



 ***E-BOOK***  
Como divulgar sua empresa

Olá,

**Você sabe que para gerir com sucesso** uma empresa e enfrentar o mercado e os desafios do dia a dia empresarial **é preciso se preparar** e, para isso, o Sebrae disponibiliza diversos produtos, canais e serviços para auxiliá-lo nessa jornada.

Em sua estratégia de **Atendimento Remoto** e com o objetivo de ampliar suas alternativas de acesso a conteúdos e soluções educacionais, o Sebrae produziu e disponibiliza este *e-book*, mais um produto no formato de Educação a Distância (EAD).

A proposta de nossos *e-books* é apresentar os principais conteúdos sobre **gestão de pequenas empresas** como cursos em formato de **livros digitais**, isto é, materiais educacionais organizados para capacitar quem quer empreender e quem já possui empresa e deseja ampliar seus conhecimentos e melhorar sua prática à frente de seus negócios.

Com as soluções de Educação a Distância do Sebrae você tem a oportunidade de **estudar off-line** ou em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível **24 horas por dia**, que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha conexão com a internet, sem necessidade de deslocamento.

Aproveite esta oportunidade de ampliar seus conhecimentos e bons negócios!

Equipe de EAD do Sebrae-SP

## Sumário

<b>Carta do Sebrae</b> .....	<b>2</b>
<b>Apresentação</b> .....	<b>4</b>
<b>A importância da divulgação da empresa</b> .....	<b>5</b>
Conceitos .....	5
Benefícios .....	7
Pequenos negócios .....	9
Planejamento .....	10
<b>O que considerar para divulgar?</b> .....	<b>13</b>
Marca.....	13
<b>Registro</b> .....	<b>14</b>
<b>Evolução</b> .....	<b>15</b>
<b>Gestão</b> .....	<b>17</b>
<b>Lançamento e divulgação</b> .....	<b>19</b>
Estratégias de comunicação e divulgação .....	20
3Q1POC .....	22
<b>Briefing – o primeiro passo para o plano de comunicação</b> .....	<b>27</b>
Plano de comunicação .....	27
<i>Briefing</i> .....	27
<b>Como fazer</b> .....	<b>28</b>
Os 4 P’s do <i>marketing</i> .....	31
Objetivos da ação de comunicação e de divulgação .....	33
Matriz Swot .....	34
Ajuda profissional.....	35
<b>Ferramentas para a divulgação da empresa</b> .....	<b>38</b>
Propaganda .....	38
Promoção de vendas.....	40
Relações públicas .....	41
Venda pessoal.....	43
<i>Marketing</i> direto .....	44
Direitos autorais .....	45
A importância da criatividade .....	46
<b>Propaganda e TV</b> .....	<b>46</b>
<b>Promoção de vendas</b> .....	<b>47</b>
<b>Relações públicas</b> .....	<b>47</b>
<b>Venda pessoal</b> .....	<b>48</b>
<b>Marketing direto</b> .....	<b>48</b>
<b>Elaborar um plano de comunicação para divulgação da empresa</b> .....	<b>52</b>
Objetivo comercial e objetivo da comunicação.....	53
Estratégias .....	53
Ações .....	53
Recursos .....	54
Avaliação.....	55
Pequenos negócios e suas vantagens.....	57
Plano de comunicação na prática .....	59
<b>Todo empreendedor quer saber</b> .....	<b>60</b>

## Apresentação

*Marketing* não é só para grandes empresas. Micro e Pequenas Empresas podem e devem implantar ações de comunicação para manter, estimular e conquistar clientes. Isso pode fazer toda a diferença em tempos de mercado tão competitivo!

Com este *e-book*, você aprenderá a colocar em prática um plano de comunicação para divulgar sua empresa. Ao entender o contexto das ações de comunicação e de divulgação, você poderá usar as ferramentas mais adequadas para o seu caso e, assim, aumentar a competitividade de seus negócios.



## A importância da divulgação da empresa

Neste capítulo, você saberá por que é importante divulgar sua empresa e conhecerá os benefícios que essa ação pode trazer para seus negócios.

### Conceitos

Todo empreendedor sabe que abrir uma empresa não é uma tarefa simples. Na verdade, essa tarefa despende bastante energia e exige muito planejamento. São vários os esforços aplicados para começar um empreendimento – seja ele tradicional ou inovador – e diversas as etapas pelas quais é preciso passar:

- Ter a ideia do negócio.
- Entender o mercado, a concorrência e o cliente.
- Criar o nome da empresa.
- Pesquisar os custos.
- Conseguir financiamento.
- Abrir a empresa.
- Achar um ponto de venda.

E não para por aí! Todo empresário começa sua atividade fazendo planos para crescer, para desenvolver seu negócio. Mas, para que isso aconteça, é preciso vender. E, para vender, o cliente precisa saber que a empresa tem o produto ou o serviço de que ele precisa.

Então, depois de todo aquele trabalho inicial, vem outra parte: sobressair em um mercado competitivo. Atualmente, há muita concorrência, e o consumidor tem acesso a uma ampla variedade de produtos, serviços e informações. Para conquistar o cliente e vender, é preciso se preocupar com a qualidade e com a frequência das ações de comunicação e *marketing* da empresa.

## Comunicação, *marketing* e divulgação

Para atender bem, é necessário entender o cliente. E isso pode ser feito por meio de ações de comunicação e *marketing*.

**Comunicação** envolve informar e chamar a atenção do consumidor por meio de uma mensagem que divulgue a empresa ou seus produtos e serviços. Utilizar linguagem adequada para essa finalidade é fundamental!

**Marketing**, por sua vez, é a atividade que engloba: busca de informações para entender as necessidades e as expectativas do mercado; análise das informações para ofertar produtos e serviços que atendam e superem as necessidades e as expectativas identificadas; definição de estratégias de preço, promoção e distribuição adequadas para manter um relacionamento efetivo e duradouro com os clientes.

Portanto, a comunicação está inserida no *marketing*, dentro das estratégias de promoção da empresa, produto ou serviço. A **divulgação** também faz parte do *marketing*: é uma das ações relacionadas e integradas às estratégias promocionais.



## Benefícios

A principal função da divulgação é construir, manter ou ampliar na mente dos clientes a imagem positiva da empresa, de seus produtos e de seus serviços. Por isso, a divulgação pode trazer muitos benefícios para a empresa.

As principais vantagens de fazer divulgação são:

- aumento das vendas.
- aumento da lucratividade.
- conquista de novos clientes.
- fixação e fortalecimento da marca.
- divulgação de novos canais, lojas, pontos de venda e formas de relacionamento com o cliente.
- divulgação institucional (políticas institucionais, ampliação da empresa, lançamentos de novos produtos e serviços etc.).

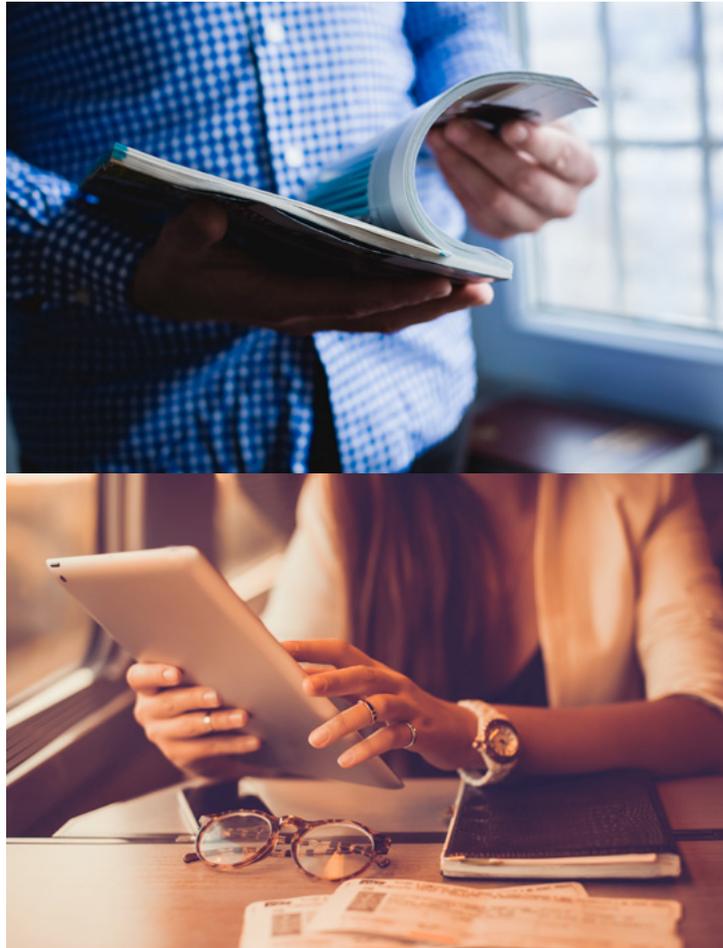
### Caso clássico

Sabendo que suas clientes dificilmente iam às compras sozinhas, uma loja de calçados femininos criou um espaço denominado Espaço do Marido, onde disponibilizava para os maridos que aguardavam suas esposas fazerem compras alguns agradados como revistas.

Alguns comerciantes da região perceberam que o público-alvo deles estava no Espaço do Marido e decidiram patrociná-lo. Com isso, as empresas – uma barbearia, um empório de bebidas e uma rede de rodas de carro – puderam divulgar seus produtos e serviços naquele local e, assim, conquistaram mais clientes, fixaram suas marcas e aumentaram suas vendas. Tudo porque se fizeram presentes onde o cliente estava disposto a consumir.

Para alcançar esses benefícios, a divulgação deve ser planejada. O primeiro passo de uma ação de comunicação é saber com quem se comunicar, ou seja, para quem falar sobre a marca, sobre o produto ou serviço.

Ter ciência de onde está o público-alvo não só permite que a comunicação seja clara, como também possibilita que ela de fato alcance o cliente potencial. Pode ser um ponto de venda onde o público-alvo está habituado a consumir (como no caso do Espaço do Marido), mas também uma mídia que ele está habituado a ouvir ou assistir.



Saber onde o público-alvo está dá à comunicação muito mais impacto e a torna muito mais assertiva. Para Micro e Pequenas Empresas isso é muito importante, pois em geral elas não dispõem de muito recurso financeiro para investir em peças de comunicação. Então, quanto mais assertivo, melhor! E isso pode ser alcançado por meio de um bom planejamento.

### Dica

Sempre que pensar em comunicação, primeiro alinhe e desenvolva um planejamento estratégico: defina as estratégias de atuação, os objetivos e as metas. Assim, os resultados poderão ser alcançados e monitorados!

## Pequenos negócios

Grande parte dos empreendedores acredita que *marketing* é propaganda e, por isso, acham que custa muito caro, e é possível apenas para empresas grandes. Mas nada disso é verdade.

A propaganda é somente a ponta final de um processo muito maior. Ela é consequência da análise de mercado, da percepção de como a empresa precisa se comunicar e divulgar junto ao cliente. E esse maior processo – que é o *marketing* – é possível e, mais ainda, é fundamental para todas as empresas.

Todo empresário deve fazer o estudo do seu cliente e dos seus desejos e necessidades e, a partir disso, comunicar ao cliente que pode atendê-lo.

### Atenção

Produto e serviço são apenas um meio pelo qual o cliente busca encontrar satisfação e benefícios. Comunique para seu cliente que você pode entregar benefícios e soluções para ele! Venda benefícios e soluções, e não produtos ou serviços!

A divulgação é fundamental, porque quem não é visto não é lembrado. Para sobressair no mercado, você precisa mostrar constantemente para seu cliente que está disposto a fornecer soluções para ele.

No primeiro momento, a forma como se divulga a empresa talvez não seja o mais importante. O primordial é aquilo que se divulga, aquilo que se comunica. Por isso, você precisa ter claro qual é seu objetivo ao divulgar, ao comunicar. A mensagem que você passa para o cliente tem de ser clara, e seu objetivo tem de ser mais claro ainda. Apenas dessa forma você pode ofertar benefícios e soluções.



## Planejamento

Você pode e deve divulgar sua empresa, mas lembre-se sempre de que divulgação é coisa séria! Para divulgar um produto ou serviço, você precisa ter condições de atender a demanda. Caso contrário, o que era solução acaba se tornando problema.

Por isso, um dos principais cuidados ao fazer divulgação é ter planejamento. A divulgação nunca deve ser feita de maneira aleatória. Você precisa estabelecer exatamente quais resultados espera alcançar com a divulgação. Por exemplo, se seu objetivo é aumentar as vendas, defina qual é a porcentagem de aumento nas vendas que você quer alcançar e certifique-se de que você terá estoque ou fornecedores suficientes para atender um pico de vendas em curto prazo de tempo.

Planejar a divulgação inclui esse tipo de cuidado. Não basta transmitir uma mensagem que desperte o interesse e o desejo do cliente, levando-o à ação da compra. É preciso ter consciência de que, ao divulgar, você assume que quer atrair clientes e tem condições de entregar o que prometeu na divulgação.

### Caso clássico

Uma grande rede de varejo que vendia eletrodomésticos e produtos para casa prometeu, em suas ações de comunicação e divulgação, o preço que o cliente quisesse pagar. Por conta disso, a rede de lojas acabou sofrendo processos, pois os clientes tinham o respaldo dos anúncios de que poderiam pagar o quanto quisessem. A empresa teve de rever toda sua forma de divulgação, cancelar aquele tipo de propaganda e até os personagens que faziam parte dela, para tentar limpar sua imagem no mercado.

Ao planejar a divulgação, é preciso cuidar da real entrega, fazendo uma comunicação verdadeira e efetiva do que é oferecido para o cliente. Caso contrário, você pode estimular seu cliente a ir até seu ponto de venda buscar seu produto ou serviço sem ter o que entregar para ele.

Essa situação pode ser desastrosa – um cliente satisfeito talvez fale bem de você, mas um cliente insatisfeito por conta de divulgação equivocada com certeza falará mal de você.

### Atenção

Uma boa ação de divulgação começa na definição dos resultados que ela deve alcançar. Por isso, planeje as ações de comunicação em sua empresa!



Ao compreender a importância do planejamento para a divulgação, você pode evitar o desperdício de tempo e de recursos financeiros em ações que não contribuam positivamente para a imagem e os resultados da sua empresa.

As ações precisam ser planejadas e alinhadas com o público-alvo, com o planejamento estratégico e com os objetivos a serem alcançados.

Este capítulo mostrou que a divulgação da empresa, dos produtos ou serviços, independentemente de seu tamanho ou setor de atuação, permite a conquista de benefícios como:

- aumentar as vendas.
- lançar novos produtos e serviços.
- fixar ou fortalecer a marca.

Antes de passar para o próximo capítulo e iniciar seu trajeto para o planejamento da divulgação da sua empresa, verifique seus conhecimentos sobre os conteúdos apresentados até aqui.

### Atividade 1.1

Analise se as afirmações a seguir e a relação estabelecida entre elas são verdadeiras. Em seguida, assinale a alternativa correta.

I. A divulgação precisa ser planejada conforme o contexto de atuação da empresa, seu público-alvo, seu planejamento estratégico e seus objetivos definidos...

... porque...

II. Divulgar é comunicar informações para construir, manter ou ampliar uma imagem positiva da empresa e de seus produtos ou serviços na mente dos clientes.

- a) As afirmações I e II são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As afirmações I e II são verdadeiras, porém a segunda não justifica a primeira.
- c) A afirmação I é verdadeira, e a afirmação II é falsa.
- d) A afirmação I é falsa, e a afirmação II é verdadeira.
- e) As afirmações I e II são falsas.

#### RESPOSTA:

Está correta a alternativa **a** (as afirmações I e II são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira). É essencial que a ação de divulgação seja planejada levando-se em consideração o contexto de atuação da empresa, o público-alvo, o planejamento estratégico e os objetivos da ação. A divulgação é a comunicação de informações para construir, manter ou ampliar uma imagem positiva da empresa e de seus produtos e serviços na mente dos clientes.



Se o cliente tiver dificuldade em pesquisar a marca, dificilmente ele vai encontrar a empresa. Se o cliente não encontrar a empresa, ela fica sem o lucro que poderia obter com aquele cliente.

Em resumo, a marca tem de transmitir tudo aquilo que a empresa se propõe a entregar para o cliente, ou seja, a marca tem de transmitir os valores e a missão da empresa e daquilo que ela entrega para o cliente.

### Dica

O mercado consumidor precisa saber que sua empresa existe, e a definição da marca é uma grande aliada na divulgação!

### Registro

Ao criar uma marca, é necessário verificar no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) se não existe alguma marca igual ou semelhante àquela que você pretende utilizar. Caso exista, é necessário criar uma nova marca.

Assim que você definir sua marca, é importante que você a registre. Essa proteção é necessária porque sua marca não é só um nome: ela representa a imagem da sua empresa.

### Atenção

Para empresas que trabalham com exportação, é necessário proteger a marca no exterior fazendo seu registro nos países em que se pretende fazer negócios.

Outro registro que você precisa fazer é do domínio. O domínio nada mais é do que o endereço eletrônico de sua empresa. Existem diversos *sites* que fazem esse registro por uma taxa anual.

### Dica

O registro do domínio de sua empresa pode ser realizado pelos *sites* <https://registro.br> e <http://fapesp.org> (acessos em: 31 ago. 2017).



### Empreendedores da vida real

Edilene de Oliveira é empresária. Sua loja Empório Manjericão foi um sucesso logo de início e, com quatro meses de funcionamento, já tinha recuperado quase todo o capital investido. Então, um ano depois de abrir a loja, Edilene registrou a marca Empório Manjericão. Para ela, a marca é como um filho: ele pode ser seu, mas, se não estiver registrado, ele não lhe pertence, e qualquer pessoa pode levá-lo. E ela tinha razão: a página de sua loja no Facebook foi copiada, e a marca Empório Manjericão foi “clonada”. Para recuperar a página, Edilene precisou provar ao Facebook que a marca era dela, e um dos documentos solicitados foi o registro no INPI.

Edilene vê outro benefício em registrar a marca da empresa: se, no futuro, quiser vender seu negócio, o empresário vende também uma marca, e não só uma loja. E isso pode aumentar seu valor!

### Evolução

As marcas também podem passar por evoluções ao longo do tempo. Dessa forma, é possível manter seu conceito principal, com adequações. Se você pensar nas marcas que conhece, certamente se lembrará de alguma que se transformou ao longo do tempo!

Para que as marcas sejam construídas e passem pelo processo de evolução, é necessário realizar:

- pesquisas de mercado.
- pesquisas de público-alvo.

Com essas pesquisas, você pode levantar as informações necessárias para elaborar sua marca com uma identidade que, de fato, seja a tradução da imagem de sua empresa.

Veja a seguir algumas dicas para criar a marca da sua empresa. Caso já tenha uma marca definida, você pode utilizar os mesmos critérios para analisar e revisar sua marca.

### **Crie e revise sua marca**

Ao definir a marca para sua empresa, reflita:

- É fácil memorizar a marca?
- É fácil visualizar a marca?
- É fácil aplicar a marca em material gráfico, brindes e uniformes? E na fachada da empresa?
- As letras utilizadas são legíveis?
- As cores escolhidas podem ser aplicadas em diferentes fundos – claros e escuros?

Não se esqueça de que, quando apresentar sua marca ao mercado, todas as ações têm de estar alinhadas. Tudo tem de seguir o mesmo padrão: materiais impressos e digitais, arquitetura e decoração. Isso valoriza a imagem da empresa e garante consistência e continuidade ao uso da marca.

A ativação da marca também precisa ser um momento bem planejado! As ações de ativação devem ser feitas de acordo com o que sua empresa quer comunicar. Por isso, pesquisas de mercado e de público-alvo são ótimas fontes de informação e para a criação e a revisão das marcas.

A marca pode e deve ser revisada! Toda marca sofre evoluções ao longo do tempo. Ela é como uma planta, que precisa de cuidados constantes para crescer e se fortalecer. Afinal, o cliente precisa saber que sua empresa existe, e a marca é uma grande aliada nisso!



## Gestão

O papel da marca está relacionado à identidade da empresa e, na prática, a marca será utilizada nas estratégias de comunicação conforme as necessidades de divulgação. Ela poderá ser apresentada ao mercado consumidor de diversas formas:

- Fachada da empresa.
- Embalagem dos produtos.
- Garantias dos serviços.
- *Sites*.
- Mídias sociais.
- Materiais impressos.
- Arquitetura e decoração.

Pensando nisso, a gestão da marca é fundamental para alinhar as ações de comunicação com o mercado consumidor. Todas elas precisam estar em sintonia, falar a mesma língua e passar a mesma mensagem ao

mercado. Assim, a imagem da empresa vai traduzir consistência e credibilidade porque cada aspecto da marca estará envolvido em um processo contínuo.

As aplicações do logotipo ou da marca de sua empresa são outro cuidado associado à gestão de marca. É essencial considerar esse aspecto no planejamento e na definição da marca, para que o logotipo não sofra deformações e sempre fique legível em diversos meios de divulgação e em fundos de cores diferentes.

## Marca e logotipo

**Marca** é a essência da identidade de uma empresa, um conceito representado por cores, símbolos, nome, emoções e experiências que são levadas ao mercado por meio dos produtos ou serviços.

**Logotipo**, ou simplesmente **logo**, é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca. Ele determina a identidade visual e tem como objetivo facilitar o reconhecimento da empresa ou marca.

É importante que a empresa seja representada por um símbolo que contenha a essência do negócio. O logo deve ser de fácil memorização, com cor, grafismo e forma que estabeleçam o posicionamento da marca no mercado.



Veja, a seguir, como a marca do Sebrae-SP foi elaborada para se adaptar a diferentes padrões de divulgação e, ao mesmo tempo, manter a identidade da instituição:

Imagem Facebook:



Post de divulgação de eventos – Facebook:



Marca Sebrae-SP aliada à da publicação *Jornal de Negócios*:



## Lançamento e divulgação

É importante cuidar do lançamento e da expansão da marca, identificando os melhores caminhos para se comunicar com o público-alvo da empresa. A princípio, você deve planejar as primeiras ações para a divulgação de sua marca, e essa ação deve ser feita de forma alinhada ao objetivo principal da sua empresa.

Para realizar ações assertivas, você deve primeiro buscar um espaço de concentração do público-alvo.

### Empreendedores da vida real

Wescley Tinoco é empresário, idealizador e fundador da Iúna Capoeira Wear. Formado em Administração e pós-graduado em Finanças, ele deixou o trabalho em corporações financeiras para se dedicar à paixão de sua vida: a capoeira.

Wescley começou a praticar capoeira ainda muito novo – enquanto a maioria dos garotos preferia o futebol, ele não saía da Quilombo dos Palmares, a academia do mestre Peixe. Toda a sua juventude foi ligada à capoeira. Esse esporte ajudou muito em sua formação como homem e cidadão, ensinando-o a ter responsabilidades, treinar, manter a mente focada e ultrapassar obstáculos.

O primeiro contato de Wescley com a moda aconteceu por meio da capoeira, em 1994. As calças usadas para praticar o esporte tinham o branco como padrão, mas ele pedia para as costureiras do bairro customizarem suas calças de todos os jeitos, com todas as cores. Em 1997, Wescley se classificou para o campeonato brasileiro de capoeira e decidiu customizar uma calça especialmente para a competição: ela teria a bandeira do Brasil!

Também nessa época, ao observar as pessoas e o que elas vestiam, Wescley percebeu que as roupas, muitas vezes, não correspondiam à essência das pessoas. Buscou em suas lembranças uma marca que representasse a capoeira e que ele gostasse de usar, mas não encontrou nenhuma. Nesse momento, teve a ideia de criar uma marca de roupas para amantes da capoeira que pudessem ser usadas em diversos ambientes.

Wescley colocou em prática tudo que havia aprendido com os cursos do Sebrae e, em março de 2013, na academia de capoeira onde era professor, fez o evento de lançamento da marca Lúna Capoeira Wear. Promoveu uma roda de capoeira com seu mestre Peixe e mais alguns capoeiristas e, depois da roda, realizou um desfile para apresentar as primeiras peças da marca.

Com isso, Wescley decidiu viver da moda de capoeira e, para tanto, se formalizou como Microempreendedor Individual (MEI). Começou a vender suas roupas pela internet e em eventos de capoeira. Em 2015, montou uma loja móvel, um carro para fazer entregas e mostrar mais peças aos clientes. Para o futuro, Wescley deseja aumentar a frota da loja móvel, expandir a marca para outros estados e abrir uma loja fixa.



## Estratégias de comunicação e divulgação

O empresário pode divulgar a empresa, a marca, o produto ou serviço. E pode fazer isso de várias formas. É preciso pensar na estratégia mais pertinente para cada caso, aquela que causará mais impacto no cliente que ele deseja atingir. Por isso, o *marketing* se inicia com o estudo de mercado, o estudo do cliente. Apenas dessa forma é possível fazer divulgação e comunicação efetivas, eficientes e eficazes.

**Dica**

Ao divulgar sua empresa para um cliente, adote a máxima: **Entender para atender!**

Não ter muito recurso financeiro disponível para a comunicação e a divulgação não impede que um empresário a realize. O mais importante nesse momento é ser inovador e criativo, transmitir confiança e humor, ser bastante claro e objetivo. Nesse sentido, quanto menos texto e informação para o cliente, melhor.

Planejar cada ação de divulgação é fundamental. Ao fazer o planejamento de comunicação e divulgação da sua empresa, defina os objetivos específicos de cada uma das ações de divulgação. Por exemplo, em uma ação, o objetivo será falar sobre um produto; em outra, falar sobre o preço ou as condições de pagamento oferecidas.



Para escolher os objetivos específicos de cada ação de divulgação, reflita:

- Qual sentimento eu quero gerar no cliente?
- Qual percepção eu quero gerar com a ação de divulgação?
- Eu quero fortalecer a marca?
- Eu quero gerar convicção sobre o que eu realmente entrego?
- Eu quero gerar empatia, simpatia?

- Eu quero gerar conhecimento sobre as ofertas?
- Eu quero gerar conhecimento sobre os produtos?

Essa escolha deve ser baseada no estudo e no conhecimento do mercado e do cliente da empresa no momento em que a ação de divulgação é planejada.

### O que esperar de uma ação de divulgação

- A maior parte do seu público desconhece sua marca, sua empresa ou seu produto? Seu objetivo deve ser **criar consciência** do que você oferece e trazer o reconhecimento da marca.
- Seu público conhece a empresa e os produtos e serviços oferecidos, mas você precisa ampliar o conhecimento sobre produtos, serviços e benefícios? Seu objetivo deve ser **ampliar o conhecimento** da marca, do que você oferece e quais benefícios você traz aos clientes.
- Seu público conhece a marca, mas não tem uma imagem muito positiva sobre ela? Seu objetivo deve ser **gerar ou ampliar a simpatia** em relação à marca.
- Seu público até gosta da marca, da empresa e dos produtos e serviços, mas na hora da compra prefere os concorrentes? Seu objetivo deve ser **criar a preferência** do público-alvo.
- Seu público reconhece e prefere a marca, a empresa e os produtos e serviços, mas não tem convicção sobre a compra? Seu objetivo deve ser **criar a convicção** de que comprar os produtos é a melhor decisão.
- Seu público tem convicção sobre a qualidade da marca, da empresa e dos produtos e serviços, mas adia a compra? Seu objetivo deve ser **estimular a decisão final da compra**.

## 3Q1POC

Além das questões de elaboração da marca, o empresário deve se dedicar a organizar as ideias, se planejar para a divulgação e, assim, se manter na direção certa! Assim como nas demais áreas da empresa, no *marketing* também é fundamental ter organização e planejamento.

Divulgar e comunicar não pode ser feito ao acaso. Essas ações têm de ter um **porquê**, têm de ter um **como**. Enfim, é preciso existir um processo.

Existem ferramentas que auxiliam na definição de todos os passos da execução da divulgação. Uma delas é a **3Q1POC**, uma técnica que ajuda os empresários a entender melhor o que e por que pretendem divulgar, subsidiando as ações de elaboração da mensagem e o planejamento dos gastos.

Veja por que a técnica recebe o nome **3Q1POC**:

- **Q** – o **q**ue comunicar: Qual é a mensagem?

Você pode falar do lançamento de um novo produto ou serviço, novas promoções, uma ampliação ou inauguração, novos horários de atendimento, novos pontos de venda etc.

- **Q** – para **q**uem comunicar: Qual é o público-alvo?

Conhecer o perfil, as necessidades e as expectativas do seu público é fundamental para você escolher a linguagem mais adequada para a ação de divulgação.

- **Q** – **q**uando comunicar: Qual é o período e a frequência?

A divulgação deve ser feita sempre que surgir uma oportunidade interessante para que sua marca seja lembrada pelo seu público. Planeje quando e por quanto tempo a divulgação será feita.

- **P** – **p**or que comunicar: Qual é o objetivo?

Você precisa conhecer o motivo pelo qual você busca divulgar. A divulgação deve ser feita não somente com o objetivo de aumentar as vendas, mas também para fixar a marca da empresa, para passar informações ao mercado ou sempre que houver necessidade.

- **O** – **o**nde comunicar: Qual é abrangência geográfica?

É importante você identificar onde está localizado o seu público, para que sua divulgação não perca o foco.

- **C** – **c**omo comunicar: Qual é o código e o meio?

Você deve definir a forma e a ferramenta pela qual você fará a divulgação: que meios ou mídias você utilizará, como será feita a divulgação.

Para entender melhor como aplicar a 3Q1POC, conheça o caso da papelaria Alfa Paper. A empresa já existia havia muitos anos, mas seus gestores contavam com pouco recurso financeiro e não sabiam exatamente como divulgá-la. A divulgação era sem foco, as mensagens falavam o tempo todo de tudo o que a papelaria tinha, os anúncios eram carregados de informação e não eram elaborados de forma direcionada ao público-alvo.

Os gestores perceberam que essa não era a melhor forma de agir, pois não estavam obtendo muito retorno. Preocupados com os negócios, eles começaram a pesquisar sobre divulgação de empresas, conheceram a técnica de planejamento 3Q1POC e passaram a utilizá-la como base para as ações de divulgação que seriam executadas a partir de então.

Com isso, decidiram investir em divulgações específicas para o público-alvo da Alfa Paper, que eram empresas que utilizavam material de escritório e pais à procura de material escolar. Além disso, começaram a planejar as mensagens de divulgação e definir o orçamento com mais eficiência.

Os bons resultados começaram a aparecer, pois, ao aplicar a 3Q1POC, os gestores entenderam melhor **o que** e **por que** pretendiam divulgar. Isso fez que as mensagens elaboradas para as ações de divulgação passassem a ser assertivas!



### Dica

Dedique-se a organizar suas ideias e adote uma técnica de planejamento! Ao pensar em divulgação, muitas ideias podem surgir. É preciso respirar fundo e definir o que deverá ser comunicado, especialmente no caso de empresas que trabalham com grande variedade de itens para venda.

Para conhecer melhor a 3Q1POC, faça o *download* dos arquivos a seguir na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae:

- Técnica 3Q1POC: um instrumento para você aplicar a técnica na sua empresa (arquivo 045\_M2\_3Q1POC\_instrumento.pdf).
- 3Q1POC da Alfa Paper: um exemplo de aplicação desse instrumento, no qual você poderá conhecer os detalhes do planejamento da Alfa Paper (arquivo 045\_M2\_3Q1POC\_Alfa\_papelaria.pdf).



Este capítulo mostrou que a marca pode ser considerada a primeira e a principal forma de comunicação entre sua empresa, produto ou serviço e o mercado consumidor. Ela é o DNA da empresa, aquilo que conecta o cliente ao produto. Por isso, a marca precisa demonstrar a capacidade do negócio de atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e boa experiência para quem escolhe a empresa.

Agora, faça uma atividade para verificar seu entendimento sobre os conteúdos apresentados neste capítulo.

### Atividade 2.1

Assinale **V** (verdadeiro) ou **F** (falso) para as afirmações a seguir.

( ) Marcas devem obrigatoriamente ter uma figura (desenho/símbolo) em sua composição.

( ) Marcas não podem passar por evoluções e mudanças.

- ( ) É preciso planejar a divulgação da marca e definir suas cores e formatos para que ela possa ser usada em diferentes meios de divulgação.
- ( ) A técnica 3Q1POC ajuda os empresários a entender melhor **o que e por que** pretendem divulgar, subsidiando as ações de elaboração da mensagem e o planejamento dos gastos.
- ( ) Pesquisas de mercado e de público-alvo são fontes de informação para a criação e a revisão de marcas.
- ( ) É importante providenciar o registro da marca.

**RESPOSTAS:**

- (F)** Marcas devem obrigatoriamente ter uma figura (desenho/símbolo) em sua composição. *Na verdade, as marcas podem ser representadas apenas por letras com determinados padrões de cores e formatos.*
- (F)** Marcas não podem passar por evoluções e mudanças. *Na verdade, as marcas podem passar por evoluções e mudanças ao longo do tempo, sendo sempre adequada a manutenção do seu conceito principal.*
- (V)** É preciso planejar a divulgação da marca e definir suas cores e formatos para que ela possa ser usada em diferentes meios de divulgação. *Sim: definir bem as cores e os formatos é um cuidado essencial no planejamento e na definição da marca.*
- (V)** A técnica 3Q1POC ajuda os empresários a entender melhor *o que e por que* pretendem divulgar, subsidiando as ações de elaboração da mensagem e o planejamento dos gastos. *Sim: depois de definir a marca, aplicar a técnica 3Q1POC ajuda o empresário a entender melhor os objetivos de sua divulgação e a realizar uma comunicação assertiva.*
- (V)** Pesquisas de mercado e de público-alvo são fontes de informação para a criação e a revisão de marcas. *Além disso, para revisar a marca, essas pesquisas devem ter como objetivo levantar informações para tornar a marca cada vez mais alinhada à imagem que a empresa pretende transmitir e ao que o público-alvo valoriza.*
- (V)** É importante providenciar o registro da marca. *Além disso, ao criar a marca, é fundamental fazer uma pesquisa no INPI para saber se já há alguma semelhante.*

## Briefing – o primeiro passo para o plano de comunicação

Neste capítulo, você descobrirá o que é *briefing* e quais são os 4 P's do *marketing*, além de aprender como começar o plano de comunicação e conhecer instrumentos para isso.

### Plano de comunicação

O plano de comunicação é uma ferramenta que ajuda o empresário a organizar as informações e obter o melhor resultado das ações de comunicação da empresa. Ele define o porquê da comunicação, seus objetivos e as ações que serão tomadas. Nele são definidos: objetivos, responsáveis e tempos de duração. Sua função é trazer resultados positivos para a empresa.

Para elaborar um plano de comunicação, o primeiro passo é fazer um *briefing*.



### Briefing

Nessa etapa, é feito o levantamento de informações relativas à empresa, tanto internas como externas.

- Internas:
  - O que a empresa está fazendo?

- Qual é a realidade atual da empresa?
- Qual é sua capacidade de venda?
- Qual é sua capacidade produtiva?
- Qual é sua capacidade de atendimento ao cliente?
- Externas:
  - O mercado está crescendo?
  - Ele traz oportunidades?
  - Ele traz ameaças?

Por meio do *briefing*, você poderá levantar e elencar todas essas informações.

### Como fazer

Fazer o *briefing* é buscar as informações. Então, você deve começar se reunindo com seus sócios ou com sua equipe para coletar as informações primordiais e mais relevantes e, se for o caso, definir fontes para outras informações. Tudo isso deve ser colocado no papel.

Nesse momento, as informações que você precisa coletar são:

- Tamanho do mercado.
- Potencial do mercado: Ele está crescendo, estagnado ou em declínio?
- Legislação: De quais licenças minha empresa precisa? A localização onde pretendo atuar está dentro da área permitida para o ramo da minha empresa pela prefeitura e demais órgãos competentes?
- Câmbio: Minha empresa depende de matérias-primas ou de produtos importados? O quanto o câmbio poderá alterar o preço dos meus produtos e serviços?

- Disponibilidade de recursos e de matéria-prima: o cliente não quer saber se a produção está atrasada ou por que isso acontece – ele quer comprar o produto ou serviço.
- Tecnologias.
- Aspectos relacionados ao meio ambiente e à qualidade: Que tipos de certificação existem para o meu produto ou serviço? O que regulamenta o mercado em que pretendo atuar? A que eu preciso adaptar para aproveitar uma oportunidade de mercado?
- Concorrência.
- Sazonalidade.
- Aspectos geográficos e demográficos: É difícil entrar no mercado em que pretendo atuar?



A seguir, você deve fazer a análise das vendas da empresa. Isso é fundamental para que a empresa tenha sucesso na sua atuação de mercado e para que ela possa comunicar e divulgar de maneira efetiva. Quatro informações são fundamentais:

- Volume de vendas.
- Sazonalidade nas vendas: Algum produto vende mais em uma época do ano do que em outras?
- Retorno pretendido: Que retorno eu busco em termos de novos clientes ou de volume de vendas? Qual o impacto disso no meu estoque? Como eu posso gerenciar o estoque de matéria-prima?

- Lucratividade por produto: Qual é meu custo? Qual é minha margem de lucro? Quais produtos me dão mais lucro? Quais produtos são menos lucrativos? É uma boa estratégia divulgar os produtos com maior lucratividade? E usar os momentos de venda desses produtos como oportunidade para alavancar as vendas de um produto que seja menos lucrativo ou esteja parado no estoque da empresa?

O passo seguinte é levantar e organizar informações sobre os clientes. Para isso, é preciso considerar que, em uma empresa já estabelecida, existem basicamente três tipos de clientes:

1. Clientes ativos: aqueles que já estão consumindo da empresa.
2. Clientes inativos: aqueles que compraram da empresa no passado, mas no presente, por diversos motivos, não consomem mais – **esses clientes precisam ser reativados.**
3. Clientes potenciais: aqueles que ainda não conhecem a empresa – **esses clientes precisam ser ativados por meio de divulgação efetiva.**

No aspecto relacionado aos clientes, as informações fundamentais são:

- Dados geográficos: Onde o cliente está localizado? Onde ele costuma consumir?
- Hábitos de consumo.
- Necessidades e expectativas: Por que o cliente compra? Quais são suas expectativas?
- Informações sobre cliente e usuário: Meu cliente é meu usuário ou se trata de pessoas diferentes? Minha comunicação é adequada para essas duas figuras? Por exemplo, no caso de produtos infantis, a criança influencia a compra, mas não tem a decisão de compra. Em geral, quem compra são os pais. Então, os pais são clientes, e a criança é usuário. A comunicação e a divulgação precisam mostrar para ambos quais são os benefícios do produto.
- Dados demográficos: Quais são as características da população que eu busco atender? Qual é sua faixa etária, sua renda, seu gênero? É homem ou mulher? É criança ou adulto?

Essas são informações fundamentais para que você conheça seu cliente e, assim, consiga transformar clientes potenciais e inativos em clientes ativos.



### Empreendedores da vida real

Edilene de Oliveira, da Empório Manjerição, implementou no sistema da loja uma ferramenta que, além de registrar as compras que o cliente realiza, permite cadastrar seu endereço, data de aniversário e *e-mail*. Com base nessas informações, Edilene sabe quais produtos são mais vendidos, quais são os mais procurados por mulheres, quais são os preferidos dos homens etc.

### Os 4 P's do *marketing*

Para organizar as informações do *briefing*, você pode usar os 4 P's do *marketing*. Esse conceito ajuda a fazer uma análise mais profunda de quatro itens fundamentais do seu negócio: produto/serviço; ponto/prça; preço; e promoção.

- Produto/serviço:
  - Quais são meus produtos ou serviços?
  - Por que eles são consumidos?
  - Quais produtos ou serviços no mercado são seus concorrentes diretos e indiretos?
  - Como está a qualidade e a aceitação dos meus produtos ou serviços?
  - Quais são suas vantagens competitivas?

- Ponto/praca:
  - Onde o produto é vendido ou o serviço é realizado?
  - Quais são os canais de distribuição e entrega dos produtos ou de prestação dos serviços?
  - Há possibilidades de distribuição em outras áreas?
  - Em que tipo de ponto de venda o produto ou serviço é vendido ou apresentado?
  - Há possibilidades de venda por meio de novos tipos de ponto ou de canais de distribuição?
- Preço:
  - Meu preço é menor ou maior que a média do mercado?
  - Como os clientes reagem às condições de pagamento e aos preços praticados?
  - Há bonificações ligadas a preços ou descontos?
  - É possível reduzir gastos para diminuir o preço dos produtos?
- Promoção:
  - Como a empresa se comunica com o mercado?
  - Faz divulgações?
  - Quais são os resultados?
  - Quais são as ações de promoção que costumam dar maior retorno?



Os 4 P's do *marketing* são fundamentais para a elaboração de um bom *briefing*, para reunir as informações de uma forma mais eficiente.

Se você souber quem é o seu cliente, se ele é ativo ou inativo e o que ele busca, você poderá oferecer um produto alinhado com os desejos e as necessidades dele, ou seja, você poderá ofertar aquilo que ele realmente quer e precisa consumir (produto/serviço), no local certo e com a forma de distribuição e de venda corretos (ponto/praçã), tudo isso a um preço justo (preço). Além disso, poderá promover de maneira efetiva todos os benefícios e as soluções que você entrega por meio de seu produto ou serviço (promoção).

## Objetivos da ação de comunicação e de divulgação

Uma ação de comunicação ou de divulgação tem objetivos comerciais e objetivos de alcance.

Entre os **objetivos comerciais** podem estar: aumento de volume de vendas (por exemplo, aumentar as vendas em 20%); aumento de volume de novos clientes; conceituação ou fortalecimento da marca; divulgação de um novo produto ou serviço; divulgação de uma nova forma de atuação da empresa (por exemplo, uma loja física que quer mostrar sua nova plataforma de vendas *on-line*) etc.

Os **objetivos de alcance** da comunicação ou da divulgação envolvem a quantidade de novos clientes potenciais alcançados por aquela ação.

## Matriz Swot

No *briefing*, você pode utilizar a Matriz Swot (do inglês *Strengths, Weaknesses, Threats, Opportunities*), também chamada de Matriz Fofa (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças). Essa ferramenta ajuda a conhecer os pontos positivos a serem destacados na ação de divulgação.

A ideia é possibilitar a identificação dos pontos fortes e dos pontos fracos da sua empresa. Para isso, você precisa analisar:

- Forças e oportunidades:
  - Quais são as oportunidades para o meu empreendimento?
  - Como viabilizar o empreendimento para atender essas oportunidades?
  - As oportunidades são reais?
  - Elas se traduzem em resultados para a empresa?
- Fraquezas e ameaças:
  - Quais são os pontos fracos do meu empreendimento?
  - Que cenários poderiam afetar minha empresa?
  - Há como pensar em estratégias de defesa para que nenhuma ameaça atrapalhe meu negócio?



## Ajuda profissional

Ao criar uma ação de divulgação para sua empresa, produtos e serviços, é importante que você busque o apoio de um profissional da área de comunicação. Isso não é uma obrigatoriedade, mas é sempre bom lembrar que, por serem especializados, esses profissionais podem contribuir de forma significativa para as ações de divulgação de sua empresa.

### Dica

Mesmo que você decida não contratar profissionais da área de comunicação, realize o *briefing*. Ele ajudará você a desenvolver ações de divulgação mais focadas e assertivas.



Neste capítulo, você viu que a elaboração do *briefing* é necessária para coletar e organizar informações capazes de nortear suas ações de divulgação. Ao realizar uma reunião de *briefing*, você deverá levar em consideração informações sobre o mercado, sua empresa, seus clientes e o público-alvo. Mas de nada adiantará ter essas informações se você não souber como sua empresa venderá e distribuirá os produtos ou serviços ao mercado. E, para definir isso, você pode organizar as informações seguindo os 4 P's do *marketing*.

Se você ainda não elaborou um plano de comunicação para sua empresa, analisando e organizando todas essas informações, é hora de enfrentar esse desafio e começar a realizar ações de divulgação mais adequadas e assertivas!

## Dica

Faça o *download* de um instrumento sobre *briefing* e 4 P's do *marketing* na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae. Você poderá usá-lo como guia na elaboração do *briefing* e na identificação dos 4 P's do *marketing* da sua empresa (arquivo 045\_M3\_Briefing\_4Ps\_instrumento.pdf).

Agora, faça uma atividade para testar seus conhecimentos sobre os conteúdos apresentados neste capítulo.

### Atividade 3.1

As frases a seguir mostram os 4 P's de uma determinada loja de sapatos. Preencha cada lacuna com um destes termos: **ponto ou praça**; **preço**; **produto**; **promoção**.

São consideradas P de \_\_\_\_\_ informações como: sapatos e tênis de tamanhos especiais, acima de 39 para mulheres e de 42 para homens; marcas nacionais e importadas.

São consideradas P de \_\_\_\_\_ informações como: região central da cidade; estacionamento para até seis veículos.

São consideradas P de \_\_\_\_\_ informações como: preços médios do mercado; uso de estoques consignados para redução de custo.

São consideradas P de \_\_\_\_\_ informações como: divulgação principal em *site* e rede social; cartão fidelidade para clientes.

#### RESPOSTAS:

São consideradas P de **produto** informações como: sapatos e tênis de tamanhos especiais, acima de 39 para mulheres e de 42 para homens; marcas nacionais e importadas.

São consideradas P de **ponto ou praça** informações como: região central da cidade; estacionamento para até seis veículos.

São consideradas P de **preço** informações como: preços médios do mercado; uso de estoques consignados para redução de custo.

São consideradas P de **promoção** informações como: divulgação principal em *site* e rede social; cartão fidelidade para clientes.

**Dica**

Para aprofundar ainda mais seus conhecimentos sobre como elaborar um plano de *marketing* para sua empresa, faça o curso EAD **Ganhe mercado**, oferecido pelo Sebrae (<http://ead.sebraesp.com.br/cursos/1/59/Marketing/Ganhe-Mercado>).



## Ferramentas para a divulgação da empresa

Para divulgar sua empresa, produto ou serviço, você precisa escolher uma forma de se comunicar com seu cliente. Você pode optar por fazer uma propaganda, investir na venda pessoal, fazer uma promoção de vendas, utilizar *marketing* direto ou apostar em relações públicas.

Neste capítulo, você vai conhecer essas ferramentas ou formas de comunicação e entenderá a importância da criatividade nas ações de divulgação.



### Propaganda

Uma das formas de divulgar sua empresa, produto ou serviço é a propaganda. Existem muitos veículos que podem levar sua propaganda até seu público-alvo. O mais lembrado talvez seja a televisão, mas ele não é o único. Você pode utilizar rádio, cinema, revista, jornal, *outdoor*, cartaz ou *banners*. Pode também divulgar sua propaganda em ônibus, táxi ou veículo de frota, em pontos de ônibus, em relógios de rua, em fachadas das lojas. Isso sem falar em portfólio, catálogo, boletim informativo, panfleto, folheto, fôlder e internet.



As principais **características da propaganda** são:

- Caráter público: todas as pessoas terão acesso.
- Alta taxa de penetração: atinge a massa.
- Caráter impessoal: dificilmente a linguagem poderá ser customizada, por exemplo.

Como a propaganda atinge um grande número de pessoas, com os mais variados perfis, você precisa tomar cuidados especiais com:

- linguagem, ou seja, a forma como abordará o cliente.
- imagem, que deve ser agradável e refletir o que você vende.

- impressão, que exige imagens de boa resolução (qualidade).
- conteúdo, que deve ser adequado ao perfil do cliente.
- meio de comunicação (rádio, revista, jornal, internet etc.), que precisa estar alinhado com o que público-alvo busca e veicular tipos de informação consumidos por esse público.

Seu maior cuidado deve ser:

- Meu cliente vê ou consome o meio que escolhi para a propaganda? Eu consigo realmente interagir com meu cliente quando uso esse meio? Consigo atrair a atenção dele?

## Promoção de vendas

Um dos papéis do *marketing* é promover vendas, e são várias as formas possíveis para fazer divulgação por meio de promoção de vendas. Você pode escolher entre alguns tipos de ação: organizar ações temáticas em datas comemorativas; distribuir amostras ou brindes; fazer demonstrações de produtos ou serviços; promover degustação ou experimentação; organizar feiras ou participar delas; montar um *showroom*; promover vendas de dois ou mais produtos por menor valor; dar um presente a quem comprar o produto ou serviço; oferecer descontos; fazer sorteios; promover concursos.



As características da promoção de vendas são:

- atratividade.
- incentivo.
- convite ao consumo.
- valorização do produto, serviço etc.

Se você tem um produto que vende muito e é lucrativo, pense se é de fato necessário promovê-lo ou se ele se vende “sozinho”. O mais indicado é fazer promoção de vendas com produtos ou serviços que não tenham muita saída.

Descontos, brindes, degustação e todas as ações que possibilitam o contato direto do cliente com seu produto ou serviço podem estimular a venda no final da experiência criada para ele.

### Atenção

Criatividade é fundamental, principalmente para as Micro e Pequenas Empresas. Aproveite as oportunidades e crie experiências novas para seus clientes!

## Relações públicas

Fazer relações públicas é uma boa forma de divulgar seu produto, serviço, marca ou empresa. A forma mais conhecida e possivelmente a mais lembrada é a assessoria de imprensa, mas existem muitas outras opções.

Você pode oferecer apoio, patrocínio ou doações para eventos esportivos ou culturais, ações comunitárias e organizações não governamentais (ONGs). Também pode promover eventos (como seminários, palestras e oficinas), publicar informativos, jornais e revistas da empresa e até divulgar relatórios anuais sobre diversos assuntos (por exemplo, responsabilidade social e ambiental, práticas de inovação e sustentabilidade e práticas de gestão).



As principais características das relações públicas são:

- ampliação do alvo de comunicação.
- geração de alta credibilidade para a empresa.

### Atenção

Relações públicas não é só para grandes empresas e departamentos governamentais. Toda empresa, independentemente do porte, pode estabelecer uma **relação pública com o público**. Essa é uma ferramenta acessível também para Micro e Pequenas Empresas.

Um exemplo de relações públicas praticada por pequenos negócios é oferecer apoio para uma causa social ou uma campanha regional. Você pode apoiar uma campanha de doação de sangue, por exemplo. Dessa forma, estabelecerá uma relação com o público, passando uma informação de valor para o seu público-alvo e também para a sociedade como um todo.

Outra possibilidade é formar parcerias com fornecedores que apoiem causas sociais ou ambientais. Mas é preciso ficar atento e só comunicar aquilo que você realmente faz. Por exemplo, se uma indústria polui o meio ambiente e, ao mesmo tempo, apoia a plantação de árvores no bairro onde está localizada, o público certamente perceberá que existe algo errado ou inconsistente, que existe um ruído na comunicação.

**Dica**

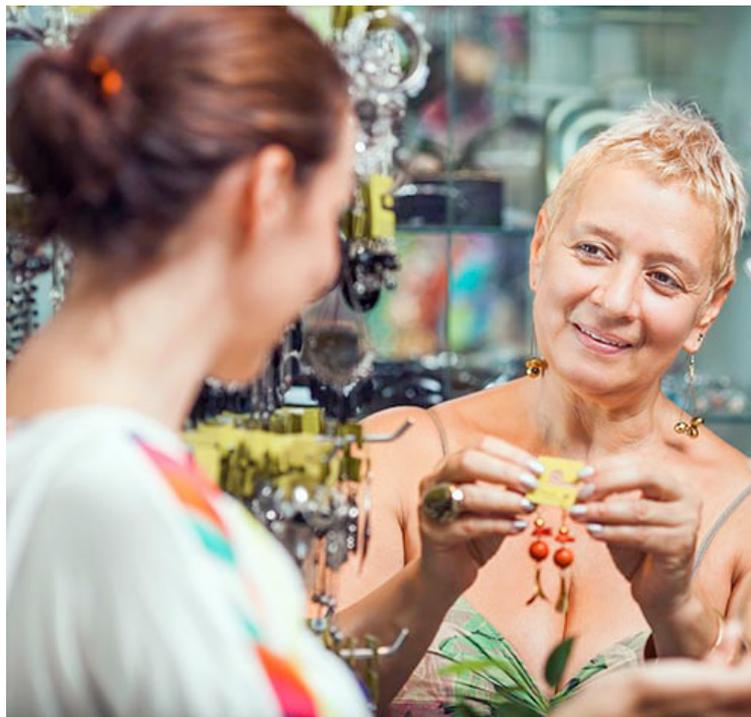
Comunique apenas aquilo que de fato tem conexão com o que sua empresa é e faz.

## Venda pessoal

O contato de vendas é um meio de divulgação direto e acessível, mas, infelizmente, pouco valorizado pelas empresas.

A venda pessoal permite uma comunicação direta, um contato direto entre a equipe de vendas e possíveis clientes. E isso tem um impacto muito forte, pois gera resposta rápida e assertiva. E são exatamente essas as características da venda pessoal:

- Negociação direta.
- Contato pessoal.
- Resposta rápida.
- Relacionamento com o cliente.



Para utilizar bem essa ferramenta, é fundamental ter uma equipe qualificada e treinada, capaz de passar informações mais assertivas e recolher respostas que gerem valor para a empresa. Por essa razão, você precisa investir na sua equipe, capacitando seus colaboradores para qualificar o produto ou serviço com o consumidor, para comunicar todos os valores e benefícios da empresa no momento da venda pessoal e do contato direto com o cliente.

Também são necessários: planejamento da equipe de vendas; planejamento da escala; organização; ciclo de vendas; e ciclo da equipe de vendas. Tudo isso tem como função aumentar a interação com o cliente, fazendo que todos os colaboradores tenham contato e informações relevantes sobre as vendas.

## Marketing direto

Essa é uma modalidade de divulgação muito presente no dia a dia. São muitas as ferramentas disponíveis: catálogos impressos ou virtuais, mala direta, ações de *telemarketing*, *sites*, *blogs*, *e-mail marketing*, redes sociais, venda pela televisão e *marketing* de conteúdo.

CATÁLOGOS	MALA-DIRETA	TELEMARKETING
SITES	BLOGS	E-MAIL MARKETING
REDES SOCIAIS	VENDA PELATV	MARKETING DE CONTEÚDO



As características do *marketing* direto são:

- Interatividade.
- Venda associada e estímulo de venda muito mais rápido.
- Comunicação e vendas em várias mídias.

Para usar essa ferramenta, parta sempre do planejamento:

- Levante seu custo de produção e de atendimento.
- Levante seu *ticket* médio (valor médio de venda por cliente) para estipular o aumento que você deseja para o volume de vendas.
- Tome muito cuidado com a logística de entrega.
- Faça parcerias com fornecedores e, se for o caso, estabeleça alianças estratégicas com possíveis concorrentes, para você ter ganho de escala na compra e, assim, repassar um benefício para seu cliente.
- Avalie a utilização de catálogos. Algumas empresas vendem por catálogo e reduzem muito o custo com vendedores, instalação física, vitrine e outros itens ausentes em um catálogo. Mas nunca utilize imagens que não condizem com sua empresa, produto ou serviço.

### Empreendedores da vida real

Edilene de Oliveira, da Empório Manjericão, utiliza muitas formas de divulgação *on-line* e *off-line*. Para ela, o **Facebook** dá muito mais retorno quando é impulsionado, o que também permite medir melhor o público por meio das curtidas na página. O **e-mail marketing** da Empório Manjericão é semanal, disparado para a base de clientes formada por meio de eventos e do sistema de *mailing* da loja. Já a propaganda *off-line* fica por conta de **folhetos mensais**, em que são divulgadas as promoções do mês, além de receitas e dicas. Eles são disponibilizados na loja e também distribuídos na região, em um raio de 2 a 3 km. Edilene conta que tem usado o **WhatsApp** há menos de um ano, mas que ele está funcionando muito bem, em especial para atender pedidos. Ela tem um grupo autorizado pelos clientes, no qual divulga semanalmente os produtos que a Empório Manjericão recebe. Os clientes fazem o pedido também pelo aplicativo, e depois retiram os produtos na loja ou os recebem em casa.

### Direitos autorais

Seja qual for a forma e a ferramenta de divulgação escolhida, preste muita atenção na questão dos direitos autorais. **Só use imagens, frases, textos ou qualquer outro conteúdo se você detiver os direitos autorais** daquele conteúdo, se ele estiver em **domínio público** ou se ele tiver **licença liberada** para o uso que você fará em sua divulgação.

## A importância da criatividade

Especialmente para as Micro e Pequenas Empresas, é essencial buscar ser o mais criativo e inovador possível, para aumentar o impacto junto aos clientes. Veja, a seguir, algumas dicas de como usar a criatividade em ações de divulgação.



### Propaganda e TV

Mesmo sem anunciar diretamente na TV, você pode dar destaque a um produto ou serviço que foi assunto em uma novela ou reportagem.

A demanda cresce quando um personagem ou um repórter utiliza um tipo de produto, por isso, dê destaque a ele em sua empresa.

Utilize matérias divulgadas na TV para enviar propaganda complementar ao seu cliente, como um *e-mail*, uma mala direta, um informativo técnico. Se precisar, visite o cliente.

## Promoção de vendas

- **Feira:** Se sua empresa não dispõe de recursos para ter um estande em uma feira, leve seus clientes até lá. Combine de encontrá-los em sua empresa, alugue um transporte, leve-os à feira e mostre que seu negócio está seguindo as tendências do mercado.
- **Encontro com clientes:** Promova um *happy hour* ou um café da manhã com seus clientes, faça uma apresentação audiovisual e lance as novidades ou os produtos e serviços da estação.
- **Convenção de vendas:** Promova reuniões para demonstrar cosméticos, produtos e serviços. Essa é uma forma de convenção de vendas.
- **Brindes:** Busque oferecer brindes funcionais. Por exemplo, em vez de sortear uma bicicleta para quem compra tinta, sorteie um *kit* de pintura para profissionais e um item para a casa do cliente.

### Atenção

As campanhas promocionais de premiação que envolvem sorte ou competição necessitam de autorização prévia. Dependendo do perfil de sua empresa, essa autorização deve ser solicitada para instituições específicas:

- Empresas em geral devem solicitar autorização para a Caixa Econômica Federal (<http://www.caixa.gov.br/>).
- Bancos e instituições financeiras devem solicitar autorização para a Secretaria de Acompanhamento Econômico – Seae (<http://www.seae.fazenda.gov.br/>).
- Se a situação envolver doação de títulos públicos, a autorização deve ser solicitada para a Superintendência de Seguros Privados – Susep (<http://www.susep.gov.br/>).

Você pode buscar orientação junto aos consultores de *marketing* e aos consultores jurídicos do Sebrae. Verifique as opções de atendimento e planeje um contato (<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp?codUf=26>).

## Relações públicas

Toda empresa pode realizar eventos como o “dia do amigo das escolas ou praças da cidade”, ter um jornalzinho próprio, promover uma campanha de solidariedade, cuidar de uma praça, ser um posto de coleta de algo importante. Esse tipo de ação é uma forma de manter relacionamento social com seus clientes e sua comunidade.

## Venda pessoal

O vendedor que veste uma roupa à venda na empresa está fazendo divulgação. O representante que usa um acessório da empresa em seu carro também está divulgando o produto.

Analise essas possibilidades conforme o setor de atuação da sua empresa.

## Marketing direto

Ter um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é uma ação de *marketing* direto bastante acessível: basta ter um *e-mail* para esse fim e monitorar e responder as mensagens.

Atender ao telefone com um cumprimento, dizer seu nome e agradecer o contato também é uma forma de fazer *marketing* direto.



Agora, veja como exercitar a criatividade trouxe benefícios para Alice, proprietária da Vival Química, uma pequena indústria de insumos químicos utilizados na fabricação de cosméticos.



Preocupada em fazer a divulgação de forma criativa e não apenas para as empresas que já eram clientes da Vival Química, Alice resolveu estudar o assunto e “colocar o caldeirão para ferver as ideias”, como ela costuma brincar. Ao pesquisar sobre divulgação, ela estudou sobre a possibilidade de utilizar o referencial de datas comemorativas como base para preparar mensagens a serem divulgadas. Identificou uma fonte considerada mais segura para saber o que se comemora em que data e começou a analisar possibilidades de divulgação.

Analisando informações sobre as datas comemorativas brasileiras, Alice resolveu investir em duas delas para novas ações de divulgação.

Para o dia 1º de maio, Dia do Trabalho, ela teve a ideia de fazer uma parceria com uma empresa cliente e distribuir amostras de produtos feitos com seus insumos químicos em alguns pontos da cidade, utilizando um cartão com uma mensagem como: “Este produto contém a responsabilidade e o carinho da Vival Química, uma empresa que trabalha para que você tenha tranquilidade e segurança ao investir no seu bem-estar com este produto”.

Para o dia 19 de outubro, Dia da Inovação, ela pensou em promover no *site* da empresa, nas redes sociais e mídias digitais as práticas de inovação da empresa, solicitando dados de cadastro para quem quiser receber mais informações sobre o tema “inovação”. Todo o conteúdo teve de ser elaborado previamente, para ser disponibilizado aos contatos recebidos.

### Dica

Confira as datas comemorativas brasileiras criadas por decretos federais no *site* da Câmara dos Deputados (<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/publicacoes/datas-comemorativas/leis/apresentacao>) e as datas comemorativas mundialmente celebradas no Calendário Sazonal (<http://www.datascomemorativas.me/>).

Exercite sua criatividade e amplie sua busca de informações sobre formas e estratégias de divulgação. Expanda suas ideias e identifique novas ações e estratégias inovadoras para divulgar sua empresa!



### Dica

Faça o *download* de um instrumento de seleção prévia de ferramentas e formas de comunicação na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae. Você poderá usá-lo para planejar suas ações de divulgação (arquivo 045\_M4\_Selecao\_previa\_comunicacao.pdf).

Este capítulo mostrou diversas formas possíveis para sua empresa se comunicar com o mercado consumidor e apresentou dicas de como usar a criatividade em pequenos detalhes, para você fazer a diferença ao se comunicar com seu cliente.

Agora que você já conhece as formas de comunicação e como selecioná-las, faça uma atividade para verificar seus conhecimentos sobre os conteúdos apresentados.

### Atividade 4.1

As frases a seguir descrevem as características de alguns meios de divulgação. Preencha cada lacuna com um destes termos: **folhetos**; **jornal da empresa** ou **site**.

Impressos personalizados, coloridos ou em preto e branco, combinando fotos e textos, com tamanhos, formatos e acabamentos variados. Servem de apoio à venda. Essa é a forma de divulgação \_\_\_\_\_.

Segmentado e de baixo custo, informativo, técnico, comercial. Apresenta variedade. Toda empresa pode ter o seu. Essa é a forma de divulgação \_\_\_\_\_.

Alcança especificamente o cliente que se quer atingir, permite busca de produtos ou serviços no catálogo da empresa, tem baixo custo e deve despertar a atenção voluntária do leitor. Essa é a forma de divulgação \_\_\_\_\_.

#### RESPOSTAS:

Impressos personalizados, coloridos ou em preto e branco, combinando fotos e textos, com tamanhos, formatos e acabamentos variados. Servem de apoio à venda. Essa é a forma de divulgação **folhetos**.

Segmentado e de baixo custo, informativo, técnico, comercial. Apresenta variedade. Toda empresa pode ter o seu. Essa é a forma de divulgação **jornal da empresa**.

Alcança especificamente o cliente que se quer atingir, permite busca de produtos ou serviços no catálogo da empresa, tem baixo custo e deve despertar a atenção voluntária do leitor. Essa é a forma de divulgação **site**.

#### Dica

Para conhecer mais sobre ferramentas de comunicação *on-line*, faça os cursos EAD oferecidos pelo Sebrae:

- **Pequenas empresas nas redes sociais** (<http://ead.sebraesp.com.br/cursos/1/132/Marketing/Pequenas-Empresas-nas-Redes-Sociais>).
- **Planeje-se para o comércio eletrônico** (<http://ead.sebraesp.com.br/cursos/1/149/Marketing/Planeje-se-para-o-Comercio-Eletronico>).

## Elaborar um plano de comunicação para divulgação da empresa

Neste capítulo, você poderá rever as etapas para a elaboração do plano de comunicação: como traçar objetivos, escolher estratégias, determinar ações e definir recursos. O propósito aqui é que você pratique o plano de comunicação em sua empresa!



Para planejar a divulgação da sua empresa, você precisa levantar, analisar e organizar uma série de informações. Os capítulos anteriores mostraram que o plano de comunicação pode lhe ajudar muito nessa tarefa e, com isso, direcionar suas ações de divulgação.

O plano de comunicação é um corpo, e pode-se dizer que ele é gerado à medida que suas etapas são cumpridas:

1. Objetivos (objetivo comercial e objetivo de alcance da comunicação ou da divulgação).
2. Estratégias utilizadas para alcançar os objetivos.
3. Ações (estratégias colocadas em prática).
4. Recursos alocados.
5. Avaliação de tudo que foi planejado e executado.

## Objetivo comercial e objetivo da comunicação

Os objetivos comerciais são aqueles relacionados ao aumento das vendas. Pode ser aumento de vendas em 10%, por exemplo, conquista de novos clientes ou aumento da lucratividade de um produto ou serviço etc.

Por sua vez, o objetivo da comunicação pode ser gerar consciência, gerar conhecimento, gerar e estimular simpatia, estimular vendas futuras, gerar convicção sobre o valor da empresa, fortalecer essa convicção, gerar preferência, criar posicionamento na mente do cliente etc. Por exemplo, é papel (e pode ser objetivo) da comunicação começar a criar referência na mente de um cliente potencial para que, no futuro, ele se torne um consumidor da empresa.

## Estratégias

As estratégias são as formas e os meios utilizados para conquistar o cliente e realizar a venda, ou seja, para definir suas estratégias você deve escolher a forma como se comunicará e o meio pelo qual fará isso. Por exemplo, se você realizar uma promoção de vendas por meio de uma degustação, **promoção de vendas** será a forma de comunicação e interação com o cliente, ao passo que **degustação** será o meio pelo qual o cliente experimentará seu produto.

A estratégia deve ser pontual e causar impacto no cliente.

## Ações

Colocar a estratégia em prática é realizar a ação. Nesse item, é ainda mais fundamental um planejamento detalhado, inclusive com a especificação do responsável pela ação.

Em seu plano de comunicação, você deve definir:

- quem cuidará da ação (responsável).
- qual será o prazo ou o período pelo qual a ação ficará vigente.
- quais serão os recursos necessários para realizá-la.

Por exemplo, para colocar uma faixa, você precisará contratar uma pessoa para confeccionar essa faixa, além de definir a arte. Nesse caso, a forma será **propaganda**; o meio será a **faixa**; a ação será **colocar a faixa na entrada da loja**, deixando-a bastante visível para o cliente. Em outras palavras, definida a estratégia (propaganda por meio de faixa), a ação será colocar essa estratégia em prática. Mas, para isso, você precisará saber quem será o responsável por confeccionar e colocar a faixa e durante quanto tempo ela ficará exposta. Essas informações são fundamentais, inclusive para mensurar os resultados da estratégia.

## Recursos

Definir os recursos necessários para viabilizar as estratégias e ações é muito importante em qualquer plano de comunicação. E recursos não são apenas valores em dinheiro.



Nas empresas, os recursos são de três categorias:

- Recursos humanos (colaboradores).
- Recursos materiais (estoque/produtos, ponto físico, automóvel utilizado para entregas etc.).
- Recursos financeiros.

Você precisa dimensionar cada um desses recursos, planejar e controlar muito bem o uso que fará deles para realizar sua ação de comunicação. Isso porque recursos têm de ser bem alocados e investidos, sem desperdícios – tempo e dinheiro perdidos não voltam.

O tempo das pessoas tem de ser muito bem alocado, tanto o tempo dos colaboradores quanto o dos clientes. Nesse sentido, dimensionar a capacidade produtiva de seus recursos humanos é fundamental, pois as pessoas têm limite de capacidade produtiva diária. Desconhecer ou não saber como aproveitar melhor essa capacidade pode tornar a ação de comunicação improdutiva e até gerar prejuízos. E isso vale também para os recursos materiais e financeiros.

Por exemplo, se você fizer uma promoção de vendas bastante assertiva e conseguir atrair muitos clientes para comprar um produto, mas não tiver estoque suficiente para atender todos os clientes, você terá desperdiçado o dinheiro investido na promoção de vendas e também os recursos humanos (pessoas) a ela alocados. A ação que deveria gerar lucro se transformará em um prejuízo, porque sua empresa será malvista pelos clientes – e tudo por causa da má alocação dos seus recursos.



## Avaliação

É preciso avaliar constantemente tudo que foi planejado e executado, ou seja, avaliar o resultado trazido pela estratégia colocada em prática (ação).

Para isso, é fundamental fazer reuniões periódicas com sua equipe de vendas, seus sócios, seu gerente. Enfim, você deve analisar, com as pessoas que compõem sua empresa, o passo a passo da estratégia colocada em prática (ação) verificando se os recursos estão bem alocados e qual resultado ela está gerando.



A avaliação deve mostrar se o resultado da ação é positivo ou não: se trouxe mais vendas, se ampliou a circulação das pessoas, se aumentou o *ticket* médio etc. Essas informações são fundamentais para você dar continuidade àquela ação e também para, no futuro, construir novos planos e ações e manter a empresa sempre competitiva e sustentável.

### Dica

Mantenha seus controles constantemente atualizados. Mesmo que pareça dar muito trabalho, essa prática lhe dá informações essenciais para gerenciar bem sua empresa. Você não pode se arriscar a descobrir que uma ação de comunicação não foi bem-sucedida apenas quando fizer a avaliação final da estratégia executada. Com controles atualizados e avaliação constante você evita prejuízos!



## Empreendedores da vida real

Edilene de Oliveira, da Empório Manjericão, procura unificar suas estratégias de comunicação para conseguir medir a efetividade de um produto novo ou de um produto que decidiu promover, por exemplo. Na metade de um mês, ela traça todas as ações para o mês seguinte. Ela sabe que, se executar ações aleatórias, seus clientes não conseguirão entender quem é a Empório Manjericão e que é importante que o público conheça e se identifique com a empresa, especialmente porque o mundo muda o tempo todo.

## Pequenos negócios e suas vantagens

O mercado é dinâmico: novas oportunidades surgem sempre, inovações acontecem o tempo todo. É fundamental estar atento a isso, inclusive para fazer seu plano de comunicação e decidir suas ações de divulgação.

Micro ou Pequenas Empresas não são organismos grandes – não têm complexidade e não exigem esforços imensuráveis para mudar a direção de suas ações. A vantagem disso é que a empresa tem mais agilidade. Portanto, utilize o porte de sua empresa a seu favor: seja criativo, pontual, rápido e dinâmico em suas ações de comunicação.

Novas ideias estão em toda parte: seu mercado de atuação, lugares que frequenta no dia a dia, pessoas com quem conversa rotineiramente. Para ser criativo e inovador, fique sempre atento ao seu redor:

- Converse com seus clientes, os atuais e os potenciais. Entenda o que eles procuram.
- Troque ideias com outros empresários de seu mercado de atuação, até com o seu concorrente.
- Veja como empresas do mesmo porte da sua estão trabalhando, mesmo aquelas que atuam em outras áreas.
- Observe as demandas da sua comunidade.
- Informe-se sobre os fatos da atualidade, as tendências econômicas, sociais e de consumo.
- Analise a fundo os pontos fortes e fracos do próprio produto ou serviço.
- Observe o que acontece nas divulgações bem-sucedidas da sua empresa e de outras.
- Frequente eventos do seu setor.
- Pesquise em *sites* de apoio e orientação a empreendedores.



### Dica

Fontes de conhecimento e informação não faltam. Pesquise, combine estratégias, busque parcerias, inove! Assim, você poderá despertar ainda mais a atenção dos clientes atuais e potenciais.

### Atividade 5.1

Marque a alternativa que mostra, na ordem correta, os cinco passos para fazer um plano de comunicação para divulgar a empresa:

- a) Estratégias, custo, avaliação, ações e objetivos.
- b) Objetivos, avaliação, recursos, ações e estratégias.
- c) Avaliação, objetivo comercial e de comunicação, ações, estratégias e recursos.
- d) Objetivo comercial e de comunicação, ações, estratégias, recursos e avaliação.
- e) Objetivo comercial e de comunicação, estratégias, ações, recursos e avaliação.

## RESPOSTA:

Está correta a alternativa **e** (objetivo comercial e de comunicação, estratégias, ações, recursos e avaliação). É importante acompanhar a sequência de passos ou etapas para elaborar o plano de comunicação para divulgação da empresa. As informações definidas em cada etapa subsidiam e alinham as etapas seguintes: é preciso conhecer os objetivos comerciais e de comunicação para definir as estratégias; é preciso conhecer as estratégias para definir as ações; é preciso conhecer as ações para definir os recursos necessários para executá-las; é preciso conhecer todas as informações anteriores para determinar formas de avaliação condizentes com as ações e as estratégias definidas.

## Plano de comunicação na prática

Está na hora de você colocar a mão na massa! Elabore e execute o plano de comunicação para sua empresa. Para isso, siga as etapas e as orientações apresentadas ao longo deste *e-book*!

### Dica

Para construir o plano de comunicação da sua empresa, faça o *download* dos arquivos a seguir na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae:

- Plano de Comunicação para Divulgação da Empresa: um instrumento para consolidar todas as informações necessárias à divulgação de sua empresa, produtos ou serviços (arquivo 045\_M5\_Plano\_de\_comunicacao\_instrumento.pdf).
- Plano de comunicação da indústria de sucos BomFruto: um exemplo de aplicação desse instrumento (arquivo 045\_M5\_Plano\_de\_comunicacao\_BomFruto.pdf).



## Todo empreendedor quer saber

Para finalizar, este capítulo traz algumas dúvidas comuns entre empreendedores que desejam divulgar sua empresa. É provável que algumas delas estejam em sua mente agora mesmo. Então, veja as respostas e se prepare para elaborar e executar um bom plano de comunicação!

### Quais veículos de comunicação trazem os melhores resultados?

Não existe fórmula do sucesso! Para você definir as melhores maneiras de se comunicar, o fundamental é conhecer seu cliente. Você precisa saber quem é seu público-alvo, qual é o seu objetivo. Só assim poderá definir qual mídia utilizar e qual linguagem empregar, alocando seus recursos às ações capazes de trazer resultado efetivo. Dessa forma, você poderá gerar o conhecimento da sua marca, do seu produto ou serviço e, por consequência, gerar vendas.



### Uma pequena empresa precisa de todas as informações mostradas do *briefing* para divulgar?

Quanto mais informação você tiver, mais segurança você terá em suas ações de divulgação. É o conhecimento que lhe permite saber onde está o risco e diluí-lo. Com as informações do *briefing*, você terá mais conforto na tomada de decisão, conseguirá localizar um problema e, a partir disso, resolvê-lo ou, ao menos, amenizá-lo. Assim, sua empresa poderá ser competitiva, atrair clientes e fazer vendas lucrativas.

### Como avaliar os resultados dos investimentos em comunicação e divulgação?

O intuito de elaborar e executar um plano de comunicação ou de fazer divulgação é aumentar as vendas. Para saber se tudo o que planejou e executou teve resultado efetivo para sua empresa, observe se houve aumento de:

- faturamento.
- *ticket* médio.
- número de clientes.

Outro indicador ao qual você deve prestar atenção é a penetração da sua marca no mercado. Observe se, com as ações de divulgação, mais pessoas passaram a conhecer sua marca, mesmo que elas ainda não consumam seus produtos ou serviços. Já é positivo se suas ações aumentarem sua abrangência de mercado. Por exemplo, se sua empresa conseguir novos seguidores em redes sociais, já existirão mais pessoas se comunicando e interagindo com ela: serão novos clientes potenciais.

O resultado numérico é importante, mas não fique preso só aos números. Pense também na qualidade!



### Qual é o caminho mais fácil para divulgar?

Sem dúvida, manter contato com o cliente. Interaja com seu cliente, escute o que ele tem a dizer, busque informações. As Micro e Pequenas Empresas têm grandes possibilidades de estar perto de seus clientes. Então, utilize isso a seu favor. Converse com seu cliente, pergunte quais são suas expectativas e suas frustrações.

### O que é *marketing* direto?

*Marketing* direto é talvez a forma mais eficaz e eficiente de praticar *marketing*, de se comunicar. Isso porque é um contato direto entre você e seu cliente, seu potencial consumidor. Por ser uma relação mais próxima, ela pode ser mais convincente, e seu retorno tende a ser maior.

Um exemplo de *marketing* direto é o *e-mail marketing* – uma mensagem em geral padronizada, mas na qual você pode usar alguns recursos para se direcionar ao seu cliente específico. Utilize uma linguagem que motive o clique no conteúdo, que motive seu cliente a interagir com você. Uma das técnicas possíveis é usar

**gatilhos mentais:** colocar no título do *e-mail*, por exemplo, algo que seja um gatilho para seu cliente consumir seu conteúdo. E o *e-mail* precisa ser convidativo, com imagens e conteúdo rápido, para levar o cliente ao contato com sua empresa.

### Como fazer a divulgação? É preciso contratar uma agência?

O ideal é que o trabalho de divulgação seja muito qualificado.

Se você tiver todas as competências necessárias para desenvolver um bom conteúdo, um bom material, não precisa necessariamente contratar uma agência. Mas tenha em mente que o cliente quer ser encantado. Lembre-se de que sua comunicação ou seu *marketing* precisa causar impacto, precisa dar à sua empresa um diferencial competitivo.

Nesse sentido, talvez valha o investimento em um profissional qualificado, em uma agência que possa desenvolver um conteúdo atraente, com um visual diferenciado. Isso não é regra, nem todos os empresários precisam contratar uma empresa de *marketing*. Contudo, pesquise e avalie se o retorno não vale o investimento.

Outro ponto importante: invista na sua própria capacitação constantemente. Mesmo que contrate uma agência de *marketing*, você precisa saber o que cobrar dela. Então, busque se informar e se capacitar para saber se o trabalho desenvolvido pela agência atende ao nível de exigência do seu cliente.



Ao longo deste *e-book* você viu como colocar em prática um plano de comunicação e, assim, tornar sua empresa mais competitiva. Agora, é só aplicar o aprendizado adquirido para se comunicar cada vez mais e melhor com o seu público. Esse é o caminho para divulgar sua empresa e alcançar os resultados positivos do seu crescimento sustentável.

Bons negócios!

**2017 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP**

**Conselho Deliberativo**

Presidente  
Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo  
ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras  
BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil  
CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal  
DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista  
FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo  
FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas  
ParqTec – Fundação Parque Alta Tecnologia de São Carlos  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SDECTI – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo  
SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

**Diretor – Superintendente**

Bruno Caetano

**Diretor Técnico**

Ivan Hussni

**Diretor Administrativo e Financeiro**

Pedro Rubez Jehá

**Unidade Atendimento Remoto**

Gerente: Ivan Teodoro

**Equipe Técnica**

Adriano Augusto Campos  
Carolina Germano Nascimento  
Claudia Aparecida Gonçalves Brum

**Unidade Gestão de Produtos**

Gerente: Clarissa Battistella Guerra

**Equipe Técnica**

Breno Melo Paes  
Eric Perri Oliveira

**Gestor do Produto**

Marcos Alexandre Barbosa Mange

**Consultoria Especializada**

Samuel Aguiar de Castro e Souza

**Conteudista**

Elimara Clélia Rufino

**Produção Técnica e Operacional – Fundação Carlos Alberto Vanzolini**

**Presidente da Diretoria Executiva**

João Amato Neto

**Diretor Administrativo e Financeiro**

Luís Fernando Pinto de Abreu

**Diretor de Operações**

Roberto Marx

**Diretor da Área de Gestão de Tecnologias em Educação**

Guilherme Ary Plonski

**Coordenadoras Executivas**

Angela Sprenger

Beatriz Scavazza

**Gestão do Projeto**

Denise Blanes

Sônia Akimoto

**Assistentes de Gestão**

Valéria Aranha

Vanessa Leite Rios

**Gerente da Unidade de Gestão de Projetos**

Luis Marcio Barbosa

**Designer Instrucional Master**

Heloisa Collins

**Designer Instrucional**

David Melo da Luz

Natália de Mesquita Matheus

Tauana Grasso Chixaro

Thais Cattucci Dantas

**Consultora Pedagógica**

Mainã Greeb Vicente

**Consultor de Tecnologia**

Wilder Oliveira

**Programador de Front-end**

Edson Ramos

**Web Designer**

Bruno Gomes de Souza

Fernando Oliveira Martins

**Consultora de Comunicação**

Sonia Scapucin

**Editora**

Elisabete Portugal

**Gestão de Comunicação e Direção de Vídeo**

Ane do Valle

**Assistente de Comunicação**

Ana Paula Andrade Barbosa

**Consultora de Acessibilidade**

Karina Zonzini

**Roteiro e Edição de Conteúdo**

Patricia Roman

**Reportagem**

Viviane Thomaz

**Locução**

Michelle Dufour e Nelson Gomes

**Direção de Arte**

Michelangelo Russo

**Designer Gráfico**

Eduardo de Camargo Neto

**Supervisor Técnico**

César Augusto Melão

**Cinegrafia, Luz e Áudio**

Fernando Henrique Watanabe

Glauco Genovesi

**Legendagem**

Bruno Kians

**Edição e Finalização**

Leo Halsman

**Iconografia e Audiodescrição**

Priscila Garofalo e Rita De Luca

**Revisão de Texto**

Priscila Risso

Tatiana F. Souza

**Diagramação**

Jairo Souza Design Gráfico

**Imagens**

Cedidas pelo Sebrae-SP, pela GTE/FCAV ou usadas sob licença da Shutterstock.com