrar que os tipos “anteriores”, na verdade, continuam sendo usados por muitas empresas com bons resultados.

o Marketing 4.0 pode ser considerado uma revolução na área. É uma junção entre o marketing tradicional e o Marketing Digital, e busca unir o melhor dos dois mundos. o marketing com o qual muita gente está acostumada continuará a existir, mas o digital seguirá ganhando cada vez mais força, tornando-se o principal responsável pelos resultados das marcas. Isso se deve ao crescimento e propagação da internet e das redes sociais, ambas com poder de influência sobre os indivíduos.

TIPOS DE VENDAS:

1. Vendas tradicionais: No passado, as vendas eram predominantemente baseadas em interações pessoais e locais. Os vendedores se envolviam em negociações presenciais com os clientes, utilizando técnicas de persuasão e argumentação para fechar as vendas.
2. Vendas por correspondência: Com o advento dos serviços postais confiáveis, as vendas por correspondência ganharam popularidade. As empresas enviavam catálogos e pedidos por correio, permitindo que os clientes fizessem compras à distância, selecionando produtos e enviando pedidos por correio.
3. Vendas por telefone: Com a invenção do telefone, surgiu uma nova forma de vendas. Os vendedores podiam entrar em contato diretamente com os clientes por telefone, oferecendo produtos e serviços, realizando negociações e fechando vendas remotamente.
4. Vendas por varejo: Com o crescimento do comércio varejista, as lojas físicas se tornaram um ponto central para as vendas. Os clientes podiam visitar as lojas, explorar os produtos, receber atendimento personalizado dos vendedores e efetuar compras no local.
5. Vendas online: A popularização da Internet trouxe uma mudança significativa nas vendas. O comércio eletrônico permitiu que as empresas vendessem produtos e serviços online, alcançando um público global. Os clientes podiam fazer compras a qualquer hora e de qualquer lugar, tornando o processo de compra mais conveniente.
6. Vendas móveis: Com o surgimento dos smartphones e aplicativos móveis, as vendas móveis se tornaram uma tendência crescente. Os consumidores podem fazer compras diretamente de seus dispositivos móveis, aproveitando recursos como pagamentos móveis, personalização e notificações em tempo real.
7. Vendas sociais: Com o advento das mídias sociais, as plataformas de redes sociais se tornaram um canal importante para as vendas. As empresas podem se conectar com os clientes, construir relacionamentos, divulgar produtos e serviços e influenciar as decisões de compra por meio de estratégias de marketing nas redes sociais.
8. Vendas omnichannel: Atualmente, a tendência é uma abordagem omnichannel, em que as empresas buscam integrar diferentes canais de vendas, como lojas físicas, comércio eletrônico, mídias sociais e atendimento ao cliente, proporcionando uma experiência de compra consistente e fluida em todos os pontos de contato. É importante destacar que essa evolução continua em constante transformação, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências do consumidor e novas formas de interação digital. As empresas precisam se adaptar a essas mudanças e adotar estratégias de vendas eficazes para atender às demandas do mercado atual.

GATILHOS MENTAIS:

São estímulos, palavras, imagens ou elementos que ativam respostas automáticas e inconscientes em nosso cérebro, influenciando decisões, comportamentos e percepções.

Utilizados como estratégias para persuadir e influenciar as pessoas.

1. Escassez: A sensação de escassez ou de que algo está disponível por tempo limitado pode criar um senso de urgência e motivar as pessoas a tomar uma decisão de compra imediata.
2. Autoridade: As pessoas tendem a seguir e confiar em figuras de autoridade ou especialistas em determinado assunto. O uso de informações e depoimentos de especialistas pode influenciar positivamente as decisões dos consumidores.
3. Prova social: O comportamento das pessoas é muitas vezes influenciado pelo que os outros estão fazendo. O uso de depoimentos, avaliações positivas, números de seguidores ou "likes" em redes sociais pode criar um senso de validação e incentivar a adesão de outras pessoas.
4. Reciprocidade: As pessoas têm a tendência de retribuir favores ou gestos positivos. Ao oferecer algo de valor, como brindes, amostras grátis ou conteúdo útil, as empresas podem despertar o senso de reciprocidade nos consumidores.
5. Novidade: Seres humanos são naturalmente atraídos por novidades. Ao destacar características únicas ou lançamentos exclusivos de produtos, as empresas podem despertar o interesse e a curiosidade do público.
6. Urgência: A criação de uma sensação de urgência pode motivar as pessoas a agir imediatamente. Ofertas com prazo limitado, descontos por tempo limitado ou contagem regressiva são exemplos de estratégias de urgência.

É importante ressaltar que o uso de gatilhos mentais deve ser feito de forma ética e transparente, levando em consideração a confiança e o bem-estar dos consumidores.



Comece



EXPERIENCE
ESCOLA DE CONHECIMENTO
SEBRAE

