



TRANSFORMAÇÃO

uma jornada no empreendedorismo social

#módulo 4
QUEM NÃO É VISTO,
NÃO É LEMBRADO

capítulo 10

**COMUNICAR,
DIVULGAR E VENDER
NO EMPREENDIMENTO
SOCIAL**

COMUNICAR, DIVULGAR E VENDER NO EMPREENDIMENTO SOCIAL

O momento de vender nosso peixe dá um friozinho na barriga e é assim mesmo. O seu desafio agora é que todos saibam e entendam como funciona o seu Negócio e para isso você precisará de uma boa comunicação e divulgação, o famoso Marketing. Mas não é qualquer Marketing, estamos falando de Comunicação e Marketing para Vendas, essa palavrinha mágica que representa dinheiro no nosso caixa (está ouvindo o “tlim-tlim-tlim-tlim-tlim” da caixa registradora?)... Esse processo é muito importante, pois, como provoca o título do nosso módulo, quem não é visto não é lembrado (e muito menos comprado).

Precisamos entender que todas as estratégias de uma empresa – independente do setor – passam pela comunicação. Afinal, de que adianta ter um produto bacana, que contribui para resolver um problema social e/ou ambiental se ninguém ficar sabendo? Sem uma boa divulgação, dificilmente será possível atingir os objetivos estabelecidos e contribuir para a transformação positiva desejada. E tudo vai depender de como está o seu negócio no momento. Pense um pouco... O Empreendimento tem uma equipe de Comunicação e Marketing? Tem site e/ou redes sociais? Sabe com quais públicos quer falar? Qual mensagem quer transmitir e como vai transmiti-la? São muitas perguntas quando falamos em comunicar, divulgar e vender.

Trazendo para a prática, nossa conversa abordará como o Empreendimento Social se posicionará no mercado, comunicando-se com o seu cliente, ou seja, aquele que paga pelo produto e/ou serviço ofertado pelo empreendimento. Sendo assim, vamos tratar de como a pessoa empreendedora divulgará e venderá seus produtos e serviços; fidelizará os seus clientes, etc. Então, vamos entender um pouco mais sobre como o seu Negócio pode ser visto, lembrado e, o melhor, comprado?

entendendo o marketing como um processo

O que vem à sua cabeça quando escuta a palavra Marketing? Propaganda, Campanha, Promoção, Conteúdo, Redes Sociais? Tudo isso faz parte, mas o Marketing é muito mais... Ele tem a ver com trocas! Clientes que buscam atender suas necessidades e desejos compram produtos e serviços ofertados pelas empresas. Nessa troca, quanto maior for a satisfação do cliente com o que é ofertado a ele, maior será o valor que ele atribui a esse produto e/ou serviço. Lembre-se: aqui, estamos falando de valor e isto é diferente de preço.

Nas empresas, o Marketing envolve ações no dia a dia sobre produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), o que conhecemos como Mix de Marketing. Para que essas ações sejam mais acertadas, é necessário conhecimento do mercado onde se atuará,



a partir da definição do público-alvo e da proposição de uma proposta de valor. Não esquecendo que, para os Empreendimentos Sociais, é preciso conhecer seus dois principais públicos – o Cliente Pagante e o Beneficiário do Impacto – e ter propostas de valor para os dois!

Pensando que o Marketing envolve ações e estratégias, devemos entendê-lo como um Processo que cria valor para os Clientes e captura valor para o Negócio, gerando resultados econômicos e financeiros. Vamos trazer algumas pessoas que entendem do assunto para nos ajudarem?

Começamos com **Philip Kotler e Gary Armstrong** que, em seu livro *Princípios de Marketing* (um clássico na área), apresentam um modelo simples desse processo que adaptamos aqui.



Figura 1 | Um modelo simples do processo de marketing



Entender **as necessidades, desejos e demandas** dos Clientes, e o mercado de atuação, é a primeira etapa do processo de Marketing. Essas necessidades são satisfeitas por uma **oferta de mercado**, que nada mais é do que uma mistura de produtos, serviços, informações e experiências existentes no mercado. Como você deve estar pensando agora – são muitas as ofertas no mercado. Como o Cliente escolhe? Basicamente, o Cliente cria expectativas sobre o **valor** da oferta (aqui você está ligado que valor não tem nada a ver com preço, mas com atender a necessidade do Cliente, né?) e sobre a **satisfação** (se essa oferta vai atender a sua expectativa). E, como existem muitas ofertas, é importante que você, além de seus clientes, conheça e se relacione com seus fornecedores, para garantir que não falte os insumos para seus produtos/serviços; com seus distribuidores, para assegurar que o produto/serviço seja entregue com qualidade, no tempo certo e sem problemas; e com seus concorrentes, para poder tomar boas decisões e se manter no mercado.



Elaborar uma **estratégia de Marketing** que seja orientada ao Cliente é a segunda etapa do processo. Para elaborar uma boa estratégia de Marketing, empreendedoras(es) devem responder duas questões: *A quais Clientes atenderemos (qual é nosso mercado-alvo)? Como podemos atender melhor a esses Clientes (qual é a nossa proposição de valor)?* Aqui, você deve **selecionar os Clientes que atenderá**, dividindo o mercado em segmentos de clientes e escolhendo qual deles será seu foco. Segmentar os clientes nada mais é do que dividir o público em diferentes grupos com base em certas características comuns como localização, gênero, faixa etária, nível de renda, estilo de vida, etc.; o que serve para embasar as ações de Marketing que serão realizadas.

Depois de selecionar os Clientes, o passo seguinte é definir uma **proposição de valor**, diferenciando-se e se posicionando no mercado. A proposição de valor de um negócio tem a ver com o conjunto de benefícios com os quais ele se compromete a entregar para satisfazer as necessidades do Cliente. Contudo, pensar somente nas necessidades do Cliente parece não ser mais suficiente. Cada vez mais as pessoas buscam por empresas que sejam conscientes, sustentáveis e que se preocupem não apenas com seus resultados e impactos econômicos (geração de lucro, arrecadação de impostos e empregos, por exemplo), mas também com seus impactos sociais e ambientais. Mais do que apenas capturar e se apropriar do valor econômico, as empresas como atores sociais precisam compartilhar valor com a sociedade como um todo. É aqui que os Empreendimentos Sociais podem ter uma vantagem frente aos outros tipos de negócios, puramente comerciais, ao pensarem e comunicarem o seu posicionamento.

Selecionados os Clientes e definida a proposição de valor, agora, a próxima etapa do processo é desenvolver um **programa de Marketing integrado**. Mas o que isso quer dizer? Transformar a estratégia pensada nas etapas anteriores em ação a partir de um conjunto de ferramentas que o negócio conta para implantar sua estratégia de Marketing: o seu **Mix de Marketing** ou os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). É, a partir dessas ferramentas do Mix de Marketing, que empreendedoras(es) irão *criar, capturar, entregar e comunicar valor*. Falando em *Produto*, a Oferta é o foco desse conceito... É a Empresa que decide qual produto, serviço, oferta desenvolverá e colocará no mercado – a Empresa que vende!

O conceito de Mix de Marketing foi desenvolvido por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler.



Jerome McCarthy foi professor de Marketing, na Universidade Estadual de Michigan, nos Estados Unidos. Ele foi o criador do conceito dos 4Ps do Marketing na década de 60. A sua intenção com esse conceito foi mostrar que, com esses quatro pilares, seria possível identificar por qual razão algumas marcas são mais caras que as outras, vendem mais que as outras e são mais promovidas que as outras.





Produto.

O P de Produto deve “materializar” a proposição de valor do Negócio, a partir de produtos, serviços e experiências que satisfaçam as necessidades dos Clientes. Para esse P, você pode pensar em: características, qualidades, funcionalidades, objetivos de uso, formato, estilo, tamanho, cor, materiais, embalagens, metodologias, etapas, marca e nome comercial.



Preço

O P de Preço determina o quanto será cobrado pelo Produto e/ou Serviço. E, mais do que um valor monetário, ele também se relaciona ao valor agregado, perceptível pelo Cliente. Para determinar o preço, a pessoa empreendedora precisa saber quanto ele custa para ser produzido, vendido e entregue. Além disso, saber os preços praticados no mercado por ofertas semelhantes, bem como a disposição dos Clientes Pagantes a pagar por algo que traz impacto positivo, pode ajudar! Talvez seja difícil precificar quando falamos em Empreendimentos Sociais, mas vale lembrar que é a precificação adequada que possibilitará ao negócio capturar valor e sustentar o impacto positivo.



Praça

O P de Praça ou Ponto de Venda pode ser entendido como Distribuição. Ela nos diz como o Produto e/ou Serviço será distribuído no mercado. Em outras palavras, como o Cliente chegará ao seu negócio e comprará os seus Produtos e/ou Serviços. Para pensar nesse P, é importante saber onde seu público mora e consome a oferta, em quais estabelecimentos vai normalmente, se prefere comprar online ou nas lojas físicas e outras questões específicas sobre a distribuição e o consumo. No caso de Empreendimentos que também tenham como fonte de renda as doações, é importante compreender se o Cliente faz doações físicas ou online, usando alguma plataforma.



Promoção

O P de Promoção não é somente sobre desconto. Ele pode ser entendido como Comunicação com o Público, como Divulgação para o Público. Quando falamos em Promoção no Marketing, estamos falando como o Cliente saberá da sua oferta. Para isso, podemos pensar nas mensagens, nos canais e meios de comunicação e vendas, envolvendo: publicidade, propaganda, promoção de venda, redes sociais, sites, blogs, influenciadores, ações no ponto de venda (merchandising) e relações públicas.

Agora, pense na evolução do mercado e, com ela, no empoderamento dos Clientes. O que importa é resolver os problemas, atender as necessidades dos Clientes, com uma boa experiência! O que queremos dizer é que não compramos mais apenas produtos, mas, sim, compramos solução para os nossos problemas. Produtos realizam serviços, que proporcionam experiências de consumo. O foco agora não é mais o Produto, mas sim o Cliente. Por isso, os Serviços ao Cliente se tornaram muito relevantes e mais 3Ps foram incluídos (Pessoas, Processos e Palpabilidade), e, agora, temos o Mix de Marketing estendido, com os 7Ps do Marketing de serviços. Com o foco no Cliente, é ele quem decide o que compra...



Pessoas

O P de Pessoas tem a ver com quem você escolhe para integrar a equipe do seu Empreendimento. Muitas vezes, estamos falando de alguém que representará o negócio frente ao Público – Clientes Pagantes e Beneficiários. As Pessoas envolvidas na prestação do Serviço influenciam as percepções do Cliente. Por isso, é importante pensar nas atitudes e comportamentos desejados, qualificar e padronizar a forma de atendimento, etc. Em alguns tipos de serviço, especialmente os focados em conhecimento, o profissional prestador de serviço é o próprio serviço.



Processos

O P de Processos diz respeito à sequência de ações e atividades realizadas que concretizam a prestação do Serviço. Tudo “organizadinho”: os fluxos de trabalho e os procedimentos e metodologias, que devem ser utilizados ao realizar o Serviço ao Cliente. Esses aspectos representam os Processos. Sabe aquela conversa de quem faz o quê e como? São os processos que nos orientam sobre o que devemos ou não fazer. Eles são necessários para atingir um nível de padronização necessário nas entregas de qualquer empresa.



Palpabilidade

O P de Palpabilidade é uma adaptação do termo em inglês Physical Evidences, as Evidências Físicas que “materializam” o Serviço para o Cliente. Inclui o ambiente (cenário) onde o Serviço é prestado e outros elementos tangíveis que podem tornar o serviço mais palpável; como uniformes dos integrantes da equipe, cartões de visita, papel timbrado, impressos, propostas, relatórios, entre outros. Os depoimentos dos Clientes contando sobre a experiência com o Negócio (provas sociais), em materiais físicos ou em meios digitais, também são elementos que aumentam a palpabilidade dos serviços e contribuem para aumentar a confiança e a credibilidade.

Bem, agora que já falamos sobre o Mix de Marketing, dos 4 aos 7Ps, podemos voltar às etapas do processo de Marketing. A quarta etapa é a **construção e gestão de relacionamentos** lucrativos com os Clientes. Mais do que oferecer suporte e atendimento pós-vendas, manter um bom relacionamento com os Clientes que já compraram é fundamental para qualquer negócio. Sabe por quê? É mais barato e mais fácil vender para um Cliente que já comprou do seu Empreendimento (claro que a experiência tem que ter sido positiva, ele tem que ter percebido valor e ficado satisfeito) do que vender para um Novo Cliente. Além disso, um Cliente que percebe valor na nossa oferta e tem suas necessidades atendidas (ou superadas) pode se tornar um verdadeiro fã, que divulga e defende o nosso negócio!

Precisamos entender que Comunicação, Marketing e Vendas envolvem processos contínuos, evolutivos e que se complementam em qualquer empresa. Eles demandam uma leitura clara e constante do contexto e da sua oferta propriamente dita. Por isso, depois de pensar no Processo de Marketing do seu Empreendimento (que é como criamos valor para o Cliente), podemos avançar para pensar nas Vendas. Elas nada mais são do que a forma como nosso Negócio captura valor do Cliente e estão representadas na última etapa, do modelo de Philip Kotler e Gary Armstrong (capturar valor dos clientes para gerar lucros e customer equity).

processo de vendas

Vender deveria ser a principal atividade de qualquer negócio... É na venda que você “trocará” seus produtos e/ou serviços por dinheiro, que monetizará e sustentará o seu Empreendimento Social! Captou a importância das vendas? Para estruturar as Vendas do Negócio, um processo de Marketing pensado e organizado é um ótimo ponto de partida... Observe, especialmente, as três primeiras etapas: entender o mercado e as necessidades dos clientes; selecionar os clientes e definir uma proposta de valor; e desenvolver um programa de Marketing integrado (com os 4 ou os 7Ps).

Vale lembrar que os Clientes podem ser tanto *consumidores finais* (pessoas físicas), quanto *clientes organizacionais* (pessoas jurídicas). Em geral, as “sopas de letrinhas” informam o público para o qual o Empreendimento trabalha: B2C (Business to Consumer, vendas para *consumidores finais*), B2B (Business to Business, vendas para *empresas*), B2B2C (Business to Business to Consumer, vendas para *empresas que vendem para consumidores finais*), B2G (Business to Government, vendas para *governos*). Agora, como bem destaca o Marcelo Nakagawa, mesmo que nosso Negócio venda para outros negócios ou governos, *o cliente sempre será uma Pessoa*.



Marcelo Nakagawa é professor de Inovação e Empreendedorismo do Insper e de outras escolas de negócio. É autor de diversos livros sobre o tema. Atua também como palestrante e consultor de Inovação e Transformação Digital em grandes empresas.



A partir desse conhecimento sobre o mercado e o Público, você deve pensar na Jornada de Compra do Cliente. Ela nada mais é do que uma representação visual do caminho que o Cliente faz para comprar o seu produto ou o seu serviço, desde o primeiro contato com o seu Empreendimento. Desenhar a Jornada de Compra é o primeiro passo para se estruturar o processo de vendas, conforme apresentado na publicação “Jornada da Estratégia Comercial: um Guia para Negócios de Impacto”. Depois, os passos seguintes envolvem definir os canais prioritários de vendas e desenhar o processo de vendas propriamente dito.

Essa publicação foi lançada pelo Mercado Livre Brasil e pelo Instituto de Cidade Empresarial (ICE).



O Mercado Livre dispensa apresentações, mas vamos lá... É uma empresa de tecnologia líder em comércio eletrônico e soluções fintech na América Latina, que desenvolve produtos tecnológicos que permitem que usuários possam comprar, vender, anunciar, enviar e pagar por meio da internet.

O ICE é uma organização da sociedade civil que atua há 20 anos na articulação de líderes e no fomento de inovações sociais que sejam capazes de gerar impacto positivo na população de baixa renda.



A Jornada deve ser mapeada ou melhor desenhada (isso aí, desenho mesmo!), a partir da perspectiva do Cliente identificando: as etapas realizadas desde o reconhecimento do problema até a decisão de compra, a compra em si e a percepção do valor; os pontos de contato com a Empresa; as emoções sentidas no decorrer da Jornada e por aí vai... Conhecer as ofertas de possíveis soluções no mercado, para identificar os principais canais que os Concorrentes utilizam também trará informações importantes sobre o tipo de compra que o Cliente faz.

Pense um pouco em como seria a Jornada do seu Cliente Pagante... Como o Cliente identifica que ele tem o Problema ou a Necessidade? O Cliente busca informações com antecedência sobre o produto e/ou serviço? Quais canais o Cliente utiliza para isso? Como avalia as opções de produtos e/ou serviços que existem no mercado? Quando decide pela compra, essa compra e consumo podem ser programados para acontecer periodicamente (semanal, mensal, trimestral)? As respostas a essas perguntas ajudarão você a definir o caminho da Jornada de Compra do seu Cliente.





Três dicas extras sobre o desenho da Jornada...

- (1) Quando pensar na Jornada do seu Cliente, pense nele de forma ampla. Isso quer dizer que você deve considerar como cliente o usuário final do seu produto ou serviço, mas também é cliente aquele que recomenda a compra do produto/serviço. É também cliente quem decide sobre a compra e, por fim, quem paga pela compra. Por exemplo: suponha que você venderá um produto educacional para escolas. Deve considerar, nesta jornada, como cliente: as crianças (usuárias); os professores (influenciadores); a direção (decisores da compra); e o governo ou mantenedoras (quem paga pela compra).
- (2) Todo o Cliente tende a passar por algumas Etapas mais genéricas na sua Jornada. São elas: aprendizado e descoberta (o Cliente Potencial descobre e aprende sobre o problema, a necessidade); reconhecimento do problema (o Cliente Potencial reconhece que ele tem o problema, a necessidade); consideração da solução (o Cliente Potencial — ao pesquisar possíveis soluções para o problema, a necessidade — passa a considerar a sua solução como uma opção); e decisão de compra (momento de ajudar a tomada de decisão e a efetivação da compra em si pelo Cliente).
- (3) Caso a Jornada de Compra do seu Cliente seja mais longa, você pode dividi-la em etapas, por exemplo, a Busca por Soluções no Mercado!

Depois de mapear a Jornada, ou melhor as Jornadas do Cliente Pagante, e com os principais canais dos concorrentes em mente, chega a hora de definir quais Canais serão utilizados. Os **Canais de Venda** possibilitam as trocas de valor entre o Negócio (que oferece a proposta de valor) e o Cliente Pagante (que oferece o valor econômico). Eles devem ser definidos como parte da estratégia comercial do negócio, considerando canais físicos (offline) e digitais (online). No infográfico a seguir, apresentamos alguns possíveis canais.



- Loja física própria ou parceira
- Vendedores ou Representantes
- Telefone
- Feiras e Eventos
- Anúncios em jornais, revistas, estações de rádio...

Físicos (offline)

- Site próprio
- Blogs
- Loja virtual própria ou parceira (marketplace)
- Influenciadores
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)
- Aplicativos de Mensagem (Whats app, Telegram)
- Anúncios digitais e postagens patrocinadas

Digitais (online)

Agora você deve estar se perguntando: qual é o melhor canal para o meu Negócio? A resposta é DEPENDE! Depende do tipo e das características dos seus produtos e serviços, de quem é o seu Cliente Pagante, de como ele gosta de ser atendido, dentre outras variáveis... Por isso, o melhor a fazer aqui para tomar essa decisão é testar! E, para isso, estar sempre em contato, conversando com o seu Cliente é a melhor alternativa... Sobre testes e prototipagem, você pode retornar ao capítulo 5 – Modelagem do Negócio no Empreendedorismo Social



Definidos os Canais de Venda, avançamos para pensar nas **Etapas do Processo de Vendas**. Antes, contudo, é importante fazermos um parêntese para falarmos um pouco sobre os tipos de vendas. Existem vários tipos de vendas, mas, aqui, vamos diferenciar duas: as vendas simples e as complexas. As vendas complexas se diferenciam das simples por vários elementos, como o tipo do produto e/ou serviço vendido, preço mais elevado do produto e/ou serviço, mais de uma pessoa que decide a compra e ciclo da venda (tempo) mais longo. Tendo em vista esses elementos, as vendas complexas são realizadas a partir de uma abordagem mais consultiva, por parte do vendedor que estabelece relacionamento com o Cliente. Já as vendas simples são realizadas com uma abordagem mais transacional mesmo.



Quando vamos comprar um Pãozinho para o lanche, estamos falando de uma venda simples!

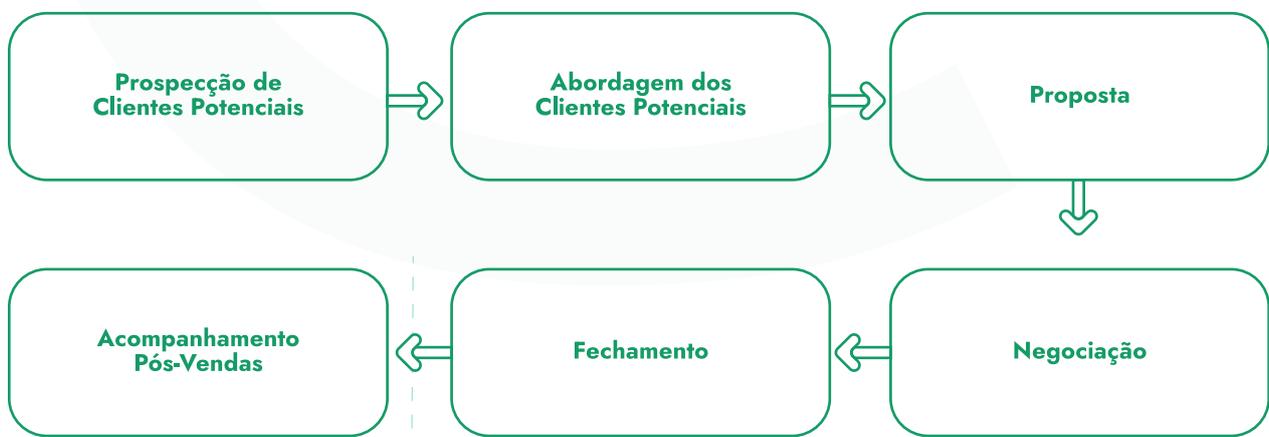
Podemos ir até a padaria, ao mercado do bairro ou até mesmo acessar um aplicativo para fazer o pedido, e aí está!

Em quaisquer dessas opções, teremos o nosso pão (*de preferência quentinho*) para o nosso lanche.

Agora, pense na compra de um Carro, de um Plano de Saúde, um Pacote de Viagem... Ou, num caso de Negócio, pense na compra de uma matéria-prima para o produto, de um sistema de gestão, na contratação dos serviços de um advogado... Todos esses exemplos são vendas complexas.

Antes de entrar no processo de vendas, vamos já deixar claro que as etapas que apresentaremos são para vendas mais complexas, ok? Destacamos também que, diferente do Marketing, quando falamos em Processo de Vendas, existem diferentes propostas quanto ao número de etapas. Aqui, trabalharemos com um Processo de Vendas em seis etapas, conforme apresentado na figura a seguir.

Figura 2 | Processo de vendas



A primeira etapa do Processo de Vendas é a **Prospecção de Clientes Potenciais**. Ela envolve identificar os Clientes Potenciais e fazer uma certa “qualificação” destes, a partir de informações como situação financeira, volume de negócios, probabilidade de continuidade no mercado, etc. Nesta etapa, é importante pensar em qual é o melhor momento e a melhor forma para se abordar o Cliente.

A **Abordagem dos Clientes Potenciais** é a segunda etapa do processo, em que você se aproxima do Cliente, estabelecendo um primeiro contato cordial. Nesta etapa, deve ser realizada uma *apresentação agradável* e uma *sondagem das necessidades e desejos do Cliente*. Uma sondagem adequada, com as perguntas certas para identificar não apenas as necessidades, mas também saber a capacidade de compra do Cliente é essencial para o sucesso do processo de vendas.

A terceira etapa é a da **Proposta**. A partir das informações obtidas com o Cliente, você deve formalizar e enviar a proposta comercial da sua Empresa para o Cliente, agregando valor! Como fazer isso? Comunicando de forma clara os *benefícios gerados* pelos seus produtos e serviços... E, aqui, não estamos falando dos benefícios da sua oferta na sua forma mais ampla, mas, sim, dos benefícios que foram identificados (na etapa anterior) como esperados pelo Cliente. A *Proposta Comercial* deve ser o mais clara possível e pode incluir:

- **Apresentação da Empresa:** breve apresentação do Empreendimento.
- **Contexto:** identificação das necessidades e dos desejos identificados do Cliente, customizada, adaptada para cada novo Cliente.
- **Oferta e Proposta de Valor:** descrição do Produto e/ou Serviço que atende as necessidades e os desejos, destacando os Benefícios Gerados.
- **Investimento:** apresentação do investimento (preço pela oferta) e as formas (boleto, cartão de crédito ou débito, pix, transferência bancária), dados (CNPJ, razão social, banco, agência, conta, chave pix) e condições de pagamento (desconto à vista, parcelado, com ou sem juros).
- **Emissão e Validade da Proposta e Informações Adicionais:** toda proposta deve ter uma data de emissão e de validade (7 dias, 10 dias, 15 dias, 30 dias); além de incluir informações adicionais sobre o Empreendimento (CNPJ, Razão Social, Endereço, Telefone, E-mail, Nome de Contato).

Após enviar a Proposta, é importante você monitorar o *status* das Propostas enviadas. Por exemplo, depois de sete dias do envio, fazer algum contato com o Cliente para saber se ainda tem alguma dúvida / precisa de mais informações, se ainda pode ajudar de alguma forma. Se nesse monitoramento, você perceber algum sinal do Cliente sobre sua tomada de decisão de compra, avançamos para a quarta etapa do processo de vendas – a **Negociação**.



Em geral, é nessa etapa que podem surgir as famosas *objeções*, para as quais você como “vendedor” do seu negócio deve se preparar profissional e emocionalmente.



Preço, concorrência, desconfiança com sua empresa ou oferta, timing (a “hora certa” da oferta), custo da mudança (para os casos de troca de fornecedor / empresa) são algumas das objeções que você poderá enfrentar durante a **Negociação**.

Quando ocorre tudo bem na Negociação, chegamos à quinta e mais esperada etapa do processo de vendas: o **Fechamento**. Sem ele, não ouviremos o “tlim-tlim-tlim-tlim-tlim” da caixa registradora. Podemos ter realizado todo o processo de vendas com esforço e dedicação, mas, se o Cliente não fecha, o objetivo não foi atingido. Uma questão importante é formalizar o fechamento, da mesma forma que você formalizou a oferta com a Proposta Comercial. Caso você ainda não tenha um Contrato que estabeleça a relação e os direitos e deveres das duas partes, busque ter, no mínimo, o Aceite (ou De Acordo) do Cliente por escrito.

Venda fechada, Cliente Potencial virou Cliente, tudo certo, atingimos o objetivo e acabou! Negativo... Cliente devidamente conquistado precisa ser acompanhado. O Cliente é fiel até ser conquistado por outra Empresa, ser “fisgado” por outra Oferta... Por isso, a sexta etapa do Processo de Vendas, o **Acompanhamento Pós-vendas**, é tão importante e necessária. Para garantir a satisfação do cliente e manter um relacionamento com ele, você deve pensar em ações para acompanhar e manter o Cliente. Lembre-se que um Cliente satisfeito ajuda na divulgação e pode comprar mais do nosso negócio!

pitch – ferramenta para comunicação do negócio

Bem, agora que já pensou sobre as estratégias e os processos de Marketing e Vendas do seu negócio, você terá mais clareza do que quer ou não comunicar sobre o seu Empreendimento. Com essa definição em mente – do que comunicar – você já poderá desenvolver o Pitch do seu negócio. Mas afinal, o que é o **Pitch** de que tanto falam? Nada mais é que uma técnica de apresentação concisa e direta para um *público específico* apresentando seu Negócio num tempo curto, com o objetivo de despertar o interesse e a curiosidade sobre a sua proposta. E por que um tempo curto? Porque, hoje, com todos os estímulos que temos (no digital especialmente), prestamos atenção e nos concentramos por menos tempo. Por isso, comunicar sua mensagem em pouco tempo é mais do que uma necessidade para empreendedoras(es).



Esse público pode ser de investidores (para investir dinheiro no Negócio), clientes (para comprar do Negócio), possíveis sócios (para entrar na sociedade do Empreendimento), fornecedores e parceiros (para fazer o seu Negócio acontecer), outros atores do ecossistema como incubadoras, aceleradoras e bancos (para inúmeras finalidades, mas, especialmente, para acessar recursos necessários ao Negócio).



Muitas vezes, o *Pitch* será o ponto de partida, o disparador de um fato que pode ser marcante para o Empreendimento – a conquista de um sócio, um acordo de parceria importante, um investimento essencial para a empresa crescer, um contrato com um Cliente promissor! E, por mais que você saiba com antecedência que realizará um *Pitch*, numa reunião ou num evento específico, isso nem sempre é assim... O que queremos dizer com isso? Você deve estar sempre pronta(o) para realizar o *Pitch* do seu Negócio – com ou sem recurso de apoio (apresentação ou outro material, que é conhecido como *Pitch Deck*). Para estar com a preparação em dia, é fundamental organizar as ideias que devem ser apresentadas e *treinar, treinar, treinar e treinar!* Treinar no espelho, gravar-se com o celular, apresentar para amigos e familiares...

Para fechar a nossa conversa sobre *Pitch*, vamos falar sobre o **Pitch de Vendas**... Afinal, nosso capítulo é sobre comunicar, divulgar e vender, certo? Com duração entre 2 e 3 minutos (5 minutos estourando), no *Pitch de Vendas* você deve apresentar as razões pelas quais o Cliente deve comprar a solução para suas necessidades, dores, desejos do seu Negócio e não de outro. Vamos ao roteiro sugerido para o *Pitch de Vendas* para Empreendimentos Sociais:

- Breve Apresentação do Empreendimento Social
- Problema, Necessidade ou Desejo (conectando com o Público – Cliente Pagante)
- Solução (produtos e serviços) e Proposta de Valor (benefícios gerados)
- Diferenciais (comparando com a concorrência e destacando a missão social e o impacto gerado pelo Negócio)
- Casos de Clientes ou Provas Sociais
- Fechamento com uma Pergunta “Disparadora” de Conversas
- Elemento Extra, para depois do Fechamento – Preço e Condições de Pagamento

Existem diversos tipos de *Pitch*... O *Pitch* mais conhecido e “temido” é o **Pitch de Elevador** (em inglês elevator pitch), que é uma apresentação curta o suficiente para ser realizada dentro de um elevador, enquanto ele sobe. O seu discurso para o elevador é rápido mesmo – deve ter duração entre 30 segundos a um minuto (entendeu agora o mais “temido”?), incluindo somente o essencial para atrair a atenção do seu ouvinte. O elevador pode ser apenas uma metáfora... A ideia aqui é ser uma apresentação de negócios curta para chamar a atenção e, daqui a pouco, finalizar com um “que tal em um café?”.

Outro *Pitch* bastante utilizado é o **Pitch para Captação de Recursos**. Este, possivelmente, é o *pitch* mais utilizado por empreendedoras(es). Ele serve para captar investimentos e, para empreendedoras(es) sociais, também patrocínios. Com duração em torno de 10 minutos, você deve apresentar as razões pelas quais o investidor ou patrocinador deve colocar dinheiro no seu negócio. Além disso, é importante apresentar o montante de investimento necessário, para que ele será utilizado e o que você dará em troca!



Esse Pitch pode ser utilizado durante a *Abordagem do Cliente Potencial* ou no envio e apresentação da Proposta – segunda e terceira etapas do Processo de Vendas. Nestas etapas, você deverá apresentar o seu Empreendimento, a sua solução ao Cliente e a sua Proposta de Valor. O próprio documento de apresentação da Proposta pode ser no formato de um Pitch Deck. Relembrando as etapas da Jornada de Compra do Cliente, o Pitch de Vendas pode ser realizado na terceira etapa de *Consideração da Solução*, quando o Cliente está pesquisando as soluções existentes no mercado. Nesse momento, ele poderá solicitar mais informações sobre sua solução, os benefícios que ela oferece, quanto que ela custa, etc.

É importante pensar nos diferenciais do Pitch para Negócios de Impacto e definir, com base na Proposta de Valor estabelecida e nos aprendizados do processo de construção das Personas, quais são os atributos de maior valor percebido pelos diferentes públicos-alvo. Você pode estruturar o Pitch de Vendas usando recursos de *Storytelling* (traduzindo – contando uma história com contexto, personagem, problema e solução) para evidenciar os impactos positivos do Negócio, seus diferenciais e o valor que ele traz, apresentando os atores envolvidos. Além da contação de história, se você optar por ter uma apresentação de apoio (o *Pitch Deck*), capriche no visual, hein?

+ retomada e saiba mais

Agora que já falamos sobre comunicar, divulgar e vender, que tal resgatar os principais pontos que vimos neste capítulo?

- **Marketing e Vendas** são processos fundamentais para qualquer Negócio, sendo que isso não é diferente para Empreendimentos Sociais. É por meio do Marketing que criamos valor para os Clientes, enquanto é pelas Vendas que capturamos valor para o nosso Negócio.
- **O Processo de Marketing** inicia com o entendimento do mercado, com a identificação das necessidades e dos desejos dos Clientes. Com o conhecimento do mercado, é preciso estabelecer a estratégia de Marketing, com a seleção dos Clientes que serão atendidos e a proposição de uma Proposta de Valor. Depois, é preciso colocar a estratégia em ação com o Mix de Marketing (4 ou 7Ps). Finalmente, a Empresa tem que trabalhar na construção e manutenção do relacionamento com os Clientes.
- **A Jornada de Compra do Cliente** ilustra o passo a passo que o Cliente faz para comprar o seu produto ou serviço, desde o primeiro contato com o seu Empreendimento até a efetivação da compra. Um dos elementos que deve ser mapeado na Jornada são os Canais. Os Canais de Venda, especificamente, são os pontos de contato que permitem as trocas de valor entre o seu Negócio e os Clientes, e podem ser físicos (offline) e digitais (online).



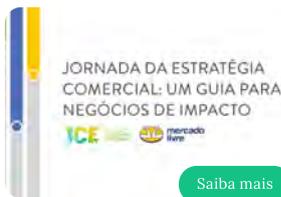
- **O Processo de Vendas** começa com a prospecção de Clientes Potenciais que, quando identificados, são abordados para apresentar o negócio e sua solução e sondar / confirmar as necessidades do Cliente. Na sequência, o envio ou apresentação da Proposta Comercial, a qual deve apresentar claramente a Proposta de Valor, a fim de seguir para a Negociação e para o Fechamento da Venda. Por fim, o processo não termina quando o Cliente Potencial se torna um Cliente, mas sim com o acompanhamento após a venda e o começo de um relacionamento.
- **O Pitch** é uma técnica de apresentação concisa e direta para um público específico (possível sócio, investidor, cliente, parceiro, etc.), com o objetivo de despertar o interesse e a curiosidade sobre o Negócio. Já o Pitch de Vendas tem o foco em comunicar, de forma objetiva, para vender!

Quer explorar mais esse terreno de Marketing e Vendas, dê uma olhada nas indicações que selecionamos...

Sobre Marketing, não vamos “reinventar a roda”... Recomendamos a leitura dos livros de autoria de Philip Kotler, que são clássicos na área.



Saiba mais



Para se aprofundar na Jornada da Estratégia Comercial, especificamente para Negócios de Impacto Socioambiental, baixe o Guia do Mercado Livre e ICE.

Saiba mais

<https://ice.org.br/publicacao/jornada-da-estrategia-comercial-um-guia-para-negocios-de-impacto/>



Saiba mais

Para complementar o que falamos sobre Pitch e Pitch de Vendas, sugerimos que você assista dois vídeos: “O Que é Pitch? (8 Dicas Incríveis para Trabalhar um de Sucesso)” do Blog Abri Minha Empresa.

https://www.youtube.com/watch?v=6EEJBaH_f7Y



Saiba mais

“Pitch de Vendas Como fazer o MELHOR pitch de vendas do MUNDO” do André Arcas.

<https://www.youtube.com/watch?v=H37q4lll4yQ>

Em seguida, para fechar este módulo, um assunto muito interessante – a escalabilidade em Empreendimentos Sociais.



TRANSFORMAÇÃO

uma jornada no empreendedorismo social

UM PROJETO DO



INSTITUTO
sabin

ISBN 978-85-67209-08-1