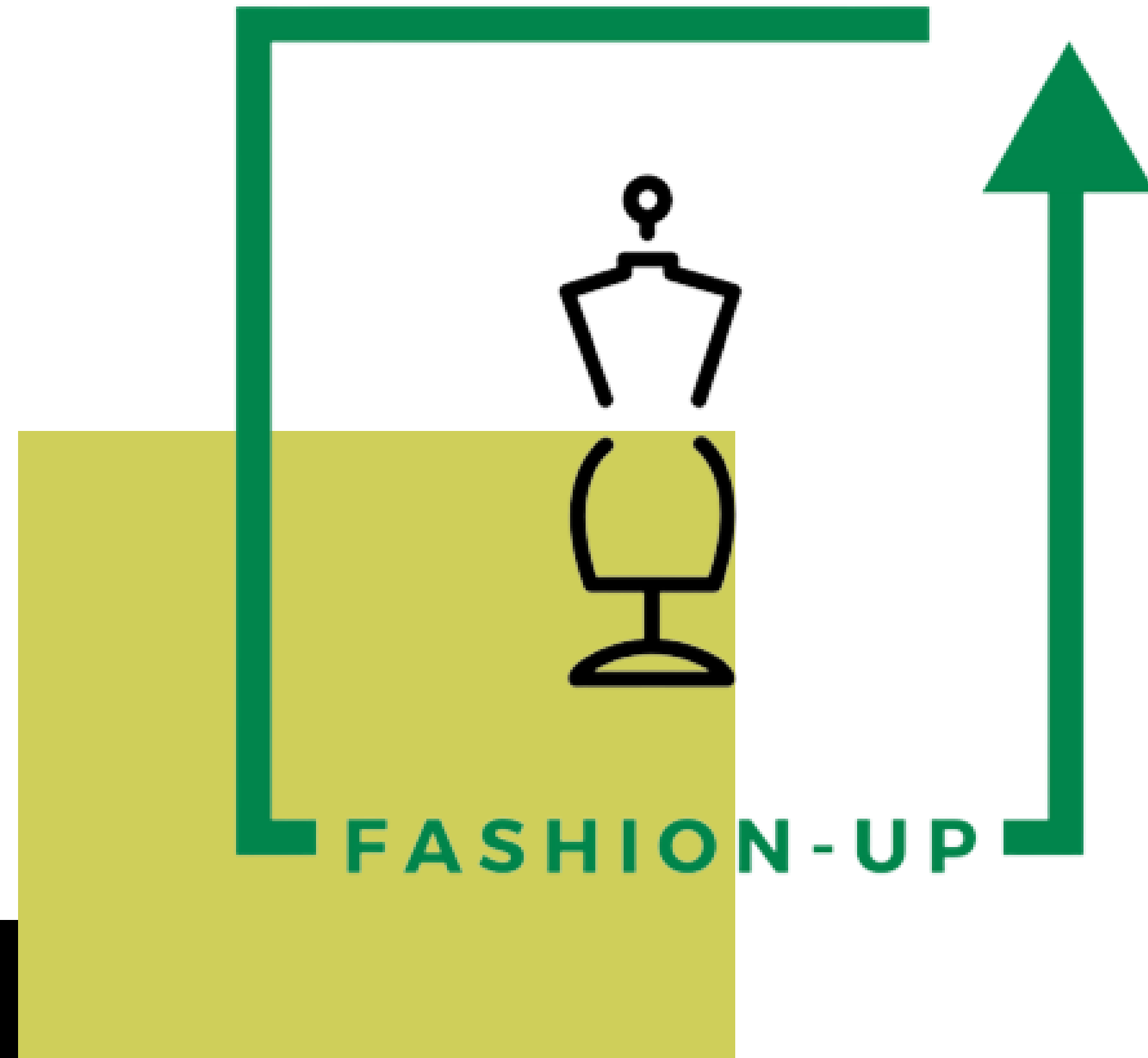


# Módulo 5

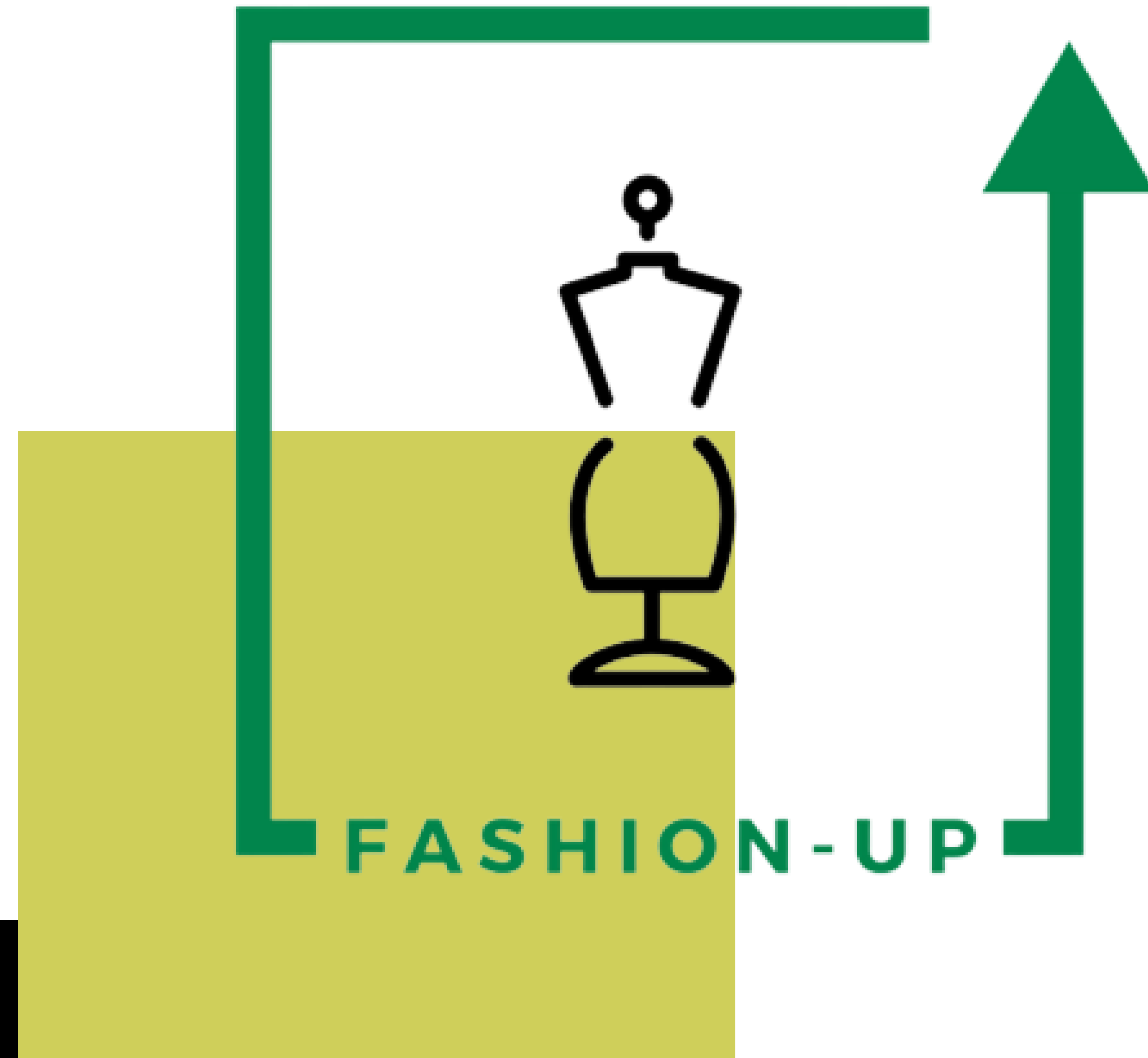
## UNIDADE 4

MARKETING E VENDAS



**Duração: 2 horas**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não reflectem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelas mesmas.





# Visão Global da Unidade

---

Nesta unidade, aprenderá o que significa construir uma identidade de marca e como estabelecer uma forte presença online para o seu negócio. Aprenderá também sobre estratégias de vendas e formas de manter uma base de clientes fiéis.



# Resultados de Aprendizagem Previstos

No final desta unidade será capaz de:

1. Definir as etapas necessárias para a construção de uma identidade de marca,
2. Reconhecer as diferentes plataformas de redes sociais,
3. Identificar as etapas para uma estratégia de vendas bem-sucedida,
4. Reconhecer os passos para a construção de uma base de clientes fiéis.

## Conhecimento prévio necessário

Não são necessários conhecimentos prévios para esta unidade.

**Tempo de Leitura Estimado**  
13 minutos



# Objetivo da Aprendizagem

Esta Unidade tem como objetivo dotar os futuros artesãos de alfaiataria de conhecimentos básicos de estratégias de marketing.



## Público-alvo

Esta unidade destina-se a alunos que procuram conhecimentos básicos sobre como empregar estratégias de marketing para aumentar as suas vendas.

## Conceitos-chave

Marketing, vendas, redes sociais, base de dados de clientes, satisfação do cliente

- Um computador com acesso à internet
- Um projetor
- Um flipchart
- Cartolina com canetas e marcadores
- Flashcards impressos

# Equipamento necessário



01

## Perfil do Formador

### Técnico:

Conhecimento de estratégias de marketing e vendas

### Pedagógico:

Experiência em ensinar alunos adultos e compreender os seus estilos de aprendizagem

Fortes competências de comunicação e apresentação para envolver os alunos

### Negócios e Empreendedorismo:

Proficiência no desenvolvimento de estratégias de marketing e branding abrangentes

Conhecimento de marketing digital nas redes sociais





02

## Metodologia

---

Esta unidade utiliza metodologias de aprendizagem baseadas na análise de projetos e experienciais.

# Construir a identidade de marca

Identidade de marca são os elementos visíveis de uma marca, como a cor, o design e o logótipo, que a identificam e distinguem na mente dos consumidores.

Uma identidade de marca é distinta de uma imagem de marca (a perceção que o consumidor tem da marca), embora ambas estejam intimamente ligadas.



# Identidade de marca

Uma identidade de marca é, principalmente, aquilo que a empresa pretende projetar para o seu público. Para ter um bom desempenho, a identidade da marca precisa de estar alinhada com os valores que a marca transmite aos seus clientes.

A identidade da marca deve ser:

- Distinta
- Memorável
- Escalável
- Flexível
- Coesa

Uma identidade de marca forte pode ajudar uma empresa a:

- Destacar-se da concorrência
- Construir confiança e lealdade com os clientes
- Comunicar os seus valores e missão
- Criar uma experiência consistente para os clientes
- Atrair e reter colaboradores

Desenvolver uma identidade de marca é um processo complexo que requer uma análise cuidada de todos os elementos envolvidos. É importante criar uma identidade de marca autêntica, relevante e sustentável.



# Veja o vídeo



<https://www.youtube.com/watch?v=huersHOzoAg>



# Elementos chave da Identidade de Marca

01

## ID visual

Inclui o logótipo, a paleta de cores, a tipografia e as imagens.

02

## Voz da marca

O tom e o estilo de comunicação utilizados pela marca.

03

## Valores da marca

Os princípios fundamentais que orientam as ações da marca.

04

## Personalidade da marca

As características de natureza humana que são atribuídas à marca.

# A presença *Online* da marca

A presença online da sua empresa é a soma de todas as formas como aparece e interage online. É a forma como os clientes o encontram, aprendem sobre si e interagem consigo no espaço digital. Pense nela como a sua montra digital e a sua reputação combinadas. Aqui estão os seus principais elementos:

- 1. Website:** O seu site é o centro da sua presença online. É onde exhibe os seus produtos ou serviços, partilha informações sobre a sua empresa e fornece os seus dados de contacto.
- 2. Redes Sociais:** Plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn permitem-lhe conectar-se com os clientes, partilhar atualizações e construir uma comunidade em torno da sua marca.
- 3. Listas e Diretórios Online:** Estar listado em plataformas como o Google My Business, Yelp e diretórios específicos do setor garante que os potenciais clientes o possam encontrar ao pesquisar online.
- 4. Marketing de Conteúdo:** Criar conteúdo valioso, como posts de blog, artigos e vídeos, ajuda a consolidar a sua expertise e a atrair potenciais clientes.
- 5. Publicidade Online:** Utilizar plataformas de publicidade online como o Google Ads e anúncios nas redes sociais pode ajudá-lo a alcançar um público mais vasto e a direcionar tráfego para o seu website.
- 6. Avaliações e Reputação Online:** As avaliações de clientes em plataformas como o Google, Yelp e Facebook podem ter um impacto significativo na reputação da sua empresa e influenciar potenciais clientes.



## O poder das redes sociais

Na era digital atual, as redes sociais e o marketing digital são ferramentas essenciais para as pequenas empresas. Fornecem uma plataforma para alcançar um público maior, interagir com os clientes e impulsionar as vendas.

Alcançar o público certo é absolutamente crucial para a indústria do *upcycling* têxtil. Não se trata apenas de ter produtos excelentes; trata-se de se conectar com as pessoas que realmente os apreciarão e valorizarão.



# Plataformas: Redes Sociais



**Facebook:** Com a sua enorme base de utilizadores, o Facebook é ideal para alcançar um público alargado. Oferece páginas comerciais, opções de publicidade, grupos e um marketplace, sendo adequado para a construção de comunidades, envolvimento do cliente e publicidade direcionada.



**Instagram:** Como plataforma orientada para a estética, o Instagram é perfeito para empresas com imagens e vídeos apelativos. É particularmente eficaz para marcas de moda, gastronomia, viagens e lifestyle, bem como para o marketing de influência.



**LinkedIn:** Esta plataforma é direcionada a profissionais e empresas, o que a torna a escolha ideal para marketing B2B, networking e estabelecimento de liderança inovadora.



**X (antigo Twitter):** Conhecido pelas conversas em tempo real e tópicos de tendência, o X é adequado para empresas que desejam participar em discussões em tempo real, lidar com dúvidas de atendimento ao cliente e partilhar atualizações da empresa.



**YouTube:** Como plataforma de partilha de vídeos, o YouTube é essencial para as empresas que utilizam conteúdos animados. É também o segundo maior motor de busca, o que o torna crucial para o SEO e para alcançar um público mais vasto.



**TikTok:** Com foco em conteúdos de vídeo curto, o TikTok é ideal para empresas que desejam mostrar a personalidade da sua marca e conectar-se com públicos mais jovens através de vídeos criativos e envolventes.



**Pinterest:** Esta plataforma de descoberta visual é perfeita para empresas com produtos ou serviços visualmente atrativos, especialmente aquelas que se dirigem a um público predominantemente feminino. É ótima para partilhar visuais de produtos, tutoriais "faça você mesmo" e dicas de estilo de vida.



# Benefícios do Marketing Digital

- **Aumento do Reconhecimento e Alcance da Marca**

As plataformas das redes sociais têm milhares de milhões de utilizadores ativos, proporcionando às empresas um vasto público para alcançar. Estratégias eficazes de redes sociais podem aumentar significativamente a visibilidade e o reconhecimento da marca. Partilhar conteúdo envolvente pode levar a um alcance viral, expondo a sua marca a novos potenciais clientes.

- **Melhor Envolvimento e Relacionamento com o Cliente**

As redes sociais fornecem um canal direto para a comunicação e interação com os clientes. As empresas podem responder a perguntas, recolher feedback e construir relações com o seu público. As interações personalizadas e o conteúdo direcionado podem promover um sentido de comunidade e lealdade.

- **Marketing Económico**

Comparado com os métodos tradicionais de marketing, o marketing nas redes sociais pode ser muito económico. O conteúdo orgânico e o envolvimento podem gerar um alcance significativo sem um investimento financeiro significativo. A publicidade paga nas redes sociais oferece opções de segmentação precisas e resultados mensuráveis.

- **Aumento do Tráfego do Website e Geração de Leads**

As plataformas das redes sociais podem ser utilizadas para direcionar tráfego para o seu website e landing pages. Conteúdo envolvente e anúncios direcionados podem atrair potenciais clientes interessados nos seus produtos ou serviços. As redes sociais também podem ser utilizadas para gerar leads através de concursos, brindes e conteúdo exclusivo.

Visite



<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>





# Escolher a plataforma adequada

As melhores plataformas de redes sociais para o seu negócio artesanal dependerão dos seus objetivos específicos, do seu público-alvo e do tipo de negócio que possui. Considere os seguintes fatores:



- **O seu público-alvo:** Onde é que os seus clientes ideais passam o seu tempo online?
- **Os seus objetivos de negócio:** O que pretende alcançar com o marketing de redes sociais? (por exemplo, aumentar a notoriedade da marca, direcionar tráfego para o seu website, gerar leads, construir uma comunidade)
- **O seu orçamento:** Quanto pode gastar em publicidade e gestão de redes sociais?
- **Os seus recursos:** tem tempo e recursos para criar e gerir conteúdo para diversas plataformas?



## Dicas

- Concentre os seus esforços nas plataformas onde os seus clientes ideais estão ativos.
- Crie um calendário de conteúdos para planear e organizar as suas publicações nas redes sociais.
- Partilhe uma variedade de conteúdo envolvente, incluindo fotografias, vídeos e histórias.
- Acrescente valor ao seu público oferecendo conteúdo útil ou divertido.
- Interaja ativamente com os seus seguidores respondendo a comentários e mensagens.
- Mantenha um horário de publicações consistente para manter o seu público envolvido.
- Utilize recursos visuais de alta qualidade para captar a atenção e transmitir a mensagem da sua marca.
- Acompanhe a análise de dados das suas redes sociais para medir o progresso e refinar a sua estratégia.
- Seja paciente e persistente, pois o sucesso nas redes sociais exige tempo e esforço.
- Colabore com outras empresas ou influenciadores para expandir o seu alcance.
- Mantenha-se atualizado sobre as últimas tendências das redes sociais e alterações de algoritmos.
- Utilize as redes sociais para construir uma comunidade em torno da sua marca e promover a fidelização dos clientes.
- Mantenha sempre uma voz de marca profissional e consistente em todas as plataformas.
- Não tenha medo de experimentar diferentes formatos e estratégias de conteúdo.
- Ofereça ofertas e promoções exclusivas aos seus seguidores nas redes sociais.

# Estratégias de venda eficientes

Uma estratégia de vendas é como um guião para si e/ou para a sua equipa de vendas. É um plano detalhado que descreve como irá vender o seu produto ou serviço e atingir os seus objetivos de vendas.

Pense nela como um guia completo que abrange tudo, desde a identificação do seu cliente ideal até à concretização de negócios e à construção de relações a longo prazo.



# Como desenvolver a estratégia de vendas



## 1. Conheça o seu público-alvo:

Dados demográficos: Idade, localização, rendimento, escolaridade, etc. Quanto mais específico for, melhor.

Psicografia: Valores, interesses, estilo de vida, atitudes. O que os motiva? Quais são os seus pontos fracos?

Comportamento de compra: Como tomam decisões de compra? São compradores impulsivos ou pesquisam exaustivamente?

Onde procuram informações?

Necessidades e desafios: Que problemas estão a tentar resolver? Como é que o seu produto/serviço os pode ajudar?

## 2. Defina a sua proposta de valor exclusiva:

O que torna o seu produto/serviço diferente e melhor do que o da concorrência?

Concentre-se nos principais benefícios, e não apenas nos recursos.

Porque é que um cliente deveria escolhê-lo a si em vez de outra pessoa? Precisa de ser claro e convincente.

## 3. Defina objetivos e metas de venda claras:

Específico: Em vez de "aumentar as vendas", procure "aumentar as vendas em 15% no terceiro trimestre".

Mensurável: Acompanhe o seu progresso para saber o que está a funcionar e o que não está.

Alcançável: Defina objetivos realistas com base nos seus recursos e nas condições de mercado.

Relevante: Alinhe os seus objetivos de vendas com os seus objetivos gerais de negócio.

Com prazo: Defina prazos para atingir os seus objetivos.



# Como desenvolver a estratégia de vendas

## 4. Escolha os canais de venda certos

Vendas Internas: Equipas de vendas a trabalhar num escritório, utilizando frequentemente o telefone e o e-mail.

Vendas Externas: Representantes de vendas que se reúnem com os clientes pessoalmente.

Vendas Online: Sites de e-commerce, marketplaces online, vendas nas redes sociais.

Parcerias: Colaboração com outras empresas para alcançar novos clientes.

Considere o seu público-alvo: Onde passam o tempo? Que canais são mais eficazes para os alcançar?

## 5. Desenvolva um procedimento de vendas:

Prospecção: Identificação e qualificação de potenciais clientes.

Geração de Leads: Atração de potenciais clientes através de ações de marketing.

Qualificação: Determinação da adequação de um lead ao seu produto/serviço.

Apresentação/Demonstração: Apresentação do seu produto/serviço e dos seus benefícios.

Tratamento de Objecções: Resposta às dúvidas e preocupações dos clientes

Fecho: Concretização da venda.

Acompanhamento: Construção de relações com os clientes e incentivo à repetição de negócios.

Visite



<https://www.clari.com/blog/sales-strategy/>

# Base de clientes fiéis

Base de clientes é o conjunto de clientes a que uma empresa presta serviços. Trata-se de um ativo valioso para qualquer negócio, na medida em que representa uma fonte de receita e potencial de crescimento.

Melhorar a sua base de clientes consiste em aumentar o número de clientes fiéis e envolvidos, bem como em encontrar formas de tornar a sua experiência com a marca gratificante.



# Tipos de clientes



A base de clientes de uma empresa pode ser composta por diferentes tipos de clientes, tais como:

- **Clientes novos:** São clientes que começaram recentemente a fazer negócios com a empresa. São importantes para o crescimento, pois representam uma fonte potencial de novas receitas.
- **Clientes potenciais:** São pessoas que ainda não efetuaram compras junto da empresa, mas que poderão estar interessadas em fazê-lo no futuro. É fundamental identificá-los e direcionar esforços para os atrair, dado que constituem uma fonte potencial de receita.
- **Clientes fiéis:** São clientes que acompanham a empresa há bastante tempo e que compram repetidamente os seus produtos ou serviços. Geralmente, são os clientes mais valiosos, pois tendem a gerar negócios recorrentes e a recomendar novos clientes.



## Dicas

- Ofereça um excelente serviço ao cliente. Esta é uma das coisas mais importantes que pode fazer para fidelizar os seus clientes.
- Certifique-se de que os seus clientes estão satisfeitos com a experiência e terão mais hipóteses de permanecer consigo.
- Ofereça produtos e serviços de elevada qualidade. Os clientes têm maior probabilidade de serem fiéis a uma empresa que oferece produtos e serviços que se adequam às suas necessidades e expectativas.
- Construa relações com os seus clientes, conhecendo-os e fazendo com que se sintam valorizados. Ajudará a criar um sentido de comunidade e a incentivar a repetição de negócios.
- Utilize dados para monitorizar o comportamento do cliente e identificar tendências. Estas informações podem ser utilizadas para o ajudar a compreender os seus clientes, bem como para melhorar os seus esforços de marketing e vendas.
- Mantenha os seus clientes envolvidos comunicando regularmente com eles e fornecendo conteúdo valioso. Isso irá ajudá-lo a mantê-los interessados na sua empresa.

# Ferramentas Online

Se procura utilizar ferramentas online para construir e manter a sua base de clientes, considere os seguintes tipos:

- **Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)**

O que fazem: Os CRM são a espinha dorsal da gestão da base de clientes. Centralizam todos os dados dos seus clientes (informações de contacto, interações, histórico de compras, preferências, etc.) num só local, o que permite personalizar as interações, acompanhar o progresso e identificar oportunidades.

Opções populares: [Salesforce](#), [HubSpot CRM](#), [Zoho CRM](#), [Pipedrive](#)

- **Ferramentas de feedback do cliente**

O que fazem: Estas ferramentas ajudam-no a recolher insights valiosos dos seus clientes através de inquéritos, formulários de feedback e avaliações.

Opções populares: [SurveyMonkey](#), [Qualtrics](#), [Hotjar](#), [Trustpilot](#)

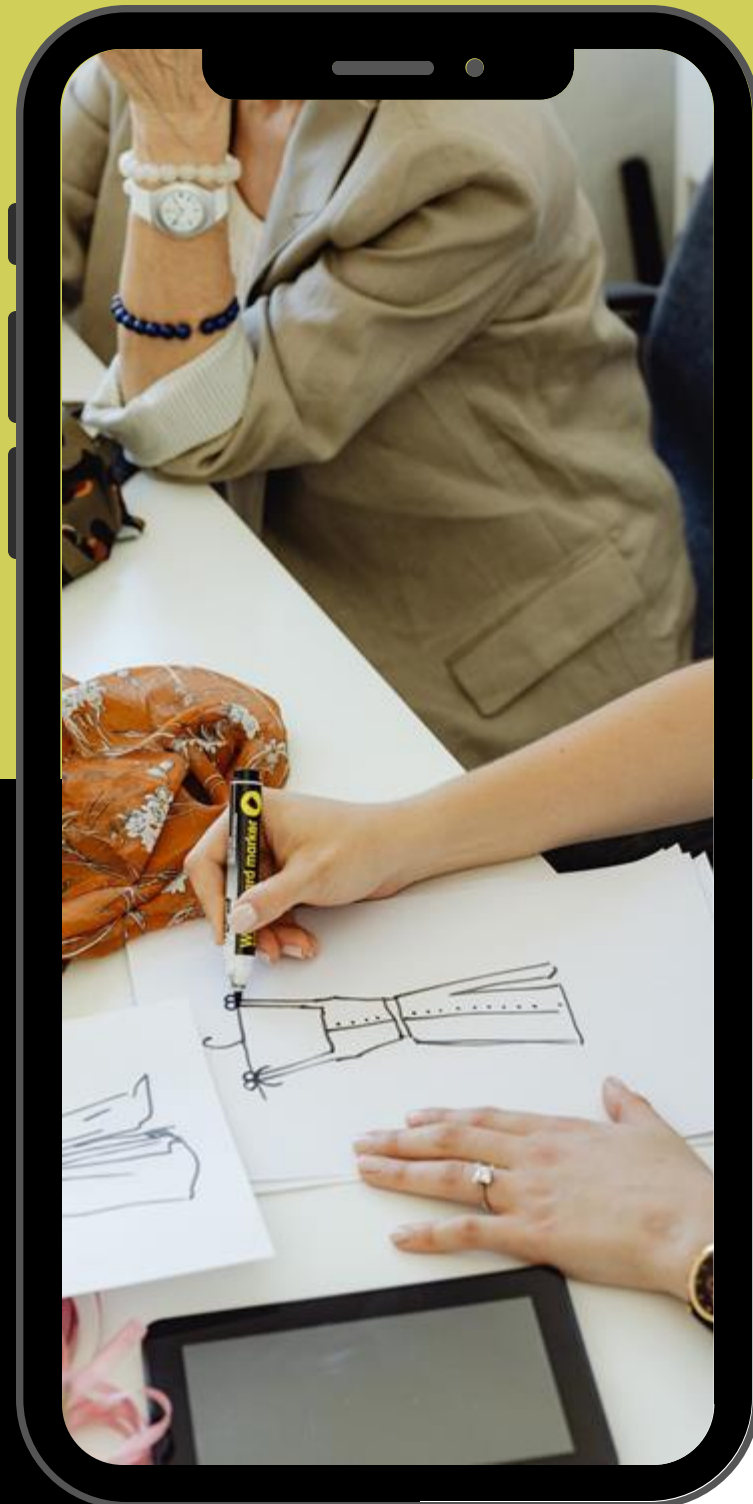
- **Plataformas de automação de marketing**

O que fazem: Estas ferramentas automatizam tarefas de marketing repetitivas, como campanhas de e-mail, publicações nas redes sociais e nutrição de leads.

Opções populares: [HubSpot](#), [Marketo](#), [Mailchimp](#), [ActiveCampaign](#)



# Resumo da Unidade



- ➔ Nesta unidade, ficou a conhecer as principais etapas do desenvolvimento de um plano de negócios, crucial para o sucesso empresarial: o conceito, as metas e as estratégias do seu negócio. Aprendeu também sobre a importância de realizar uma pesquisa de mercado e analisar a concorrência, o que ajuda a compreender o panorama do mercado e fornece informações sobre as necessidades, preferências e tendências dos clientes, permitindo adaptar os seus produtos e esforços de marketing em conformidade.



## Referências

- <https://rockcontent.com/blog/customer-base-definition/>
- <https://www.zendesk.com/blog/grow-customer-base/>
- <https://landingi.com/social-media-marketing/small-businesses/>
- <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- <https://www.ringcentral.com/us/en/blog/sales-strategy/>
- <https://www.zendesk.com/blog/sales-strategy/>
- <https://kylas.io/sales-effectiveness/small-business-sales-strategy>
- <https://www.forcemanager.com/blog/sales-strategy-plan/>
- <https://study.com/academy/lesson/customer-base-definition-lesson-quiz.html#:~:text=A%20customer%20base%20is%20simply,have%20already%20purchased%20your%20computers.>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/customer-base>