

# MARKETING E VENDAS

Livro do Participante

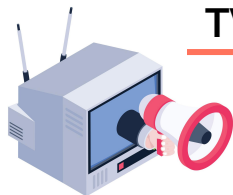


## CITAÇÕES

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2000, p.4).

Estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. (TOALDO; LUCE, 2006, p.27).

## Ação do marketing e vendas ao seu redor



### TVs

Uma abordagem direta a qualquer tipo de público, sem filtro, por ser uma mídia massiva o lead é encontrado ocasionalmente.

### Sites

Uma abordagem também direta, mas aqui o filtro é inteligente, o lead já fez algum tipo de busca por algum produto ou serviço no qual é mostrado no anúncio.



### Mídias Sociais

A abordagem é parecida com a do site, o filtro é inteligente, o lead já fez algum tipo de busca por algum produto ou serviço no qual é mostrado no anúncio, o mesmo é mostrado na rede social no qual o lead está usando.

## 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.

## Vendas

**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.



## Vendas

**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.

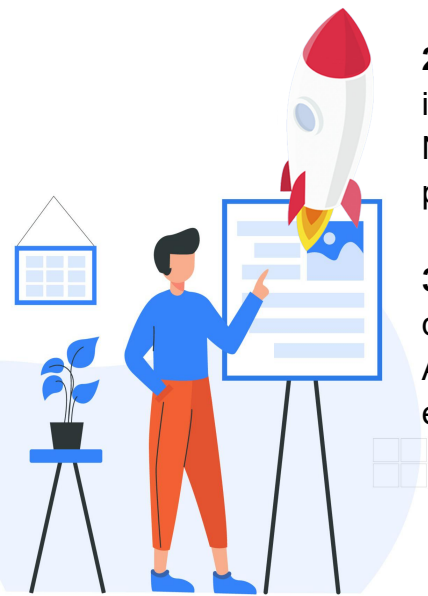


## Marketing

**1. Era da produção:** Iniciada no final do século XIX e início do XX, com a Revolução Industrial, essa fase era focada na produção em massa e na eficiência da produção. O marketing era pouco desenvolvido, pois a oferta era maior que a demanda e as empresas não precisavam se preocupar em atrair clientes.

**2. Era das vendas:** A partir da década de 1930, as empresas começaram a perceber a importância de vender seus produtos e serviços, já que a concorrência estava aumentando. Nessa época, surgiram as técnicas de venda e propaganda, como o uso de slogans e jingles para atrair a atenção dos clientes.

**3. Era do marketing:** Na década de 1950, o marketing começou a ser reconhecido como uma disciplina importante, com a aplicação de pesquisas de mercado e a segmentação de clientes. A era do marketing foi caracterizada pela ênfase na satisfação do cliente e no uso de estratégias de marketing mix (produto, preço, promoção e praça).

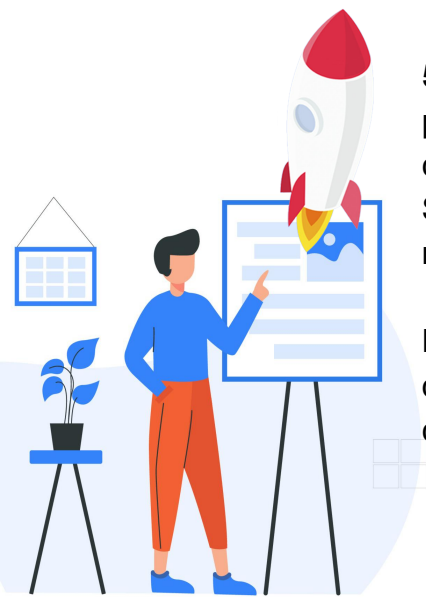


## Marketing

**4. Era do marketing relacional:** A partir dos anos 1990, com o aumento da competição e a mudança no perfil dos consumidores, o marketing começou a se concentrar no relacionamento com os clientes. As empresas passaram a investir em programas de fidelidade e em CRM (Customer Relationship Management) para manter os clientes fiéis.

**5. Era do marketing digital:** Com o surgimento da internet e das redes sociais, o marketing passou por uma grande transformação. O marketing digital permitiu que as empresas se comunicassem diretamente com os clientes, de forma mais personalizada e em tempo real. Surgiram novas estratégias de marketing, como o SEO (Search Engine Optimization), o marketing de conteúdo e o marketing de influência.

Essas são apenas algumas das fases da evolução do marketing, mas é importante destacar que o marketing está em constante evolução e adaptação às mudanças no mercado e no comportamento do consumidor.





## Marketing e vendas

São duas áreas distintas, mas que estão intimamente relacionadas no processo de comercialização de produtos e serviços. Enquanto o marketing se concentra em identificar as necessidades e desejos dos clientes, criar estratégias para comunicar a proposta de valor da empresa e atrair potenciais consumidores, as vendas têm como objetivo converter esses potenciais consumidores em clientes efetivos, realizando a venda propriamente dita.

É importante que os vendedores tenham habilidades de comunicação, conhecimento técnico sobre os produtos ou serviços oferecidos e capacidade de persuasão para convencer o cliente a realizar a compra.

Ambas as áreas são importantes para o sucesso de uma empresa, e devem trabalhar em conjunto para maximizar os resultados. O marketing é responsável por gerar leads e atrair potenciais clientes, enquanto as vendas são responsáveis por converter esses leads em clientes efetivos. É fundamental que haja alinhamento entre as estratégias de marketing e vendas, para garantir que a empresa esteja atendendo às necessidades do mercado e obtendo resultados positivos.





## Vendas

Existem várias estratégias de vendas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos e impulsionar o crescimento dos negócios. Aqui estão algumas das estratégias de vendas mais comuns:

- 1. Segmentação de mercado:** Dividir o mercado em segmentos distintos com características e necessidades semelhantes, permitindo uma abordagem mais direcionada e personalizada.
- 2. Prospecção de clientes:** Identificar e abordar potenciais clientes por meio de diferentes canais, como ligações telefônicas, e-mails, redes sociais ou eventos, com o objetivo de gerar interesse e iniciar o processo de vendas.
- 3. Construção de relacionamento:** Focar no estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes, construindo confiança e lealdade ao longo do tempo. Isso envolve o acompanhamento constante, fornecendo suporte e atendimento personalizado.



## Vendas

**4. Demonstração do produto ou serviço:** Apresentar de forma clara e convincente os benefícios e características do produto ou serviço, demonstrando como ele pode atender às necessidades do cliente e solucionar seus problemas.

**5. Negociação:** Engajar em negociações com os clientes, buscando um equilíbrio entre suas necessidades e os objetivos da empresa. Isso envolve a habilidade de ouvir, entender as demandas do cliente e encontrar soluções mutuamente benéficas.

**6. Upselling e cross-selling:** Oferecer produtos ou serviços adicionais complementares à compra inicial do cliente (cross-selling) ou incentivar a compra de versões mais avançadas ou upgrades do produto original (upselling).

**7. Fechamento de vendas:** Utilizar técnicas e estratégias para finalizar a venda, superar objeções e garantir o compromisso do cliente. Isso pode envolver o uso de técnicas de fechamento, como ofertas limitadas no tempo, descontos especiais ou pacotes personalizados.





## Vendas

**8. Pós-venda e fidelização:** Após a conclusão da venda, manter contato com o cliente, garantir sua satisfação contínua e oferecer suporte pós-venda. Isso inclui acompanhamento, atendimento ao cliente, programas de fidelidade e solicitação de feedback para aprimoramento dos produtos e serviços.

É importante destacar que as estratégias de vendas podem variar dependendo do setor, do mercado-alvo e do tipo de produto ou serviço oferecido. As empresas geralmente adaptam e combinam diferentes estratégias de acordo com suas necessidades e objetivos específicos.

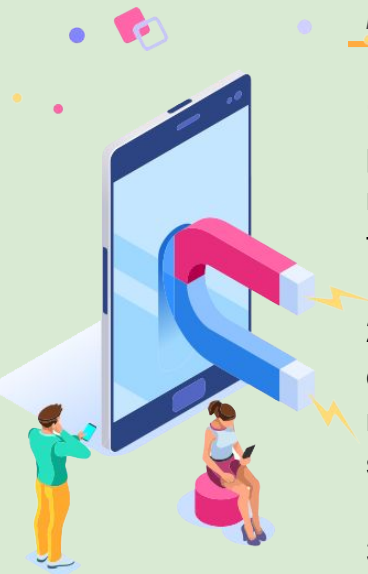


## Marketing

**1. Marketing de conteúdo:** Essa estratégia consiste em criar conteúdos relevantes e úteis para o público-alvo da empresa, com o objetivo de atrair e engajar potenciais clientes. O marketing de conteúdo pode incluir blog, posts, vídeos, infográficos, e-books, entre outros tipos de conteúdo.

**2. Marketing nas redes sociais:** As redes sociais são plataformas importantes para as empresas se conectarem com o seu público e construírem relacionamentos. O marketing nas redes sociais inclui a criação de perfis, a produção de conteúdo específico para cada rede social e o uso de anúncios para aumentar o alcance das publicações.

**3. Inbound marketing:** Essa abordagem consiste em atrair os clientes de forma não intrusiva, oferecendo informações relevantes e soluções para seus problemas. O inbound marketing engloba diversas estratégias, como o marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing, entre outras.



## Marketing



**4. Marketing de influência:** Essa estratégia envolve a colaboração com pessoas influentes nas redes sociais para promover a marca e seus produtos ou serviços. Os influenciadores podem ajudar a aumentar o alcance da empresa e melhorar a percepção da marca entre o público.

**5. Personalização:** A personalização consiste em adaptar as estratégias de marketing às necessidades e preferências individuais dos clientes, com o objetivo de oferecer uma experiência mais relevante e satisfatória. Isso pode incluir a segmentação do público-alvo, a criação de conteúdo personalizado e o uso de dados para oferecer produtos ou serviços sob medida para cada cliente.

Essas são apenas algumas das estratégias mais utilizadas pelos gestores de marketing atualmente. É importante lembrar que as empresas devem avaliar cuidadosamente as suas opções e adaptar as suas estratégias de acordo com as mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes.





## 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.





## Gatilhos Mentais

**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.





## Funil de Vendas



Conhecido como pipeline de vendas, é um modelo que descreve as etapas pelas quais um cliente em potencial passa desde o primeiro contato com uma empresa até a conversão em um cliente pagante. O conceito de funil de vendas é amplamente utilizado no campo do marketing e das vendas para acompanhar e otimizar o processo de conversão de leads em vendas.

O funil de vendas é chamado assim devido à sua forma semelhante a um funil, no qual um grande número de leads potenciais é filtrado ao longo das etapas até que apenas uma porcentagem menor acabe se tornando clientes. As etapas típicas de um funil de vendas são:

**1. Conscientização (awareness):** Nesta etapa, os leads são atraídos pela empresa por meio de estratégias de marketing, como publicidade, conteúdo informativo ou mídias sociais. O objetivo é despertar o interesse e conhecimento da marca ou produto.

**2. Interesse (interest):** Os leads que demonstram interesse em potencial tornam-se mais engajados. Eles podem se inscrever em newsletters, baixar materiais informativos ou entrar em contato direto com a empresa para obter mais informações.



## Funil de Vendas



**3. Consideração (consideration):** Nesta etapa, os leads estão considerando seriamente a compra do produto ou serviço. Eles podem comparar diferentes opções, ler avaliações, solicitar orçamentos ou buscar demonstrações do produto.

**4. Decisão (decision):** Aqui, os leads estão prontos para tomar a decisão de compra. Eles podem negociar termos, discutir preços, solicitar propostas formais ou finalizar contratos.

**5. Conversão (conversion):** Nesta etapa final, o lead se torna um cliente efetivo, concluindo a compra e fechando o negócio com a empresa.

É importante ressaltar que o funil de vendas pode ser adaptado de acordo com as necessidades e particularidades de cada empresa. Além disso, estratégias de nutrição de leads podem ser aplicadas ao longo das etapas do funil, visando educar, engajar e converter os leads em cada estágio.

## Marketing por Dados



**Refere-se à prática de coletar, analisar e utilizar informações quantitativas e qualitativas sobre os clientes, mercado e desempenho das campanhas para informar e aprimorar as estratégias de marketing.**

O marketing por dados envolve a coleta de dados relevantes, como dados demográficos, comportamentais, preferências, histórico de compras, interações em mídias sociais e informações de navegação na web. Esses dados podem ser obtidos por meio de diversas fontes, como pesquisas, formulários de cadastro, análise de dados de clientes, rastreamento de cookies, entre outros.

Uma vez coletados, os dados são analisados usando técnicas de análise de dados, como mineração de dados, segmentação, modelagem preditiva e análise estatística. Isso permite identificar padrões, tendências e insights sobre os clientes e o mercado, que podem orientar as decisões de marketing.

## Marketing por Dados

Com base nas informações obtidas, o marketing por dados permite personalizar as mensagens e as ofertas para diferentes segmentos de público, direcionar campanhas de marketing de forma mais precisa, otimizar o investimento em canais de comunicação e melhorar a experiência do cliente. Além disso, o uso de dados no marketing também possibilita a mensuração do desempenho das campanhas, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

O marketing por dados desempenha um papel fundamental na era digital, onde a quantidade de dados disponíveis é cada vez maior. Ao utilizar dados de forma eficaz, as empresas podem obter uma vantagem competitiva, tomar decisões embasadas em informações concretas e criar estratégias de marketing mais eficientes e personalizadas para atender às necessidades dos clientes.



## Bibliografia

- Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Editora Sextante, 2021).
- ebook marketing digital <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- "Vendas de Alta Performance" (José Luiz Tejon Megido)
- "Neuromarketing: Como a Neurociência Aliada ao Design pode Aumentar o Engajamento e a Influência sobre os Consumidores" (Pedro Camargo)
- <https://br.hubspot.com/blog/marketing/analise-dados-marketing>.