

Curso de Aperfeiçoamento Profissional em Comércio



**Prospecção de clientes:  
identifique seus clientes  
potenciais**



**Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac/SC**

Departamento Regional em Santa Catarina

**FECOMÉRCIO**

**Presidente**

Bruno Breithaupt

**Diretor Regional**

Rudney Raulino

**Diretoria de Educação Profissional**

Ana Elisa Cassal

**Conteudista**

Diego Fernandes Dornelles

**Desenvolvimento e Editoração**

Setor de Tecnologias Educacionais – SETED

**Coordenação Técnica**

Setor de Tecnologias Educacionais – SETED



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>AULA 1 - VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA O CONSUMIDOR DO FUTURO?</b> .....	<b>6</b>
<b>CONECTANDO COM A PRÁTICA</b> .....	<b>6</b>
1.1 ENTENDENDO AS GERAÇÕES .....	6
1.2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR .....	9
1.3 FERRAMENTAS PARA IDENTIFICAR O CONSUMIDOR .....	12
<b>1.3.1 Criação de Personas</b> .....	12
<b>1.3.2 Mapa de Empatia</b> .....	14
<b>1.3.3 Abordagem, entrevista e análise dos dados</b> .....	14
<b>CONSIDERAÇÕES DA AULA 1</b> .....	<b>16</b>
<b>APRENDENDO SEMPRE</b> .....	<b>17</b>
<b>AULA 2 - ENTENDER PARA SATISFAZER AS NECESSIDADES E OS DESEJOS DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>18</b>
<b>CONECTANDO COM A PRÁTICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 DESEJO X NECESSIDADE .....	18
2.2 COMO IDENTIFICAR AS NECESSIDADES E OS DESEJOS DO SEU CONSUMIDOR .....	20
<b>CONSIDERAÇÕES DA AULA 2</b> .....	<b>21</b>
<b>APRENDENDO SEMPRE</b> .....	<b>22</b>
<b>AULA 3 - ENTENDENDO COMO O CONSUMIDOR COMPRA</b> ---	<b>23</b>
<b>CONECTANDO COM A PRÁTICA</b> .....	<b>23</b>
3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	23
3.2 MODELO AIDA .....	28
<b>CONSIDERAÇÕES DA AULA 3</b> .....	<b>29</b>
<b>APRENDENDO SEMPRE</b> .....	<b>30</b>

<b>AULA 4 - IDENTIFICANDO O TIPO DE VENDA E GERENCIANDO OS CANAIS DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES</b> -----	<b>31</b>
<b>CONECTANDO COM A PRÁTICA</b> -----	<b>31</b>
4.1 TIPOS DE VENDA -----	31
4.2 CANAIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES POTENCIAIS -----	35
<b>4.2.1 Redes Sociais</b> -----	<b>38</b>
<b>4.2.2 E-mail marketing</b> -----	<b>38</b>
<b>4.2.3 Anúncios em sites de busca</b> -----	<b>39</b>
<b>4.2.4 Influenciadores Digitais</b> -----	<b>41</b>
<b>CONSIDERAÇÕES DA AULA 4</b> -----	<b>44</b>
<b>APRENDENDO SEMPRE</b> -----	<b>45</b>
<b>AULA 5 - TÉCNICAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES</b> -----	<b>46</b>
<b>CONECTANDO COM A PRÁTICA</b> -----	<b>46</b>
5.1 TÉCNICAS BenVaCa -----	46
5.2 TÉCNICAS <i>SPIN SELLING</i> -----	50
5.3 GERENCIAMENTO DE CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES ---	54
<b>CONSIDERAÇÕES DA AULA 5</b> -----	<b>55</b>
<b>APRENDENDO SEMPRE</b> -----	<b>56</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> -----	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> -----	<b>58</b>



## INTRODUÇÃO

Para muitas pessoas e até mesmo empresas, a área de vendas ainda é um grande desafio. Geralmente, elementos, como carisma, capacidade de superar objeções e criar bons relacionamentos são atribuídos ao sucesso de um vendedor. De fato, essas são três qualidades que ajudam a vender mais, porém não são as únicas. E, é justamente sobre isso que iremos falar nesse curso: quais são as técnicas, os canais e os atores envolvidos em uma prospecção de vendas.

Estamos vivendo uma era de grandes transformações, na qual tudo muda a todo instante, inclusive nas vendas. Os desejos e as necessidades dos consumidores, as características dos produtos ou serviços e o mercado de forma geral.

Uma venda é feita quando são compreendidas as três partes envolvidas:



O cliente.



O produto ou serviço.



O vendedor ou processo de venda.

Em um mundo cada vez mais digital e 4.0, tudo que é intermediário está sendo ameaçado pelas novas tecnologias. O vendedor está entre a oferta (produto ou serviço) e a demanda (clientes e consumidores), ou seja, é um intermediário que, em alguns casos, está sendo substituído por processos automatizados e virtuais como o comércio eletrônico, no qual o cliente compra direto no site sem ser atendido por um vendedor.

Estar atento a essas mudanças é fundamental para a diferenciação e a prosperidade de uma organização. Neste curso, você vai explorar conceitos, técnicas e modelos de prospecção de clientes para otimizar seu processo de vendas, além de ferramentas para lhe auxiliar nesse trabalho.





## AULA 1

# VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA O CONSUMIDOR DO FUTURO?

## CONECTANDO COM A PRÁTICA

Para compreendermos o consumidor e seu comportamento de compra, precisamos entender as pessoas e seus modelos mentais, porque são elas que compram. Mesmo quando uma empresa opera no modelo ***Business to Business (B2B)***, existe uma pessoa para escolher, tomar a decisão e autorizar a compra.

Modelo de negócio no qual uma empresa vende para outras empresas, diferentemente do *Business to Consumer (B2C)*, no qual a empresa vende diretamente para o consumidor final.

A palavra empatia, muito falada e, muitas vezes, pouco praticada, é fundamental para um vendedor de sucesso, visto que se colocar no lugar do cliente e entender seus desejos, objetivos, desafios e suas necessidades é importante durante uma venda, especialmente na etapa de prospecção.



### Videoaula

[Clique aqui](#) para assistir ao vídeo e conhecer a história de Marcelo e Roberto. Enquanto assiste, observe as preferências de cada personagem e as diferenças entre as gerações.

## 1.1 ENTENDENDO AS GERAÇÕES

Uma boa maneira de entender as pessoas que estão por trás de um cliente é conhecendo um pouco mais sobre as diferenças entre as Gerações Baby Boomer, X, Y e Z. Compreender como cada Geração pensa, suas diferenças e semelhanças, e como o contexto que cada uma vivenciou determina muitas das suas ações, enquanto consumidores, é uma boa maneira de entender as pessoas que estão por trás de um cliente, suas expectativas e seus desejos, facilitando a definição de estratégias de vendas.



### Atenção

Perceba que entender não significa necessariamente concordar. O objetivo aqui não é julgar e sim, compreender o pensamento de cada Geração. Assim, conseguiremos entender um pouco mais sobre as expectativas e desejos de cada perfil de cliente, facilitando a definição de estratégias de vendas.





**Baby Boomers**



**Geração X**



**Geração Y**



**Geração Z**

É a Geração das pessoas nascidas entre a década de 1940 e meados da década de 1960. Leva esse nome, visto que, com a volta dos soldados para casa, após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve uma “explosão de bebês”.

O fato de terem vivenciado momentos, como Ditadura, Guerra Fria, descontrolado inflacionário, entre outros acontecimentos marcantes na política e na economia, faz com que essa Geração se preocupe com **segurança e estabilidade**.

Essa Geração possui um perfil mais conservador, autoritário e tem dificuldade em demonstrar suas emoções, especialmente os homens. Além disso, levam muito a sério, a hierarquia e o respeito: gostam de ser chamados por “senhor” ou “senhora”, por exemplo.



**Baby Boomers**



**Geração X**



**Geração Y**



**Geração Z**

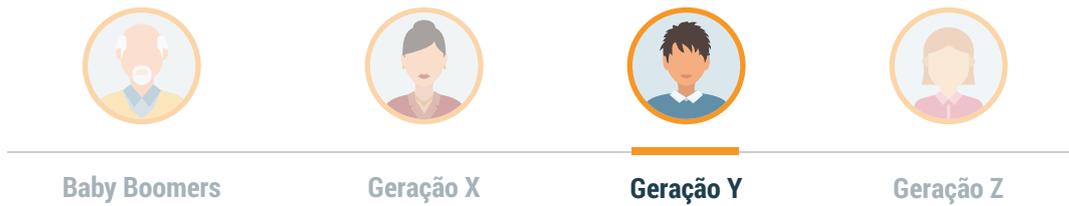
É a Geração das pessoas nascidas entre meados da década de 1960 e final da década de 1970. São filhos de Baby Boomers e foram criados por eles, por isso possuem muitas semelhanças com a Geração de seus antepassados.

Três grandes fatos político-econômicos marcaram essa Geração: o confisco da poupança no governo Collor, a hiperinflação e o pagamento com quatro moedas diferentes (cruzeiro, cruzado, cruzado novo e real).

Isso faz com que essa Geração seja bastante **insegura e desconfiada**. São do tipo que preferem deixar o dinheiro no colchão ao invés de investir na poupança ou em bancos.

Trabalham duro para adquirir bens, como casas, terrenos, carros etc. Preocupam-se em deixar algo para seus filhos, muitas vezes, abdicando de seu próprio estudo ou lazer, como viagens, por exemplo.





É a Geração das pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990.

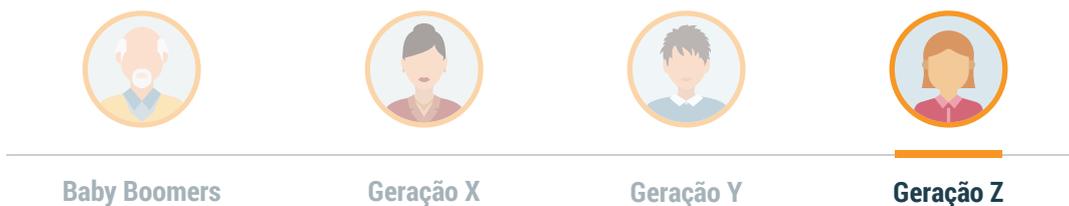
São filhos de Geração X, mas, não necessariamente foram criados por eles. Com os pais trabalhando duro, grande parte da Geração Y conviveu a maior parte do seu tempo em creches, escolas ou com babás.

Cresceram em uma democracia e com uma economia mais estável, não vivenciaram guerras, ditadura ou hiperinflação, o que torna essa Geração menos desconfiada e insegura em relação às anteriores.

São chamados de nativos digitais. Quando nasceram, já existia a internet e ela influenciou seu comportamento a partir da adolescência. Gostam de tecnologia e não tem medo dela, ao contrário de seus antepassados.

São individualistas, impacientes, inquietos e ansiosos, pois querem tudo muito rápido e não gostam de esperar. Ficam pouco tempo em uma mesma empresa, uma vez que sempre estão em busca de novos desafios.

Querem uma vida com mais prazer e propósito, conhecer o mundo. Não são muito apegados a cargos, titulação e hierarquia, tampouco a posses: preferem ser do que ter, usufruir do que possuir. Por isso, aplicativos como Uber e Airbnb são exemplos clássicos dessa Geração: os usuários pagam para utilizar um serviço ao invés de comprar um bem como carro ou apartamento.



É a Geração das pessoas nascidas entre o final da década de 1990 e final dos anos 2000. Poderia ser facilmente resumida como “a Geração Y ao quadrado”, pois, toda a ansiedade, inquietação, individualismo e impaciência da Geração Y são intensificadas na Geração Z.

Com uma rotina corrida, os pais não conseguem dar a devida atenção e quando chegam em casa cansados, preferem dar um celular, tablet ou televisão para distrair a criança, enquanto descansam ou realizam tarefas domésticas.

Familiarizados com as tecnologias digitais, eles a incorporam em tudo na sua vida e não compreendem o mundo sem que haja a digitalização. Em outras palavras, é uma Geração acostumada a fazer



tudo pelo celular: pedir comida, carro de aplicativo, transações bancárias e até mesmo relacionar-se com outras pessoas de forma pessoal ou profissional.

Da mesma maneira que a Geração anterior, querem uma vida com mais realização pessoal como viajar, e na vida profissional, estão sempre em busca de novos desafios. Evitam compromissos longos e querem resultados rápidos. Percebe-se, inclusive, uma diminuição no interesse em ter filhos, em permanecer muito tempo em uma empresa ou até mesmo em uma cidade.

É possível perceber diferenças e semelhanças entre as quatro gerações que devem ser levadas em consideração em uma prospecção de clientes, porquanto influenciam na maneira como consomem.

*Mas como é comportamento de consumo de cada Geração?*



### Videoaula

Agora, [clique aqui](#) para assistir à videoaula e entender como é o comportamento de consumo de cada Geração.

## 1.2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

Você já deve ter ouvido por aí que o mundo está passando por uma **era de mudanças** sociais, políticas, cultural, etc. Todas essas afirmações fazem bastante sentido, contudo, é possível que estejamos passando por algo ainda maior: **uma mudança de era**.

O significado da palavra “era” consiste na chegada de um fato novo, histórico e marcante, que muda o nosso comportamento, a nossa forma de consumir, de se relacionar e de ser. Vejamos alguns desses fatos e a sua relação com os consumidores.

### Consumidor 1.0: racionalidade



O grande fato histórico notável e marcante dessa era foi a Revolução Industrial. Antes dela, tudo era muito artesanal, caro e demorado. A chegada das máquinas nas fábricas permitiu a padronização e a produção em escala de produtos.

Com uma grande quantidade de produtos no mercado, os consumidores eram estimulados a adquirir produtos padronizados, pois era justamente isso que os tornava mais baratos. **Henry Ford** tem uma frase icônica: “todo mundo pode ter um carro da cor e do modelo que quiser; desde que seja um Ford T preto”.

Fundador da Ford Motors e personagem influente na Revolução Industrial.



Figura 1 - Produtos padronizados



Fonte: Senac SETED (2020).

Ou seja, o consumidor não tinha muita opção e comprava pela funcionalidade dos produtos e serviços. Se a função de um copo é servir como recipiente para algum líquido, não importa se ele é de vidro ou de plástico, branco ou preto, de marca ou sem marca. O que importa é que ele atende a necessidade de armazenar um líquido.

## Consumidor 2.0: emoção



A Tecnologia da Informação foi o grande fato histórico notável e marcante dessa era, especialmente com a chegada da internet. Com acesso mais fácil à informação, o consumidor passou a chegar na loja mais bem informado.

No Brasil, tivemos também a abertura de mercado e a chegada de marcas importadas, que aumentou a oferta de produtos e serviços, exigindo que as empresas nacionais se preocupassem em satisfazer e reter os clientes, porque agora a concorrência estava mais acirrada.

Com mais poder de escolha e negociação, o consumidor passou a comprar não somente pela função, mas também pela marca ou diferenciação dos produtos e serviços. Ou seja, se antes ele comprava um carro ou um copo apenas pela sua funcionalidade, agora ele compra pela marca, pelo design, pela tecnologia e outros atributos.

Figura 2 - Produtos diferenciados

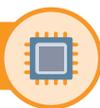


Fonte: Senac SETED (2020).

Além disso, muitas vezes, a compra ocorre pela emoção, sendo justificada pela razão. Essa emoção pode se dar através de um desejo por uma marca, por exemplo, e, por isso muitas empresas passaram a investir nisso.



### Consumidor 3.0: valores



O grande fato histórico notável e marcante dessa era foi a chegada de novas tecnologias como impressora 3D, realidade aumentada, inteligência artificial, entre outras, que permitiram o surgimento de novos modelos de negócio, de consumo e de relacionamentos.

Algumas profissões deixam de existir ou se transformam em habilidades em função de automação e robotização de tarefas, como é o caso dos datilógrafos, provocando medo e insegurança especialmente nas gerações Baby Boomer e X. Por outro lado, novas profissões surgem: motorista de aplicativo, operador de drones e influenciadores digitais, etc.

O consumidor não só está bem informado, mas também mais exigente e consciente. Questões, como poluição do meio ambiente, trabalho escravo e testes em animais ganham mais importância e influenciam a decisão de compra desses consumidores.

Figura 3 - Consumo consciente



Fonte: Senac SETED (2020).

### Consumidor 4.0: sociais



A digitalização das coisas, das relações, das empresas, da forma de consumir e, especialmente, a popularização das redes sociais foi o grande fato histórico notável e marcante dessa era.

Além de fazer praticamente tudo através de seu celular, como se comunicar, pedir comida, utilizar carro por aplicativo, fazer compras, transações bancárias, utilizar sites e aplicativos de relacionamento pessoal e profissional, os consumidores passaram a compartilhar a maior parte das suas ações através das redes sociais, principalmente, seus consumos.

É como se viagens, encontros, jantares em restaurantes e passeios não acontecessem, se não forem registrados e compartilhados. Para esse consumidor, é quase inimaginável pensar em uma vida sem essas facilidades tecnológicas.



Figura 4 - Consumo Social



Fonte: Senac SETED (2020).

Compreender tanto as gerações quanto os tipos de consumidores está mais difícil hoje do que antigamente. Repare que as inovações tecnológicas, geralmente, são marcos importantes, pois a tecnologia muda as pessoas, transformando as empresas, que criam novas tecnologias e assim o ciclo segue.

### 1.3 FERRAMENTAS PARA IDENTIFICAR O CONSUMIDOR

Antes de continuar, é importante que você compreenda o significado da expressão prospecção de clientes.

*Prospectar significa explorar algo, nesse caso, o mercado e seus potenciais clientes.*

Hoje em dia, a venda está muito mais relacional, sendo necessário lançar mão de estratégias de relacionamento com o cliente antes de concluir a venda. Como existe muita oferta e os clientes estão mais exigentes, as empresas precisam conquistar e fidelizar cada vez mais seus consumidores.

A ideia é fazer isso de uma forma estruturada, realizando uma pesquisa e uma análise de um público-alvo determinado previamente para vender um produto ou serviço a ele.

Na etapa de pré-venda, antes mesmo de iniciar a prospecção, existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para conhecer e entender melhor o público-alvo que se pretende abordar. Uma delas é a Criação de Personas, muito utilizada atualmente e que tem por objetivo proporcionar uma representação do seu cliente ideal, lhe ajudando a entender quem ele é e por que ele compra.

#### 1.3.1 Criação de Personas

Uma Persona não determina um cliente isolado, ela representa uma parcela de clientes que consomem por motivos em comum. Outra característica da Persona é que dificilmente ela será única, isto é, você pode identificar mais de uma Persona por categoria ou empresa.



Em uma cafeteria, por exemplo, você pode encontrar pessoas que frequentam por serem viciadas em café; outras que são autônomas e que veem nas cafeterias um ambiente de trabalho ou para reuniões comerciais; e outras que utilizam a cafeteria para encontrar os amigos após o almoço ou no meio da tarde. Todas são consumidoras da cafeteria, mas por razões diferentes.

Figura 5 - Personas Divino Café



Fonte: Senac SETED (2020).

*Será que entrevistar uma única pessoa é o suficiente? Qual deve ser o universo de pesquisa?*

A quantidade de pessoas a serem entrevistadas vai depender do tamanho da sua empresa e do seu público-alvo, mas o recomendado é pelo menos cinco pessoas por Persona, ou seja, por grupo de interesses e comportamentos em comum, para que você consiga perceber semelhanças e diferenças.

Então, o que é interessante descobrir sobre as Personas? Listamos algumas informações que podem lhe ajudar:

- **Informações demográficas:** como idade, profissão, renda, estado civil, região em que mora, quantidade de filhos, escolaridade etc.
- **Informações profissionais:** onde trabalha, segmento da empresa, tamanho da empresa, qual cargo ocupa, responde a quem, quem responde a ela, nível hierárquico etc.
- **Canais de informação e tecnologias que utiliza:** onde busca informação; quais mídias lê, escuta e assiste; em quais redes sociais está presente; quais tecnologias utiliza ou prefere etc.
- **Interesses em geral:** como esportes que pratica ou admira, quem os influencia, personalidades que segue em redes sociais, hobbies, estilos de vida etc.
- **Quais são:** os seus principais desafios e objetivos de vida.

Você pode supor essas informações sobre as suas Personas, baseado na sua experiência e na sua intuição, o que ajuda a descobrir se o empresário ou profissional de vendas conhece o seu consumidor, mas o ideal é fazer uma entrevista com alguns consumidores para saber se essas informações são verdadeiras ou não.



### 1.3.2 Mapa de Empatia

Como o próprio nome sugere, busca colocar-se no lugar do cliente para entender seus desejos e suas necessidades. O Mapa de Empatia funciona muito bem como uma ferramenta complementar à criação de Personas. Você pode utilizar as perguntas de ambas para identificar e entender o seu consumidor.

Conheça o mapa e algumas perguntas que você pode fazer para preencher o mapa da empatia.

Figura 6 - Mapa de Empatia



Fonte: Senac SETED (2020).

- 1) O que ele escuta dos amigos, dos colegas, dos familiares, da mídia?
- 2) O que ele vê no seu meio profissional e pessoal, vê os outros falando e fazendo? O que ele está lendo e assistindo?
- 3) O que ele fala e o que de fato faz?
- 4) O que ele pensa? O que ele realmente quer ou não?
- 5) Quais são os seus desafios, medos, frustrações, ansiedades?
- 6) Quais são os seus objetivos, desejos, necessidades, esperanças, sonhos?

### 1.3.3 Abordagem, entrevista e análise dos dados

Como algumas perguntas tratam de questões mais pessoais, é recomendado escolher pessoas que tenham mais interesse em contribuir com o seu negócio, por exemplo, as que são mais ativas nas suas redes sociais ou que compram com mais frequência. Assim, seus resultados serão mais assertivos.

Conheça, a seguir, algumas dicas de abordagem:

- Se você tem um estabelecimento físico, pode tirar um dia para ficar observando e analisando padrões de consumo e de comportamento, para escolher as pessoas com maior probabilidade de participar da pesquisa.



- Caso o seu produto ou serviço seja novo, peça indicações de contatos que possam se encaixar na sua ideia de público-alvo.
- Você pode escrever uma mensagem privada com seu perfil pessoal em uma rede social. Apresente-se, fale um pouco sobre o objetivo do seu contato e proponha uma conversa. Explique que isso vai lhe ajudar muito em relação ao sucesso do seu negócio.
- Caso seja possível, ofereça algum benefício como forma de agradecimento. Pode ser um brinde, um desconto futuro, uma amostra grátis ou acesso temporário.

Perceba que essas pesquisas podem ser feitas de forma presencial, por telefone ou até mesmo de forma virtual, por Skype, por exemplo. Algumas dicas podem ser úteis antes de fazer a pesquisa de fato:

- **Roteiro:** Monte um roteiro com alguns tópicos e perguntas que ajudem você a descobrir o que deseja.

Evite perguntas fechadas, do tipo sim ou não. Opte por perguntas abertas, que fazem a pessoa refletir e dar uma resposta mais qualitativa, com mais detalhes. Exemplo: o que motivaria você a comprar o meu produto?

- **Entrevista:** Estabeleça uma conversa fluída ao invés daquele modelo clássico de pergunta e resposta.

Deixe espaço para o entrevistado comentar outros assuntos que sejam relevantes para ele. Tome nota de tudo. Caso queira gravar a entrevista, peça autorização para o entrevistado antes de começar.

Independente da ferramenta que você utilizará para identificar o seu consumidor, é fundamental que após a coleta das informações, você faça a análise das respostas. Esta análise pode ser realizada de maneira simples, agrupando os dados de acordo com os interesses e pontos em comum de cada entrevistado, por exemplo.

Você pode documentar essas respostas até mesmo em editores de planilhas como o Excel. O mais importante é fazer a abordagem certa para cada Persona, escolhendo o conteúdo e o canal adequado de acordo com as respostas que surgirem na sua pesquisa.



### **Agora é com você!**

Estamos chegando ao final dessa aula. Antes de prosseguir com seus estudos, acesse o Material de Estudo deste curso no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e realize as atividades propostas de Reflita e Responda e de Conectando com a Prática.



## **CONSIDERAÇÕES DA AULA 1**

Até aqui você conheceu formas de identificar o perfil do consumidor em uma prospecção de venda, por meio de duas ferramentas que auxiliam nesse processo: a criação de Personas e o Mapa de Empatia. Viu também a importância de entender o modelo mental de cada Geração e os interesses de cada tipo de consumidor.

A seguir, você conhecerá a diferença entre necessidade e desejo, sua importância em uma prospecção de venda e como identificar seu segmento de mercado e público-alvo.



## APRENDENDO SEMPRE

*Agora, que tal conhecer algumas dicas de materiais complementares sobre os assuntos estudados durante esta aula?*



Assista aos vídeos da série Gerações, do Jornal da Globo, para conhecer mais detalhes sobre as quatro gerações estudadas nessa aula.

- Saiba como pensam as diferentes gerações de trabalhadores.  
<https://globoplay.globo.com/v/1375785/>
- Convívio entre funcionários de idades diferentes gera conflitos nas empresas.  
<https://globoplay.globo.com/v/1376458/>
- Empresas encontram desafios para manter talentos da geração Y.  
<https://globoplay.globo.com/v/1377158/>
- Geração Y cria e dirige empresas de sucesso no Brasil e no exterior.  
<https://globoplay.globo.com/v/1377797/>



Para encontrar mais informações sobre a criação de Personas, além de uma ferramenta para lhe auxiliar a criar as suas estratégias de prospecção de venda, acesse o site [Gerador de Personas](#).





## AULA 2

# ENTENDER PARA SATISFAZER AS NECESSIDADES E OS DESEJOS DO CONSUMIDOR

## CONECTANDO COM A PRÁTICA

Uma das mais famosas definições de marketing é “satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”, o que faz bastante sentido. Mas, como vamos conseguir isso sem entender essas necessidades e esses desejos dos nossos consumidores?



### Videoaula

Agora, [clique aqui](#) e assista à videoaula para conhecer a história da Divino Café e sua relação com desejos e necessidades dos clientes.

## 2.1 DESEJO X NECESSIDADE

As pessoas não compram um produto ou um serviço. Elas compram a solução para um problema, que pode ser uma necessidade ou um desejo.

Um cliente não compra um suplemento, ele compra o desejo de ficar mais forte ou musculoso.

Um cliente não compra um carro, ele compra a necessidade de se locomover e/ou o desejo de status, conforto, segurança etc.

Figura 7 - Desejo x Necessidade



Fonte: Senac SETED (2020).

Muitos autores citam que o principal objetivo de quem trabalha com marketing e vendas é satisfazer essas necessidades e desejos dos consumidores. Assim, a partir do momento que você identifica qual necessidade ou desejo, fica mais fácil ajudar o consumidor a solucioná-lo.

Repare que necessidade é algo que uma pessoa não vive sem, pois, é indispensável. Já um desejo está mais relacionado a um diferencial competitivo, algo extra, dispensável, mas com alto valor agregado para o consumidor. Uma pessoa com sede (necessidade) pode beber água e assim solucionar seu problema, mas o fato dela querer uma determinada bebida (desejo), interfere na sua decisão de compra.



Necessidade, portanto, é algo mais genuíno, natural. Ao passo que o desejo está mais relacionado com emoções e pode ser estimulado por outras pessoas ou organizações. Por isso, é mais fácil as empresas criarem um desejo do que uma necessidade nos consumidores.

A Pirâmide das Necessidades Humanas, desenvolvida pelo psicólogo americano Abraham Maslow, é uma das mais importantes teorias da motivação. O autor hierarquizou as necessidades humanas em cinco níveis: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, e de autorrealização. Segundo ele, uma pessoa não consegue avançar para uma nova necessidade enquanto não suprir a anterior.

Figura 8 - Pirâmide das necessidades



Fonte: Senac SETED (2019).

Observe, na Figura 8, que cada nível da pirâmide representa um grupo de necessidades. Essas necessidades se manifestam nos campos pessoal e profissional. Conheça, agora, em detalhes, cada nível da pirâmide.

- 1) Fisiológicas:** são necessidades consideradas básicas, que colocam em risco a vida da pessoa caso não seja atendida, como comer, beber, dormir, respirar, manter a temperatura ideal do corpo etc. No ambiente de trabalho, isso significa, por exemplo, ter conforto físico, intervalos de descanso e uma jornada com horário adequado.
- 2) Segurança:** estão relacionadas à saúde física e mental, estabilidade no emprego ou empreendimento, não estar vulnerável à violência, ter propriedades, como casa, terrenos, posses, sentir-se seguro de maneira geral e proporcionar essa segurança para sua família. No ambiente de trabalho, isso significa ter condições seguras de trabalho, remuneração e benefícios condizentes com a profissão e com o mercado, estabilidade no emprego.
- 3) Sociais:** são necessidades vinculadas aos relacionamentos: família, amigos, profissionais e amorosos. Tem a ver com sentir pertencimento, ser parte de alguma sociedade, tribo, etc. Pois, sentir-se sozinho pode levar a distúrbios e doenças como depressão. No ambiente de trabalho, isso significa ter um bom clima organizacional, amizades entre os colegas, interação com os clientes, gestores amigáveis.



**4) Estima:** essas necessidades têm a ver com sentir-se confiante, valorizado, bem quisto, respeitado e digno por si e pelos outros. No ambiente de trabalho, isso significa ter responsabilidade nos resultados da empresa, sentir orgulho e reconhecimento profissional, receber promoções e ser valorizado pela empresa.

**5) Autorrealização:** são necessidades relacionadas ao autocontrole emocional, independência em todos os sentidos, sensação de crescimento e superar novos desafios, plenitude. No ambiente de trabalho, isso significa ter participação nas decisões da empresa, autonomia e diversidade, trabalho criativo e desafiador.

## 2.2 COMO IDENTIFICAR AS NECESSIDADES E OS DESEJOS DO SEU CONSUMIDOR

O primeiro passo para identificar as necessidade e desejos do seu consumidor é segmentar o seu mercado para saber quem é o seu público-alvo. Para isso, apresentaremos uma técnica que consiste em responder quatro perguntas sobre as características geográficas, demográficas, psicográficas ou comportamentais do seu mercado potencial.



### Videoaula

[Clique aqui](#) para assistir à videoaula e conhecer as perguntas e as dicas para respondê-las.



### Agora é com você!

Estamos chegando ao final dessa aula. Antes de prosseguir com seus estudos, acesse o Material de Estudo deste curso no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e realize as atividades propostas de Reflita e Responda e de Conectando com a Prática.



## **CONSIDERAÇÕES DA AULA 2**

Nessa aula, você conheceu a diferença entre desejo e necessidade no universo de marketing e vendas. Viu a importância de identificar esses elementos no seu mercado consumidor e aprendeu técnicas sobre como segmentar o seu mercado para conhecer seu público-alvo.

A seguir, você conhecerá o processo de decisão de compra do consumidor e o modelo AIDA, uma metodologia para utilizar em prospecções de venda.



## APRENDENDO SEMPRE

*Agora, que tal conhecer algumas dicas de materiais complementares sobre os assuntos estudados durante esta aula?*



Para compreender melhor a Pirâmide de Maslow, recomendamos a leitura do artigo da Endeavor: [“Pirâmide de Maslow: entenda o que motiva seus públicos”](#).



Recomendamos também a leitura do artigo [“Como entender melhor as necessidades e desejos dos clientes?”](#), por José Ricardo Noronha.





## AULA 3

# ENTENDENDO COMO O CONSUMIDOR COMPRA

### CONECTANDO COM A PRÁTICA

Existe um processo de decisão de compra, em grande parte dos produtos e serviços, que pode variar dependendo da complexidade, do preço, da frequência de uso etc. É sobre isso que estudaremos, nesta terceira aula, ao identificar e pensar em ações para cada etapa do processo de decisão de compra.



#### Videoaula

Para começar, [clique aqui](#) e assista à videoaula para conhecer a história do Matheus. Procure observar e tentar identificar as etapas de decisão de compra pelas quais ele passa.

### 3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na aula anterior, vimos que as pessoas pagam para resolver um problema (desejo ou necessidade), mas, frequentemente, elas nem sabem que têm esse problema.

*“As pessoas não sabem o que querem até você mostrar isso a elas”.*

*(STEVE JOBS, fundador da Apple.)*

O processo de decisão de uma compra inicia justamente quando o consumidor reconhece um problema e a partir daí busca por soluções, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.



**Reconhecimento do problema**



**Busca por soluções**



**Avaliação das alternativas**



**Decisão de compra**



**Pós-compra**

Na etapa de reconhecimento do problema, o cliente ainda não sabe que possui um problema. Por isso, a empresa deve atrair a atenção do consumidor, fazendo com que ele tenha consciência de que necessita ou deseja determinado produto.

Por exemplo, a Divino Café, que colocou o cheiro de café para fora do estabelecimento, para atrair quem passava em frente ao local, despertou um desejo no consumidor de beber café. Talvez ele não estivesse com esse desejo até sentir o aroma.



Figura 9 - Divino Café



Fonte: Senac SETED (2020).

Da mesma forma, uma empresa que vende produtos orgânicos, provavelmente, não terá tanto sucesso ao tentar vender seus produtos para uma pessoa que nem sabe que consome agrotóxicos. Seria mais adequado mostrar a ela os malefícios dos alimentos que utilizam agrotóxicos, ou seja, os problemas causados por frutas e verduras que não são orgânicas, apresentando dados e notícias que comprovam isso.

Nessa etapa, é muito importante que os vendedores falem sobre o problema e não sobre a solução. É preciso fazer com que o consumidor reconheça a necessidade ou o desejo de consumir algo.



Nessa etapa, o consumidor já sabe que tem um problema e está tentando encontrar formas de solucionar ou, pelo menos, está incomodado com esse problema, sendo mais suscetível a conteúdos que falem sobre os benefícios da solução – e não necessariamente da sua empresa.

Por exemplo, uma instituição de ensino, que oferece cursos de pós-graduação, pode falar sobre os benefícios de quem tem uma especialização, o que a pessoa ganha ao fazer uma pós-graduação. Perceba que ela não está falando especificamente da sua instituição, mas, sim da solução em geral.

No caso do comércio de produtos orgânicos citados na etapa anterior, nessa etapa, o foco seria em falar ou demonstrar os benefícios que o alimento orgânico oferece, o que a pessoa ganha ou evita (doenças, por exemplo) ao consumir alimentos orgânicos.

Figura 10 - Razões para consumir produtos orgânicos



### 3 Razões pra consumir produtos orgânicos

- 1 Possuem mais nutrientes.
- 2 São mais saborosos.
- 3 São sustentáveis.

Fonte: Senac SETED (2020).



Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor está mais próximo da decisão de compra, com uma maior intenção de consumir, mas ainda em dúvida sobre as alternativas existentes no mercado, comparando preço, qualidade, prazos de entrega, condições de pagamento etc. Nesse momento, o vendedor deve abordar os diferenciais competitivos da empresa, ou seja, o que ela tem de melhor em relação aos concorrentes.

Figura 11 - Avaliação da empresa



Fonte: Senac SETED (2020).



Nesta etapa, como o próprio nome sugere, o consumidor efetua a compra. Só que às vezes, esse processo precisa de um último empurrãozinho, como um desconto, uma condição diferenciada, uma degustação, demonstração do produto, 30 dias grátis como experimentação, etc. Nessa etapa, o vendedor pode ser um pouco mais incisivo, fazer o possível para realizar a venda e lidar com as objeções do cliente. Outro ponto importante nessa etapa é a facilidade de compra e pagamento para o consumidor, que deve ser simples e rápida - especialmente no comércio eletrônico.

Figura 12 - Cupom desconto



Fonte: Senac SETED (2020).



Na etapa de pós-compra, é importante fazer um bom pós-venda, garantindo que o consumidor esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido, ficando atento a questões, como garantia, assistência técnica e monitorando seu comportamento após a compra. Ou seja, se ele vai falar bem ou reclamar da empresa para seus amigos e/ou nas redes sociais. É recomendado, inclusive, solicitar aos clientes depoimentos em vídeos ou textos, em razão de ajudar na reputação e na credibilidade da empresa, além de aprender e melhorar com os feedbacks negativos. Muitas vezes, esse mesmo cliente pode vir a fazer uma nova compra na empresa e, segundo um dos principais autores de marketing, Philip Kotler (2012), manter um cliente conquistado custa em média de cinco a sete vezes menos do que conquistar um novo cliente.



Figura 13 - Recomendação de cliente



Fonte: Senac SETED (2020).

O processo pode andar mais rápido ou mais devagar, dependendo do consumidor e do produto ou serviço em questão. O processo de decisão de compra de um carro ou de um apartamento, por exemplo, são mais demorados em relação ao processo de decisão de compra de um pão ou um tênis. O importante é que o vendedor conheça essas etapas e consiga identificar em qual delas o consumidor está criando uma ação ou utilizando uma técnica de venda mais assertiva.

Para isso, você pode utilizar um quadro, como o do exemplo que segue, para criar as suas estratégias e abordagens para cada etapa do processo de decisão de compra. Dessa forma, você pode recorrer a ele sempre que for fazer uma prospecção de vendas.

Quadro 1 - Processo de decisão de compra

ETAPA DO PROCESSO	ESTRATÉGIA DE ABORDAGEM
Reconhecimento do problema	
Busca por soluções	
Avaliação das alternativas	
Decisão de compra	
Pós-compra	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).



## 3.2 MODELO AIDA

O modelo AIDA é utilizado para construir abordagens de venda e possui uma relação bem próxima do processo de decisão de compra que você acabou de estudar.



### **Videoaula**

[Clique aqui](#) para assistir à videoaula e entender como o modelo funciona e como você pode se beneficiar dele durante a prospecção de clientes.



### **Agora é com você!**

Estamos chegando ao final dessa aula. Antes de prosseguir com seus estudos, acesse o Material de Estudo deste curso no AVA e realize as atividades propostas de Reflita e Responda e de Conectando com a Prática.



## **CONSIDERAÇÕES DA AULA 3**

Nesta terceira aula, você conheceu o processo de decisão de compra do consumidor e o modelo AIDA, uma metodologia utilizada em prospecções de venda.

A seguir, você conhecerá os tipos de vendas e os canais de relacionamento com o cliente, com dicas de como melhor explorar o processo de vendas.



## APRENDENDO SEMPRE

*Agora, que tal conhecer algumas dicas de materiais complementares sobre os assuntos estudados durante esta aula?*



Para conhecer mais sobre o processo de compra, acesse o site [Administradores](#).



Se quiser aprender mais sobre o Modelo AIDA, acesse o site: [Automação de Vendas](#).





## AULA 4

# IDENTIFICANDO O TIPO DE VENDA E GERENCIANDO OS CANAIS DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES

### CONECTANDO COM A PRÁTICA

Conforme já vimos em outras aulas deste curso, estamos vivendo uma era de grandes transformações, na qual tudo muda a todo instante, inclusive nas vendas. Os desejos e as necessidades dos consumidores, as características dos produtos ou serviços e o mercado de forma geral. Isso faz com que as organizações e os profissionais que trabalham com vendas apliquem novas técnicas, estratégias e abordagens de acordo com seu tipo de venda.



#### Videoaula

Para conhecer as estratégias utilizadas pelo João, vendedor de carros, [clique aqui](#) e assista à videoaula.

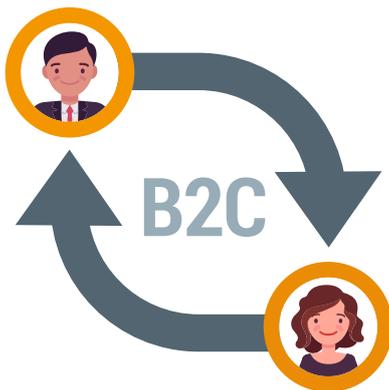
### 4.1 TIPOS DE VENDA

Você pode estar se perguntando “o que seria tipos de venda?”. Venda não é tudo a mesma coisa? Não é bem assim. Vamos conhecer, a seguir, algumas diferenças de acordo com o público-alvo da empresa, ou seja, para quem ela vende.

- **Venda B2C (*Business to Consumer*)**

Acontece quando uma empresa vende diretamente ao consumidor final, sem intermediários. A negociação é feita diretamente com o consumidor, que escolhe, compra, efetua o pagamento e, em alguns casos, usa do produto ou serviço adquirido.

Figura 14 - Venda B2C



Fonte: Senac SETED (2020).

Há situações em que o comprador e o usuário não são a mesma pessoa, por exemplo, um brinquedo infantil.

Nesse caso, a pessoa que compra não é a mesma que usa. Mesmo assim, é considerada uma venda B2C, pois quem comprou foi uma pessoa física e não uma empresa ou uma entidade governamental.

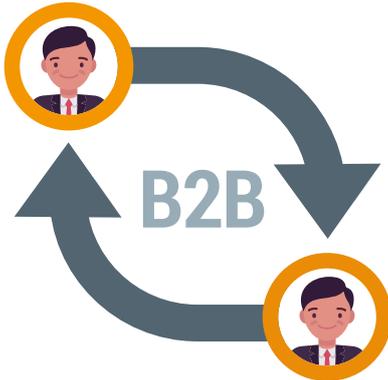


- **Venda B2B (*Business to Business*)**

É quando uma empresa vende para outra empresa. O comprador pode ser o dono da empresa ou um colaborador autorizado.

No segundo caso, a negociação normalmente é feita com um comprador profissional, que possui conhecimento técnico e, por isso, acaba sendo mais exigente em relação ao comprador leigo. O comprador profissional, muitas vezes, não será o beneficiário ou usuário do produto ou serviço adquirido, já que ele compra para a empresa e não para si.

Figura 15 - Venda B2B



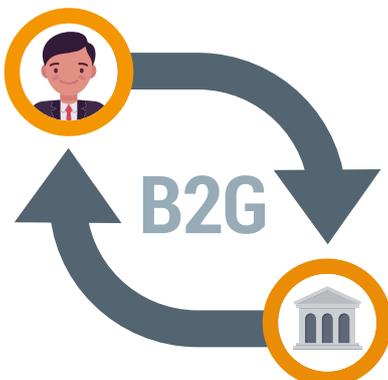
Fonte: Senac SETED (2020).

Outra característica é que ele compra com o dinheiro da empresa e não o dele, ou seja, não sai do bolso dele essa despesa, portanto, ele pode ser mais suscetível à qualidade do que preço baixo, por exemplo. Além de entender os problemas da empresa, é importante entender, também, os desafios e objetivos do comprador, pois, seguidamente, é isso que determina a venda: um desejo ou uma necessidade pessoal de crescimento ou promoção na empresa, por exemplo.

- **Venda B2G (*Business to Government*)**

É quando uma empresa vende para instituições governamentais e órgãos públicos, geralmente através de licitações. O processo é bem mais burocrático, pois envolve uma série de exigências, regulamentações, regras e leis que acabam interferindo.

Figura 16 - Venda B2G



Fonte: Senac SETED (2020).

A outra maneira de classificar o tipo de venda utiliza a abordagem do vendedor e o tipo de produto ou serviço como indicadores. Nesse tipo de classificação, temos três grandes grupos:

## Venda simples

São aquelas em que o cliente já vai ao estabelecimento com uma intenção de compra, e o vendedor apenas facilita o processo ou efetua o pedido, o que acontece em boa parte das vendas B2C, por exemplo.

Figura 17 - Venda Simples



Fonte: Senac SETED (2020).

Quando um cliente vai até uma padaria para comprar um pão, ou em uma papelaria para comprar um pacote de folhas de ofício, o vendedor não precisa convencer o cliente com muitos argumentos ou contornar objeções, porquanto ele já reconheceu a necessidade ou desejo e está predisposto a comprar. O vendedor atua mais na etapa de fechamento da venda, às vezes, oferecendo um desconto ou uma condição de pagamento facilitada.

## Venda consultiva

São aquelas em que o produto demanda um maior conhecimento técnico, e o vendedor acaba assumindo um papel de consultor, agregando valor ao processo de compra do cliente. Imagine que um consumidor está escutando um barulho no carro e o leva na oficina mecânica.



Figura 18 - Venda Consultiva



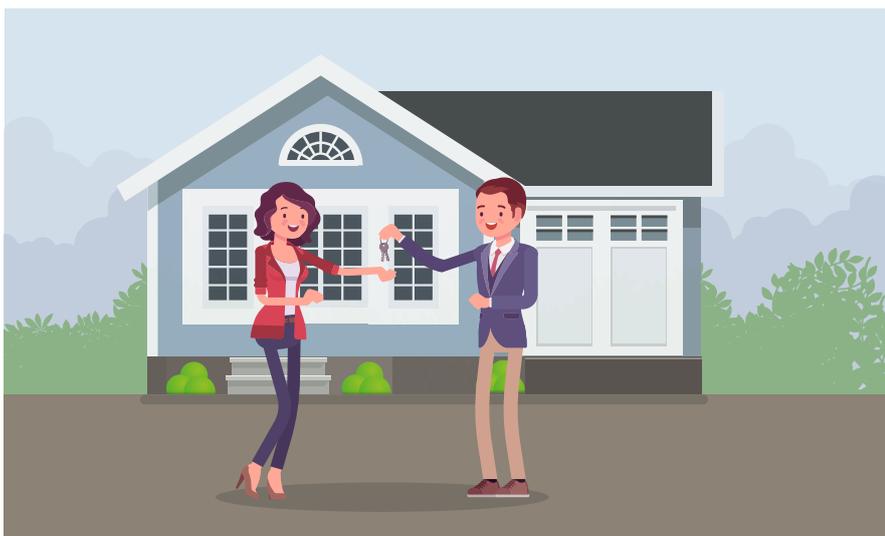
Fonte: Senac SETED (2020).

Ele provavelmente não sabe o que está ocasionando esse barulho, então o vendedor fará um diagnóstico no veículo, para lhe vender os serviços e as peças necessárias. Repare que além das técnicas de venda, o vendedor precisa ter conhecimentos específicos na área, oferecendo um atendimento personalizado. A venda consultiva pode acontecer tanto no cenário B2C quanto no B2B.

## Venda complexa

São aquelas que exigem mais etapas no processo de venda em função da alta especificidade do produto ou serviço ou do alto valor da mercadoria, entre outros fatores. São necessárias algumas reuniões, demonstrações do produto ou serviço, normalmente, dependem da aprovação de várias pessoas envolvidas.

Figura 19 - Venda Complexa



Fonte: Senac SETED (2020).

É uma venda ainda mais consultiva, exigindo um alto nível de informações, métodos e bastante burocracia. Pode acontecer no modelo B2C, mas é mais comum acontecer em vendas B2B e B2G.



## 4.2 CANAIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES POTENCIAIS

Todo ponto de contato entre empresa e consumidor é um canal de relacionamento, seja on-line ou presencial. Para cada etapa do processo de decisão de compra, por exemplo, você pode utilizar o mesmo ou diferentes canais de relacionamento com o cliente.

Para comércios físicos, que possuem loja comercial com atendimento ao público, o próprio ponto de venda é um canal de relacionamento, e diversas ações podem ser realizadas nele.

Uma prática que muitas empresas têm utilizado atualmente são “ambientes instagramáveis”, que consiste em um espaço decorado e atrativo para os clientes tirarem foto e postarem nas redes sociais, por exemplo, transformar o provador em um camarim, colocar um brinquedo interativo, para as crianças utilizarem durante as compras ou um ambiente decorado que desperte o interesse no consumidor em tirar uma foto.

[Clique aqui](#) para ver o primeiro exemplo de ambiente instagramável e [clique aqui](#) para ver outro exemplo.

Além do ponto de venda físico, de canais mais comuns, como o telefone e das mídias tradicionais, como rádio, televisão, revista, jornal, outdoor, etc., quem vem roubando a cena, quando o assunto é prospecção e relacionamento com os clientes são as mídias digitais, especialmente as redes sociais.

Segundo uma pesquisa da Sirius Decisions, 67% da jornada de compra do consumidor, agora é feita digitalmente, o que significa que a sua estratégia digital é mais importante do que nunca, mesmo que você tenha uma loja física. É comum ouvir pessoas dizendo que compraram em ambiente físico, mas pesquisaram em ambientes digitais. Portanto, é fundamental estar onde o consumidor pesquisa.

Conheça agora algumas vantagens do marketing digital em relação ao tradicional, que justificam essa preferência por parte das empresas:

- **Capacidade de segmentação**

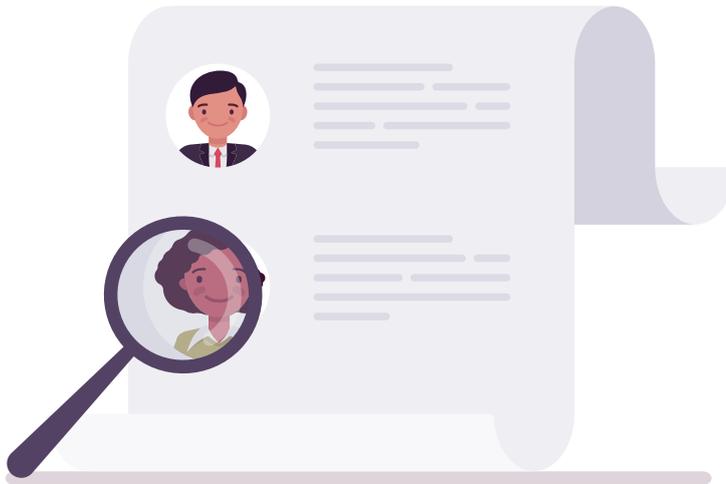
Repare quantos recursos são do Google e nós utilizamos diariamente sem pagar nada por isso: buscador, Youtube, Google Agenda, Google Maps, Google Tradutor, Google Drive, entre outros - a lista é grande. Você já se perguntou como pode uma das empresas mais ricas do mundo “não cobrar nada” dos seus usuários?

*“Se o produto é de graça, o produto é você”.*

O Google, assim como a maioria das redes sociais, possui informações valiosas sobre seus usuários e utilizam isso como poder de segmentação para seus anunciantes. Se você quiser que seu anúncio apareça para mulheres, entre 25 e 34 anos de idade, que moram em uma determinada cidade, que são casadas, possuem alguma faculdade e viajam com frequência, as mídias sociais conseguem chegar exatamente nessas pessoas.



Figura 20 - Detalhamento de Persona



Fonte: Senac SETED (2020).

Na linguagem do marketing digital, anunciar nas mídias sociais é como atirar de Sniper - acerta somente pessoas que fazem parte do seu público-alvo. Em comparação, anunciar nas mídias tradicionais é como atirar de metralhadora - pode acertar no seu alvo, mas também vai acertar em um monte de gente que não quer o seu produto, ou seja, você estará gastando munição à toa.

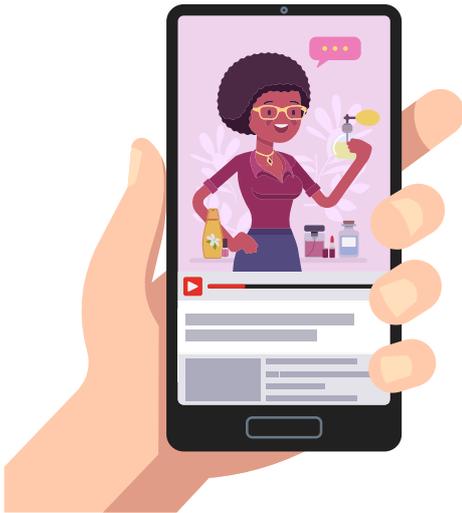
- **Relação custo x benefício**

As mídias sociais foram para as mídias tradicionais o que a Uber foi para os taxistas. Elas democratizaram a propaganda, visto que antes delas surgirem, era muito caro divulgar um negócio e acabava sendo privilégio das organizações maiores. Os negócios pequenos ficavam reféns de estratégias mais acessíveis, como distribuição de panfleto ou ações de marketing direto.

Atualmente, é possível fazer uma campanha no Google, Facebook ou no Instagram, por exemplo, investindo menos de R\$ 500,00 por mês - o que seria um valor inviável se considerarmos o investimento necessário para uma mídia tradicional em alguns municípios brasileiros.

As grandes empresas também começaram a enxergar novas possibilidades com as mídias digitais. Um anúncio de 30 segundos, em determinados programas da televisão aberta, no Brasil, pode chegar a valores acima de R\$ 100.000,00. Já para publicar esse mesmo vídeo, de 30 segundos, na plataforma Youtube, por exemplo, é de graça.

Figura 21 - Canal no Youtube



Fonte: Senac SETED (2020).

Veja que com esse valor que as empresas pagam para a televisão, elas podem utilizar para patrocinar e investir em canais digitais, aumentando o seu alcance de divulgação. E esta é a estratégia que muitas já estão adotando.

- **Capacidade de mensurar resultados**

Quando você anuncia em uma mídia tradicional, você avalia os números de um histórico (passado) e acredita que será igual ou semelhante no período seguinte (futuro). Por exemplo: no último mês, X pessoas assistiram ao programa de TV tal; ou X pessoas leram o jornal tal; e assim por diante. Quando a campanha acaba, você não sabe quantas exatamente assistiram ou leram, porque não é possível saber quem foi ao banheiro no momento que seu comercial passou na TV ou quem não leu o seu anúncio na página do jornal.

Quando você anuncia em uma mídia social, você investe em uma estimativa de alcance calculada de acordo com a sua segmentação, o valor do seu investimento e o período de duração da campanha. Quando ela acaba, você sabe exatamente quantas pessoas visualizaram, quantas clicaram, quantas comentaram e assim por diante. E esses dados são ótimos para avaliarmos qual estratégia está dando mais resultado para a empresa.

Figura 22 - Dados para análise



Fonte: Senac SETED (2020).



## 4.2.1 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas que podem ser formadas dentro ou fora da internet, com o objetivo de conectar pessoas ou organizações que tenham interesses ou valores em comum. No mundo virtual, elas se caracterizam por sites ou aplicativos que exigem login e senha para que os participantes possam fazer parte e lá interagirem com os demais membros através de postagens, comentários, compartilhamentos, reações, entre outras possibilidades, dependendo da rede social.

Elas podem ser horizontais ou verticais. As horizontais são as redes sociais mais generalistas, por exemplo, Facebook e Instagram. Elas são acessíveis a qualquer tipo de público e podem ser utilizadas para diferentes objetivos, pessoais ou profissionais. Já as redes sociais verticais são mais específicas e, em alguns casos, exclusivas – restritas a um grupo de pessoas de determinada empresa ou que pagam para utilizar uma rede social. Os exemplos mais comuns são o LinkedIn - cujo objetivo é estritamente profissional, e o Tinder - cujo objetivo é restritamente pessoal.

Nos últimos anos, as redes sociais se tornaram um dos principais canais de divulgação - e até de venda - para a maioria das organizações. Isso acontece porque as empresas querem estar onde os consumidores estão, e os consumidores estão nas redes sociais.



### Videoaula

Para descobrir as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros e como você pode aproveitar as características de cada uma para prospectar e se relacionar com seus clientes, [clique aqui](#) e assista à videoaula sobre o tema.

## 4.2.2 E-mail marketing

E-mail marketing é a forma digital de fazer o que a publicidade chama de mala direta, ou seja, enviar conteúdo promocional e informativos para a caixa de correspondência do consumidor. A mala direta postal faz isso de forma física, através de materiais impressos, como folhetos, folders e catálogos. A mala direta digital, ou e-mail marketing, faz isso através do correio eletrônico, enviando e-mails para o consumidor. Trata-se de uma estratégia muito utilizada por boa parte das empresas, atualmente, que, se executada de uma forma assertiva, costuma gerar bons resultados.

Figura 23 - Mala Direta x E-mail Marketing



Fonte: Senac SETED (2020).



O objetivo dessa ferramenta é criar e manter relacionamento com os clientes, melhorando os resultados nas vendas e na retenção. Você pode utilizar para enviar conteúdo, novidades, notícias, promoções, realizar pesquisas de satisfação, entre outros. Trata-se de um recurso que possibilita alcançar milhares de clientes potenciais, a um custo relativamente baixo, quando comparado com outros tipos de anúncios.



### Atenção

Uma dica muito importante: não compre listas de e-mails (mailing). Além de não ser ético, não é eficaz. Quando você compra um mailing para enviar e-mails, você está fazendo SPAM<sup>1</sup>. Se o usuário não autorizou você a enviar e-mails para ele, as chances de venda são mínimas.

<sup>1</sup> Mensagem eletrônica recebida sem o consentimento do usuário, ou seja, ele não autorizou ou pediu que sua empresa enviasse e-mails para ele.

Você pode construir sua base de e-mails por meio de formulários na sua loja virtual, *landing page*, cadastros de clientes, entre outras possibilidades.

*Landing Page* é um site cujo principal objetivo é justamente capturar dados do usuário, normalmente, em troca de algum conteúdo rico.

## 4.2.3 Anúncios em sites de busca

Quando o assunto é site de busca na internet, é inevitável não associar ao Google, que atualmente domina o tráfego orgânico na internet. Embora existam outros buscadores como Bing, Yahoo e Baidu, a plataforma Google é a mais utilizada por usuários e anunciantes. Repare nesses dados:

Figura 24 - O Google em números



Fonte: Senac SETED (2020).



## Google ADS

Através da plataforma chamada de Google Ads, é possível anunciar na rede de pesquisa do Google, no Google Maps, na rede de sites parceiros e até no Youtube. A Rede de Pesquisa é o formato tradicional de anúncio no buscador do Google, aquele clássico texto que aparece antes ou depois da busca orgânica toda vez que um usuário pesquisa algo.

Figura 25 - Rede de pesquisa



Fonte: Google Ads (2020).

Seu anúncio também pode ser exibido ao lado, acima ou abaixo dos resultados no Google Play, no Shopping, no Google Imagens e no Google Maps. A grande vantagem da Rede de Pesquisa é a intencionalidade do usuário, pois quando ele pesquisa algo no Google, é porque há uma necessidade ou desejo. Por isso, é interessante que ele encontre a sua empresa, quando fizer uma busca nesta plataforma.

Já a Rede de Display abrange sites parceiros do Google, como sites de notícias, blogs, Gmail, Youtube, entre outros. A Google afirma que sua Rede de Display alcança mais de 90% dos usuários da internet. Essa modalidade permite anúncios gráficos, como imagens ou animações. Confira um exemplo:

Figura 26 - Exemplo de anúncio com imagem

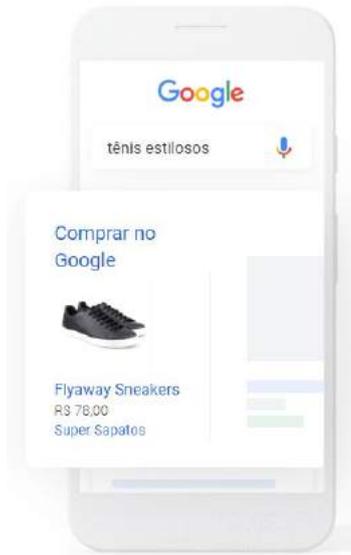


Fonte: Google Ads (2020).



A campanha de vídeo permite exibir anúncios em vídeos em conteúdo do Youtube e de toda a Rede de Display do Google. Já a campanha de Shopping é recomendada para comércios que vendem pela internet, pois permite que você promova o seu inventário on-line e aumente o tráfego para a sua loja virtual. O legal dessa opção é que ela não utiliza palavras-chave para determinar como e onde exibir seus anúncios, mas sim os dados dos seus produtos.

Figura 27 - Exemplo de campanha Shopping



Fonte: Google Ads (2020).

Para utilizar essa opção, você precisará cadastrar-se no Google Merchant Center e fazer o upload das informações dos seus produtos, para que os usuários possam ver seu inventário. Você pode exibir uma foto do seu produto, título, preço, nome da loja, entre outras informações.

#### 4.2.4 Influenciadores Digitais

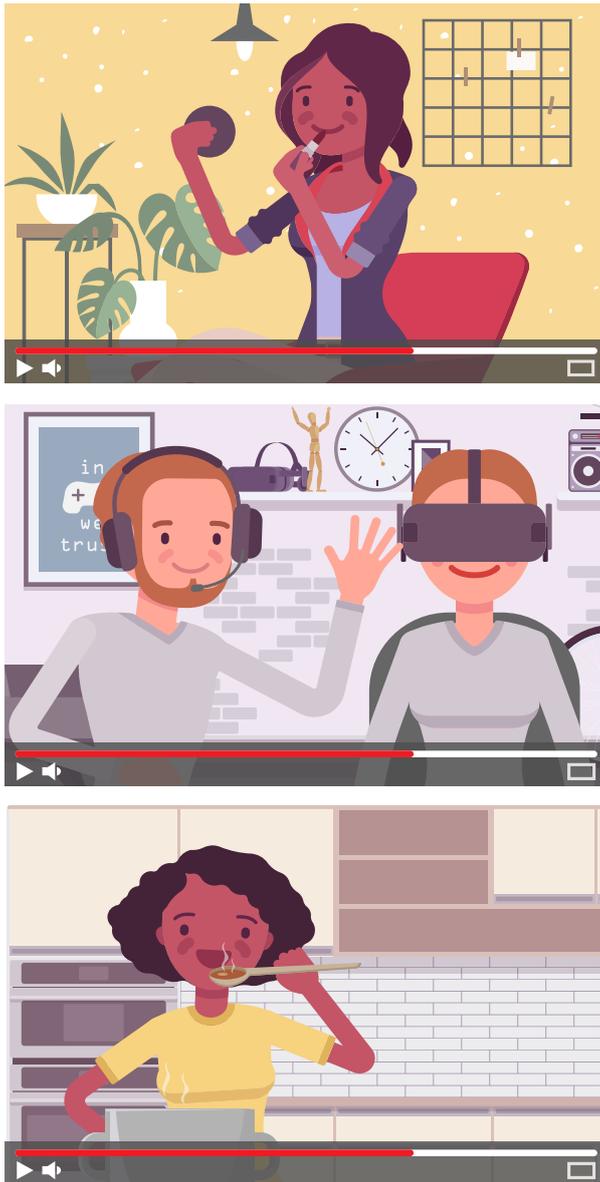
Essa é uma profissão nova que surgiu com a transformação digital, especialmente com a chegada de redes sociais como Youtube e Instagram, e que vem sendo utilizada como uma ótima oportunidade de prospectar novos clientes.

Apesar da tecnologia permitir um maior alcance, a prática, em si, não é algo novo, trata-se do velho e bom boca a boca, porém de uma forma profissional. Consiste em utilizar o poder de influência que uma pessoa tem sobre determinado assunto ou grupo de pessoas.

O primeiro desafio para as empresas é mapear os influenciadores digitais relevantes para o seu negócio. Não estamos falando necessariamente de grandes personalidades, muitas vezes, quem influencia o seu consumidor são os chamados microinfluenciadores digitais, como nutricionistas, atletas, profissionais da área da saúde, especialistas em alguma área, humoristas e celebridades locais etc.



Figura 28 - Influenciadores Digitais



Fonte: Senac SETED (2020).

Após esse mapeamento, é solicitado um orçamento para saber quanto esses influenciadores cobram para fazer uma postagem ou um vídeo, falando sobre o seu produto ou serviço, avaliando o tamanho da sua rede, seu nível de influência sobre os consumidores e se ele tem alguma relação com o seu produto ou serviço.

Por exemplo: se você vende algum produto que contenha origem animal, talvez não faça sentido utilizar um influenciador digital que seja vegano para falar sobre o seu produto.

Como você pode ver, existem vários canais de relacionamento para prospectar clientes. É importante destacar que, assim como os consumidores utilizam os meios digitais para comprar, eles também utilizam para não comprar. Sites como Reclame Aqui, no qual as pessoas fazem reclamações das empresas, são cada vez mais acessados pelos compradores antes de efetuarem uma compra, sendo regularmente decisivos para a sua desistência.



Se antes utilizávamos o famoso marketing boca a boca para falar bem ou mal sobre uma empresa para amigos e pessoas próximas, agora temos o poder de reclamar, alcançando milhares de outras pessoas. Portanto, monitorar todos os canais de relacionamento com o cliente, incluindo esses sites de reclamações, é muito importante para as empresas de comércio.

Pior do que ter uma reclamação, é não a responder, tentando solucionar o problema do cliente. É isso que diminui a credibilidade das empresas, fazendo com que outros clientes não comprem nessa loja. Falhas podem acontecer em qualquer empresa, mas descaso com o consumidor é algo que eles não costumam aceitar.



### **Agora é com você!**

Estamos chegando ao final dessa aula. Antes de prosseguir com seus estudos, acesse o Material de Estudo deste curso no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e realize as atividades propostas de Reflita e Responda e de Conectando com a Prática.



## **CONSIDERAÇÕES DA AULA 4**

Nessa aula, você conheceu os diferentes tipos de vendas e os canais de relacionamento com o cliente, com dicas de como melhor explorar cada um deles.

A seguir, você conhecerá mais técnicas de prospecção de vendas, além de como gerenciar as informações de seus clientes e potenciais clientes.



## APRENDENDO SEMPRE

*Agora, que tal conhecer algumas dicas de materiais complementares sobre os assuntos estudados durante esta aula?*



Para aprender mais sobre gestão comercial e técnicas de vendas, acesse o site da [Exact Sales](#).





## AULA 5 TÉCNICAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES

### CONECTANDO COM A PRÁTICA

Ao longo desse curso, falamos que entender o consumidor é fundamental em um processo de venda, mas entender o produto ou o serviço que se está ofertando ao mercado também é de suma importância.



#### Videoaula

Clique [aqui](#) para assistir à videoaula. Você vai conhecer Márcia, dona de uma loja de sapatos. Observe que estratégias ela utiliza para abordar possíveis clientes.

### 5.1 TÉCNICAS BENVACA

Apesar do nome engraçado de ser pronunciado, essa é uma técnica muito utilizada em treinamentos com equipes de vendas, pois ajuda a entender melhor sobre o produto ou serviço da empresa. Trata-se de uma abreviação de três palavras: benefícios, vantagens e características.



#### Informação

Você pode ver essa técnica com o nome CaVaBen, que trata do mesmo assunto, porém com outra ordem - as características técnicas em primeiro lugar. A proposta de utilizar a ordem BenVaCa é justamente dar mais ênfase para os benefícios, já que, às vezes, eles são poucos explorados, deixando as características mais técnicas por último, já que elas normalmente são menos relevantes para o consumidor.

Para aplicar essa técnica, basta você responder a essas três perguntas:

- Quais são os benefícios que seu cliente ganha ao comprar seu produto ou serviço?
- Quais são as vantagens que seu cliente tem ao comprar seu produto ou serviço?
- Quais são as características do seu produto ou serviço?

*Quais são os benefícios que seu cliente ganha ao comprar seu produto ou serviço?*

A intenção é identificar o que realmente os consumidores valorizam no seu produto ou serviço, isto é, o real motivo que os fazem comprar.

Um estudo realizado pela empresa Bain & Company e publicado na revista *Harvard Business Review* buscou identificar os elementos fundamentais de valor para o cliente, ou seja, aquilo que realmente o motiva a tomar decisões de compra ou de escolha entre soluções semelhantes. Muitas empresas acabam focando no preço ou apenas nas características técnicas do produto ou serviço, mas acabam esquecendo de comunicar o real benefício gerado para o consumidor.



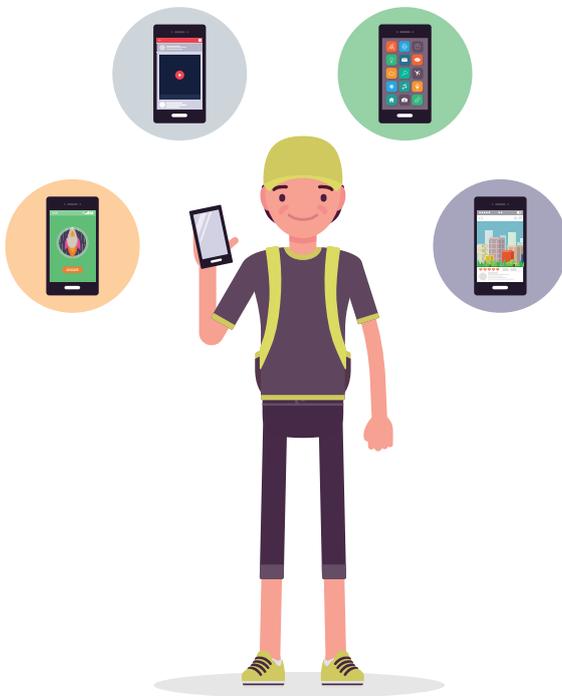
Quando falamos de um celular, podemos descrever suas características técnicas como:

- processador mais rápido;
- câmera fotográfica com uma resolução de imagem melhor;
- maior capacidade de armazenamento; e
- bateria de longa duração.

Mas, é mais provável que o cliente compre pelos benefícios que isso lhe trará:

- downloads mais rápidos;
- fotos com mais qualidade; e
- agilidade para resolver questões pessoais e de trabalho;

Figura 29 - Benefícios vs. Características



Fonte: Senac SETED (2020).

No mesmo sentido, quando um consumidor diz que escolheu um banco digital por ele ser mais conveniente, na verdade ele está dizendo que essa solução gera uma economia de tempo, simplificação de processos e redução de esforços. Esses são os benefícios que o motivaram a escolher tal solução.

*Como aplicar esse conhecimento no seu dia a dia?*

Entender quais são os benefícios que seu produto ou serviço ofertam ao consumidor pode fazer muita diferença em uma abordagem de prospecção de venda, especialmente nos estágios de despertar interesse e desejo, do Modelo AIDA, e nas etapas dois e três do processo de decisão de compra que vimos na aula anterior, isto é, no momento em que o consumidor está buscando por soluções ou avaliando as alternativas.



Figura 30 - Etapas do Processo de Compra e Modelo AIDA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	MODELO AIDA
Reconhecimento do problema	Atrair ATENÇÃO
Busca por soluções	Despertar INTERESSE
Avaliação das alternativas	Gerar DESEJO
Decisão de compra	AÇÃO - efetuar a compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

*Quais são as vantagens que seu cliente tem ao comprar seu produto ou serviço?*

Após entender os benefícios que seu produto ou serviço entregam ao seu consumidor, outro elemento que pode ser utilizado em uma abordagem de venda são as vantagens para o consumidor. Na prática, é uma ampliação dos benefícios, algo que o produto ou a empresa pode fazer a mais pelo consumidor.

Vamos retomar o exemplo do cliente que optou por um banco digital. Para ele, a economia de tempo é um benefício. A vantagem é o que ele ganha em decorrência desse benefício: economizando tempo na fila de banco (benefício), ele pode passar mais tempo com a sua família (vantagem).

*Como aplicar esse conhecimento no seu dia a dia?*

Mais uma vez, é importante citar que a definição de público-alvo e de Personas, que você viu na aula 1, é muito importante, pois entendendo os reais objetivos e desafios do nosso consumidor, fica muito mais fácil saber as vantagens que importam para ele.

Se uma pessoa está comprando um carro e você identificou que o custo-benefício é algo importante para ela, você pode argumentar que esse carro tem um ótimo valor de revenda (benefício), o que vai proporcionar a ela uma vantagem quando for vender o carro futuramente.

Figura 31 - Personas Divino Café



Fonte: Senac SETED (2020).



## Quais são as características do seu produto ou serviço?

As características têm a ver com a composição técnica dos produtos: tipo de matéria-prima que é utilizada, capacidade, entre outros. Em um automóvel, por exemplo, as características podem ser motor 1.0, cor prata, quatro portas, freios ABS, direção hidráulica, ar condicionado etc. Em um notebook, as características podem ser tela de 14 polegadas, memória RAM de 8Gb, processador de 1,6GHz etc.

Figura 32 - Características técnicas



Fonte: Senac SETED (2020).

## Como aplicar esse conhecimento no seu dia a dia?

É fundamental que você conheça as características do seu produto ou serviço, pois são elas que viabilizam ao consumidor os benefícios e as vantagens promovidas.

Uma frase utilizada por um vendedor em uma abordagem de vendas de um automóvel poderia ser:

*“Com esse carro, você irá economizar dinheiro (benefício), pois ele faz 20 km por litro de gasolina (vantagem), graças à tecnologia dos novos motores 1.0 turbo (característica)”.*

Sempre que vamos comprar alguma coisa, criamos expectativas. Uma das definições de satisfação, inclusive, vem justamente da relação entre expectativa e realidade:

Figura 33 – Relação entre Expectativa, Realidade e Satisfação do cliente



Fonte: Senac SETED (2020).





### Videoaula

Quer conhecer um exemplo aplicado da técnica BenVaCa? [Clique aqui](#) para assistir à videoaula sobre a técnica.

Agora é a sua vez! Escreva em um papel ou faça uma planilha no computador, como no Quadro 2, identificando esses elementos estudados em relação ao seu produto ou serviço:

Quadro 2 - Exemplo de planilha BenVaCa

PRODUTO	BENEFÍCIOS	VANTAGENS	CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS

Fonte: Elaborada pelo autor.

## 5.2 TÉCNICAS SPIN SELLING

O **acrônimo SPIN** significa situação, problema, implicação, necessidade de solução e a palavra **SELLING** vem do inglês e significa vendendo.

Palavras que se formam pela junção das primeiras letras ou das sílabas iniciais de um grupo de palavras.

Na década de 1990, o consultor britânico Neil Rackham conduziu um estudo que contou com 30 pesquisadores que analisaram 35.000 ligações de vendas em mais de 20 países e acabou servindo como embasamento teórico à criação da metodologia, lançada no livro "Alcançando Excelência em Vendas - *Spin Selling*" - confira a referência no final desta aula, no espaço Aprendendo Sempre.

Embora a metodologia tenha sido desenvolvida para vendas **mais complexas**, ela também pode ser aplicada em **vendas simples** ou para **vendas consultivas**, com bons resultados.

**Mais complexas:** são aquelas que exigem mais etapas no processo de venda devido à alta especificidade do produto ou serviço ou do alto valor da mercadoria.

**Vendas simples:** são aquelas em que o cliente já vai no estabelecimento com uma intenção de compra e o vendedor apenas facilita o processo ou efetua o pedido.

**Vendas consultivas:** são aquelas em que o produto demanda um maior conhecimento técnico e o vendedor acaba assumindo um papel de consultor, agregando valor ao processo de compra do cliente.



O autor acredita que questionar de maneira correta é a melhor forma de convencer alguém, pois demonstra empatia e faz com que o próprio consumidor perceba que deseja ou necessita daquela solução. Por isso, o método consiste em quatro categorias de perguntas que buscam entender o consumidor, suas necessidades e seus desejos.

## Perguntas de situação



O primeiro passo é entender o contexto do potencial cliente, colhendo fatos e dados sobre a situação dele. As perguntas variam de acordo com cada negócio. Uma empresa do segmento de software de vendas, poderia perguntar, por exemplo:

- Qual é a situação atual do seu negócio?
- Como você se relaciona com seus consumidores?
- Qual processo de vendas você utiliza?
- Quantos vendedores você tem?
- Como você faz a prospecção dos seus clientes?
- Você utiliza alguma ferramenta para auxiliar sua prospecção?

Embora essas perguntas sejam importantes para o vendedor, elas não geram nenhum valor para o cliente, sendo até chatas de responder. Então, não fique muito tempo nessa etapa! Faça perguntas realmente importantes, que lhe ajudem a fazer um diagnóstico da situação.

Conforme se adquire experiência, a tendência é que sejam feitas cada vez menos perguntas de situação, evitando perguntas óbvias ou de senso comum que acabam desgastando a conversa.



### Dica

Nos casos de vendas complexas, é importante fazer uma pesquisa prévia. Ir para uma prospecção de vendas, bem informado sobre o potencial cliente, torna a conversa mais fluída e agradável, pois ajuda a evitar perguntas já respondidas em entrevistas, pesquisas, mídias ou qualquer outra fonte de conhecimento público e facilita o desenvolvimento de uma relação empática com o potencial cliente.

## Perguntas problema



Depois de identificar o cenário atual do seu potencial cliente, é o momento de descobrir seus problemas, desafios, suas dificuldades ou qualquer coisa que esteja causando uma insatisfação no cliente. Ele precisa reconhecer o problema e o tamanho desse problema. Para isso, precisamos entender o que ele está fazendo errado.



Utilizando o mesmo exemplo do software de vendas, podemos fazer perguntas como:

- Você está satisfeito com o seu atual processo de prospecção?
- Você consegue identificar algum gargalo no seu atual processo de vendas?
- Você consegue segmentar o seu mercado e levantar contatos de forma mais eficiente?
- Qual a sua maior dificuldade na hora de gerar listas de potenciais clientes?
- Você consegue prospectar no volume que precisa para fechar a quantidade mínima de negócios para bater a sua meta?

Perguntas de problema são poderosas para o fechamento de uma venda, pois ela faz com que o comprador identifique algo que precisa ser consertado ou melhorado. Os únicos cuidados que o vendedor deve ter, nessa etapa, é de não expor demais o comprador, pois isso pode deixá-lo desconfortável, e não criar falsas expectativas que a sua solução não vai conseguir resolver. Muitas vezes, as perguntas de problema revelam algo maior do que a sua solução consegue atender e é importante deixar isso claro para o potencial cliente.

### Perguntas de implicação



Depois de identificar o cenário atual e os principais problemas do seu potencial cliente, mostre a ele as consequências desse problema, ou seja, o que ele perde ou deixa de ganhar ao não resolver isso urgentemente.

No nosso exemplo, podemos perguntar, por exemplo:

- O número de clientes que você adquire mensalmente fica completamente comprometido pelo baixo número de prospecções?
- Você trabalha completamente no escuro, sem saber quantos potenciais clientes entraram no funil e quantos novos negócios irá fechar?
- Então, você não consegue planejar o crescimento da sua empresa e da sua demanda?
- Como a ineficiência dos seus vendedores afeta o seu negócio?

Perguntas de implicação, normalmente, deixam o comprador ainda mais ansioso para resolver seu problema, pois ele percebe a dimensão que isso causa no seu negócio ou na sua vida. Dessa forma, o potencial cliente acaba se aproximando ainda mais de efetuar a compra.

### Perguntas de necessidade de solução



Agora que você já identificou o cenário atual, os principais problemas e suas implicações na vida pessoal ou profissional do seu potencial cliente, chegou o momento de deixá-lo com um gostinho de ter esse problema resolvido, fazendo perguntas que façam-no refletir sobre como seria esse cenário.



No nosso exemplo do software de venda, as perguntas poderiam ser:

- Essa solução é importante para resolver de vez o seu problema?
- Quais os benefícios que você enxerga?
- Se você pudesse reduzir o seu tempo de treinamento de equipes graças a esse software, que impacto teria no seu negócio?
- Você acredita que existe espaço para melhorar o seu processo de prospecção?
- Como seria se você tivesse um aumento mínimo no número de respostas?
- O que acontece se conseguirmos aumentar as suas vendas em 25%?

Ao verbalizar e imaginar o problema sendo resolvido e os benefícios resultantes, o potencial cliente fica mais encorajado a adquirir a sua solução, reduzindo eventuais objeções.



**Agora é com você!**

Vale lembrar que mesmo a *SPIN Selling* sendo um método testado e comprovado em diversos segmentos, não existe uma fórmula mágica que irá funcionar em todas as situações.

O autor sugere que as etapas devem ser seguidas na ordem proposta (situação, problema, implicação e necessidade de solução), podendo apresentar resultados diferentes quando aplicadas de outra forma.

Vamos praticar? Faça um brainstorm para gerar uma lista de perguntas para cada etapa da metodologia SPIN Selling que seriam relevantes para o seu negócio. Depois, aplique com alguns potenciais clientes para testar e ver quais geram mais resultados, aprimorando a sua abordagem de vendas.

Quadro 3 - Exemplo de planilha SPIN Selling

PERGUNTAS DE SITUAÇÃO	
PERGUNTAS DE PROBLEMA	
PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO	
PERGUNTAS DE NECESSIDADE DE SOLUÇÃO	

Fonte: Elaborada pelo autor.



## 5.3 GERENCIAMENTO DE CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES

Independente da técnica de prospecção de vendas utilizada, é muito importante ter alguma ferramenta para gerenciar as informações sobre os clientes e potenciais clientes. Comumente chamado de CRM (*Customer Relationship Management*, em inglês), trata-se da gestão de relacionamento com o cliente, justamente para esse controle de informações.

Você pode optar por algum dos diversos softwares existentes, desde os mais simples até os robustos, que são destinados a empresas maiores. Você também pode criar o seu próprio CRM, utilizando papel e caneta ou uma planilha eletrônica.

Você pode incluir informações como dados demográficos, telefone, e-mail, interesses, desejos e necessidades, preferências por produtos e serviços, frequência de compra, momento que prefere receber um contato, quantos contatos já foram feitos e os resultados desses contatos, prazos e formas para abordagens futuras, entre outras que você considerar relevante. Observe o exemplo de uma planilha eletrônica:

Figura 34 - Exemplo de planilha eletrônica para CRM

CRM Template										
Nome da empresa										
Marmita Express										
Nome	Empresa	Cargo	Tel	E-mail	Valor estimado de vendas	Último Contato	Próximo Contato	Status do Contato	Origem do Contato	Anotações
Paulo	Pastelaria da Cidade	Proprietário	(81) 96896-3443	<a href="mailto:paulo@pastelariadacidade.com.br">paulo@pastelariadacidade.com.br</a>	R\$ 1.189,00	27/02/2020	27/07/2020	Ativo	Indicação	Prefere receber ligação no período da manhã
Pedro	Loja Mania de Roupas	Gerente	(81) 96997-5465	<a href="mailto:pedro@manideroupas.com.br">pedro@manideroupas.com.br</a>	R\$ 1.240,00	27/02/2020	27/07/2020	Ativo	Facebook	Prefere ser contatado por WhatsApp
Maria	Restaurante Akilo	Proprietária	(81) 99185-4807	<a href="mailto:maria@akilo.com">maria@akilo.com</a>	R\$ 1.380,00	27/02/2020	27/07/2020	Ativo	Instagram	Quer ser informada, quando tiver uma nova promoção

Fonte: Elaborada pelo autor.



### Agora é com você!

Estamos chegando ao final dessa aula. Antes de prosseguir com seus estudos, acesse o Material de Estudo deste curso no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e realize as atividades propostas de Reflita e Responda e de Conectando com a Prática.



## **CONSIDERAÇÕES DA AULA 5**

Nessa aula, você conheceu duas técnicas de prospecção de vendas muito utilizadas por empresas do mercado: BenVaCa e SPIN Selling, além de como gerenciar as informações de seus clientes e potenciais clientes.

Compreendendo essas técnicas, você terá ainda mais possibilidade de obter sucesso tanto na prospecção de clientes quanto na retenção dos clientes que já fazem parte da sua carteira de negócios.



## APRENDENDO SEMPRE

*Agora, que tal conhecer algumas dicas de materiais complementares sobre os assuntos estudados durante esta aula?*



Para complementar seus estudos, recomendamos a leitura do livro “Alcançando a excelência em vendas *Spin Selling*: construindo relacionamentos de alto valor para seus clientes”, de Neil Rackham. (Veja a referência completa no tópico Referências, ao final do curso)



Para utilizar um CRM gratuito, acesse o site da [Hubspot](#).



Se preferir criar seu próprio CRM, acesse o site [Meu Sucesso](#). Eles oferecem um passo a passo para a planilha de CRM.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Você pôde aprender, no decorrer deste curso, que prospectar clientes é muito mais do que apenas ser um vendedor carismático e possuir um bom papo, pois existem técnicas e métodos para analisar o consumidor e o produto ou serviço que está sendo vendido, escolhendo os canais de comercialização e de relacionamentos mais adequados.

Falamos sobre a diferença entre necessidade e desejo, sobre as Gerações (Baby Boomer, X, Y e Z) e sobre a evolução do consumidor. Conhecemos alguns modelos e técnicas que auxiliam nesse processo de identificação e de segmentação de mercado, como o processo de decisão de compra, o modelo AIDA, a criação de Personas e o Mapa de Empatia, o BenVaCa e o SPIN Selling.

Todos os elementos que você estudou neste curso são de grande importância para você que pretende ser um profissional de vendas diferenciado no mercado. Ao colocar em prática o que aprendeu, você contribuirá com as organizações nas quais atua, a fim de melhorar seus resultados principalmente no que se refere à prospecção de vendas.

**Desejamos a você muito sucesso!**



### Atenção

Agora, realize a atividade Avaliativa, que está disponível no menu lateral esquerdo da Sala Virtual deste curso no Ambiente Virtual de Aprendizagem. Lembre-se de que para ser aprovado (a) e receber o certificado, você deverá atingir um aproveitamento superior ou igual a 70%.





## REFERÊNCIAS

AMBROS, L. Administradores. com. **O processo de decisão de compra**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-decisao-de-compra> . Acesso em: 02 fev. 2020.

BRASIL. Saúde Brasil. **Eu quero me alimentar melhor**. 2018. Disponível em: <http://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quer-me-alimentar-melhor/descubra-os-beneficios-dos-alimentos-organicos>. Acesso em: 02 mar. 2020.

BELO Horizonte.com. **Jardins e futebol são as inspirações dos novos ambientes instagramáveis do Minas Shopping**. Belo Horizonte, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://www.belo Horizonte.com.br/jardins-e-futebol-sao-as-inspiracoes-dos-novos-ambientes-instagramaveis-do-minas-shopping/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

BISPO, Anselmo Lino. **Vendendo com eficácia: processos e procedimentos**. 2. ed. Brasília: Senac Distrito Federal, 2016.

CLEMENT, J. STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users**. [S.l]. 14 fev. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

CONTEÚDO, Estadão. Vivendo na era do “instagramável”. **Diário do Comércio: Jornal das Associações comerciais do estado de São Paulo**. São Paulo, 21 jul. 2019. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/vivendo-na-era-do-instagramavel>. Acesso em: 02 fev. 2020.

DELALANA, J. Automação de vendas. **O que é AIDA?** Aprenda esse modelo que ajuda você a vender mais entendendo melhor os clientes. Curitiba, 26 abr. 2017. Disponível em: <http://automacaodevendas.com/o-que-e-aida-aprenda-modelo-que-ajuda-vender-mais/>. Acesso em: 02 fev. 2020.



ENDEAVOR Brasil. **Pirâmide de Maslow**: entenda o que motiva seus públicos. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

FLATICON. **Imagens**. Disponível em: <https://www.flaticon.com/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

GOOGLE Ads. **Faça sua empresa crescer com Google Ads**. 2020. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 02 mar. 2020.

GOOGLE Cloud. **Produtos de rede do Cloud**. 2020. Disponível em: <http://senac.sc/zQ0mDv> . Acesso em: 02 mar. 2020.

GOOGLE Merchant Center. **Guia de integração**. 2020. Disponível em: <https://support.google.com/merchants/answer/188924?hl=pt-BR>. Acesso em: 02 fev. 2020.

HUBSPOT. **Por que devo pagar por um CRM se esse é grátis?** Cambridge, 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/products/crm>. Acesso em: 02 fev. 2020.

HUBSPOT. **The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020**. Cambridge, 2020. Disponível em: [https://www.hubspot.com/marketing-statistics?\\_hstc=210444938.fbccab8bea6fefc69e5f143c6b68b18f.1573928863759.1573928863759.1573928863759.1&\\_hssc=210444938.1.1573928863759&\\_hsfp=199206533](https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_hstc=210444938.fbccab8bea6fefc69e5f143c6b68b18f.1573928863759.1573928863759.1573928863759.1&_hssc=210444938.1.1573928863759&_hsfp=199206533). Acesso em: 02 fev. 2020.

ISTOCK. **Banco de Imagens**. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br>. Acesso em: 20 fev. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

MEUSucesso.com. **Passo a passo para fazer uma planilha de CRM**. Rio de Janeiro, 07 nov. 2014. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/gestao/passo-a-passo-para-fazer-uma-planilha-de-crm-275/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

NEIPATEL. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil (e no mundo) em 2018 e 2019**. [S.l.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 02 fev. 2020.



NORONHA, J. Administradores. com. **Como entender melhor as necessidades e desejos dos clientes?** 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-entender-melhor-as-necessidades-e-desejos-dos-clientes> . Acesso em: 02 fev. 2020.

RACKHAM, N. **Alcançando excelência em vendas Spin Selling:** construindo relacionamentos de alto valor para seus clientes. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2010. Disponível em: [https://wosdesenvolvimento.com.br/\\_files/200001011-032f5042a5/Spin-Selling-Alcancando-Excelencia-Em-Vendas.pdf](https://wosdesenvolvimento.com.br/_files/200001011-032f5042a5/Spin-Selling-Alcancando-Excelencia-Em-Vendas.pdf). Acesso em: 20 fev. 2020.

ROCKCONTENTE. Resultados Digitais. **O fantástico Gerador de Personas.** 2020. Disponível em: <https://geradordepersonas.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SARTORI, B. Blog Exact. **Tudo sobre Gestão comercial e técnicas de vendas B2B.** Florianópolis, fev. 2020. Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/blog>. Acesso em: 02 fev. 2020.

TURCI, F. Jornal da Globo. 2012. **Gerações.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JLfSsxlpFuA>. Acesso em: 20 fev. 2020.

