

VENDAS, MARKETING E BRANDING

PERCEPÇÕES E PERSPECTIVAS COLETIVAS

Através de Múltiplos Olhares



PRODUÇÃO



*Um e-book co-criado por (35) profissionais
de diversas áreas do Brasil e do mundo!*



ÍNDICE



| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <u>Como o marketing pode realmente conectar-se com as pessoas se ele não as vê em sua totalidade?</u> Dayse Rodrigues | 12 |
| <u>Compreendendo o Mercado</u> Leo Lourenço | 18 |
| <u>Da Conexão à Conversão: O Novo Papel do Branding nas Vendas</u> Raphael Lima | 23 |
| <u>O que é Marketing para mim</u> Audrey Monteiro | 28 |
| <u>Neurociência no Marketing: Como Vendas e Branding Conquistam o Cérebro do Consumidor</u> Júlio Pascoal | 33 |
| <u>Venda na minha ótica</u> Rosangela Vieira | 38 |
| <u>Você já parou para ouvir seus clientes?</u> Kleber Borges | 48 |
| <u>Nada como um Marketing após o outro</u> Fernando Silveira | 53 |

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <u>Comunicação é lucro</u> Suellen Pereira | 58 |
| <u>Diferenciar-se, para ser desejado!</u> Wilton Viana Jr. | 63 |
| <u>Tudo gira em torno de conexão</u> Jéssica Pêsoa | 67 |
| <u>A Relação entre Marketing, Produtos e Comercial nas Organizações</u> Gabriella Mattos | 72 |
| <u>Meu olhar para o Marketing</u> Michelle Silva | 75 |
| <u>Do telefone sem fio ao Tiktok: uma análise da transformação na comunicação e seu impacto social</u> Giovanna Andrade | 78 |
| <u>Branding x Vendas x Apostas Esportivas = Qual a similaridade?</u> Carlos Cardoso | 83 |
| <u>Tríade da Expressão: Sua comunicação mais autêntica e autovendável</u> Nayara Falcoski | 84 |
| <u>Atributos de Marca</u> Leo Lourenço | 88 |



AGRADECIMENTOS

GOSTARÍAMOS DE EXPRESSAR NOSSA PROFUNDA GRATIDÃO A TODOS OS PROFISSIONAIS E ESTUDANTES QUE, COM GENEROSIDADE E ENTUSIASMO, CONTRIBUÍRAM PARA A CONSTRUÇÃO DESTA OBRA COLETIVA.

SUAS IDEIAS, EXPERIÊNCIAS E CONHECIMENTOS SÃO A ESSÊNCIA DESTE E-BOOK, E CADA PÁGINA REFLETE O COMPROMETIMENTO DE TODOS EM COMPARTILHAR O MELHOR DE SI.

AGRADECEMOS TAMBÉM AOS AMIGOS QUE, DE FORMA INCANSÁVEL, AJUDARAM A ESPALHAR NOSSO CONVITE NOS GRUPOS DE WHATSAPP, AMPLIANDO O ALCANCE DO PROJETO E POSSIBILITANDO QUE AINDA MAIS VOZES PUDESSEM SER OUVIDAS. AS MENSAGENS DE APOIO E CARINHO QUE RECEBEMOS AO LONGO DESSE PROCESSO FORAM VERDADEIROS COMBUSTÍVEIS QUE NOS IMPULSIONARAM A SEGUIR ADIANTE, ACREDITANDO NA IMPORTÂNCIA E NO IMPACTO DESTA INICIATIVA.

POR FIM, MAS NÃO MENOS IMPORTANTE, AGRADECEMOS A DEUS POR NOS CAPACITAR A FAZER O QUE AMAMOS. SUA ORIENTAÇÃO E FORÇA NOS PERMITIRAM TRANSFORMAR UMA IDEIA EM REALIDADE, E POR ISSO SOMOS ETERNAMENTE GRATOS.

ESTE E-BOOK É FRUTO DO TRABALHO COLETIVO, DA PARTILHA E DA PAIXÃO POR APRENDER E ENSINAR. ESPERAMOS QUE ELE INSPIRE E CONTRIBUA PARA O CRESCIMENTO DE TODOS QUE O LEREM, ASSIM COMO O PROCESSO DE CRIAÇÃO NOS ENRIQUECEU E FORTALECEU.

MUITO OBRIGADO A TODOS!

O CLUB DO MKT

O Club do MKT não era apenas uma marca; era um movimento. Um movimento que surgiu do desejo de contribuir para a indústria do marketing e da comunicação, mas que também transcendeu essas fronteiras, alcançando a educação e outras indústrias. Sempre acreditei que o marketing está em tudo e em todos, e com esse propósito, o Club do MKT se dedicou a inspirar discussões, organizar palestras, cursos e treinamentos que abrangiam todas as esferas do mercado.

No primeiro dia de 2016, nasceu a ideia do Club do MKT. A essência desse conceito já me acompanhava há anos, mas foi somente então que ganhou nome e forma. A criação do Club do MKT foi um projeto compartilhado com Kleber Borges, que esteve ao meu lado desde os tempos do MKT DAY. Meu amor por essa indústria, que sempre me moveu, se materializou nesse movimento, transformando desafios em forças que impulsionaram tudo o que realizamos.

Nosso objetivo era ser uma referência de categoria, um ponto de apoio para profissionais e estudantes que buscavam crescer e se desenvolver. Trabalhamos arduamente para construir um grupo muito forte, que nos acompanhou desde o início, apoiando e contribuindo para que nossa causa ganhasse visibilidade e notoriedade. Não sabíamos ao certo até onde iríamos, mas tínhamos clareza de nossa missão e paixão pelo que fazíamos.

Hoje, o Club do MKT é a memória de um esforço coletivo que, por um tempo, conseguiu influenciar e transformar pessoas e o mercado. E ainda guardo a esperança de que, um dia, até nossas avós saibam explicar conceitualmente às suas amigas o que cada um de nós faz como profissionais de marketing no nosso dia a dia. 😊

Léo Lourenço - Idealizador do Club do mkt

APRESENTAÇÃO

Bem-vindo ao "Vendas, Marketing e Branding: Percepções e Perspectivas Coletivas".

Este e-book é o resultado de uma colaboração única entre profissionais de diversas áreas, unidos pelo desejo de compartilhar conhecimento e experiências nas áreas de marketing, branding e vendas.

A ideia deste projeto nasceu da convicção de que o aprendizado é potencializado quando nos permitimos ouvir diferentes vozes e perspectivas. Neste e-book, você encontrará uma rica coletânea de ideias, definições, artigos e reflexões, cada uma trazendo um olhar particular sobre temas que, por vezes, são tão vastos quanto complexos.

Aqui, cada colaborador teve a liberdade de explorar o tema que mais ressoava com sua expertise e vivência profissional. Não há uma única verdade ou caminho certo a seguir; ao contrário, este livro celebra a diversidade de opiniões e a riqueza que ela traz para o nosso campo de atuação.

Quer você seja um profissional experiente, um estudante ou alguém interessado em aprofundar seu entendimento sobre marketing, vendas ou branding, este e-book certamente oferecerá insights valiosos. Esperamos que você se inspire nas palavras aqui compartilhadas e que elas o motivem a continuar aprendendo, questionando e inovando.

Agradecemos a todos os que contribuíram para tornar este projeto uma realidade e a você, leitor, por se juntar a nós nesta jornada de conhecimento.

Boa leitura!

PREFÁCIO

COMO SURTIU O MARKETING? QUANDO E COMO ELE COMEÇOU? QUEM É O PAI OU MÃE DO MARKETING? ONDE COMEÇOU, NOS EUA OU NA EUROPA? CERTAMENTE UMAS DAS PESQUISAS MAIS FEITAS NO GOOGLE E EM SUAS PLATAFORMAS.

Temos pelo menos 4 marcos históricos que nos levam a pensar juntos sobre quando surgiu o marketing, e mesmo assim não há uma certeza definitiva, mas vamos lá:

- Na Revolução Industrial em 1760?
- Em 1902 nos EUA?
- Em 1950/1960, no início da era Philip Kotler?
- Ou desde que o mundo é mundo?

Muitos, inclusive eu, chamam Kotler de o pai, o criador do Marketing.

Mas de fato, Kotler não criou o marketing; o comportamento de marketing existe há muitos anos, se brincar na época de Cristo já existia. No entanto, Kotler certamente tangibilizou o marketing, criou termos, provocou pensamentos revolucionários, criou uma maneira de pensar e de fazer marketing, e difundiu essa ciência social pelo mundo.

O marketing também se tornou uma ferramenta de gestão e um dos assuntos mais debatidos no mundo, sendo, se não o principal, um dos principais setores de qualquer organização.

Kotler pode não ser o pai do marketing, mas ele é um grande disseminador e o maior pensador desse assunto. Na minha opinião, ele se apropriou do comportamento de marketing e deu vida ao pensamento de marketing.

Então, não poderíamos iniciar este e-book sem homenagear e trazer a primeira definição de marketing de Kotler para abrir os caminhos para os diversos profissionais que contribuíram para esta produção.

Kotler deu sua primeira definição formal e literária de marketing em 1967, no livro Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle. Nesse livro, que se tornou um marco na literatura de marketing, Kotler definiu marketing como:

“o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Kotler difundiu a cultura de marketing no Mundo e com sua evolução, foi nos apresentando meios e formas de ver e aplicar o marketing diante de um mutável mercado.

Salve Kotler

Então, podemos entender que todas as milhares de definições só existem devido à definição do mestre Kotler?

Léo Lourenço

VENDAS, MARKETING E BRANDING

PERCEPÇÕES E PERSPECTIVAS COLETIVAS

Através de Múltiplos Olhares

"Os conteúdos deste e-book são de autoria individual, sendo cada autor responsável por seus textos e opiniões expressas.
Este é um e-book de acesso livre, comprometido com a liberdade de expressão e o respeito à diversidade de ideias."

Boa leitura!

SUCCESS

VAI COMEÇAR

START



REFLEXÃO

ESTE E-BOOK COMEÇA COM UMA ABORDAGEM QUE VAI ALÉM DE MARKETING, BRANDING OU VENDAS.

QUEM ABRE ESTE PROJETO É DAYSE RODRIGUES, TRAZENDO À LUZ UM TEMA QUE TRANSCENDE AS ESTRATÉGIAS DE MERCADO: ELA VAI FALAR SOBRE PESSOAS. ACREDITAMOS QUE, ANTES DE DISCUTIRMOS CAMPANHAS, REBRANDING, METAS, COPYWRITING OU TRÁFEGO, PRECISAMOS FALAR SOBRE O QUE REALMENTE IMPORTA: **GENTE**.

DAYSE NOS GUIA POR UMA REFLEXÃO PROFUNDA SOBRE INCLUSÃO, EQUIDADE, ETARISMO E AS MUITAS FORMAS DE MINORIAS QUE, LAMENTAVELMENTE, AINDA SÃO IMPOSTAS POR NOSSA SOCIEDADE. EM UM MUNDO QUE SE MOVE RAPIDAMENTE EM DIREÇÃO À INOVAÇÃO E ÀS METAS DE NEGÓCIOS, MUITAS VEZES ESQUECEMOS DE DISCUTIR AS BARREIRAS QUE AINDA SEPARAM AS PESSOAS. ESTE É UM ASSUNTO QUE, APESAR DE FUNDAMENTAL, CONTINUA SENDO POUCO DEBATIDO NAS ORGANIZAÇÕES E NAS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS.

COMO ESTE E-BOOK É UM PROJETO SOCIAL DE DOMÍNIO PÚBLICO, SENTIMOS A RESPONSABILIDADE DE TRAZER ESSE DEBATE À TONA. NOSSO OBJETIVO É ILUMINAR A COMPREENSÃO SOBRE ESSAS QUESTÕES E CONVIDAR TODOS A PARTICIPAREM DESSA DISCUSSÃO, NA ESPERANÇA DE REDUZIR AS DISTÂNCIAS E AS TENTATIVAS DE EXCLUSÃO QUE O MUNDO FREQUENTEMENTE IMPÕE.

QUANDO FALAMOS DE MARKETING, ESTAMOS FALANDO DE CONEXÃO HUMANA. QUANDO FALAMOS DE MARKETING, ESTAMOS FALANDO DE INCLUSÃO SOCIAL. QUANDO FALAMOS DE MARKETING, ESTAMOS FALANDO DE RELAÇÕES ONDE TODOS GANHAM. E, ACIMA DE TUDO, QUANDO FALAMOS DE MARKETING, ESTAMOS FALANDO DE PESSOAS, PORQUE FOI PARA AS PESSOAS QUE ELE FOI CRIADO.

COMO O MARKETING PODE REALMENTE CONECTAR-SE COM AS PESSOAS SE ELE NÃO AS VÊ EM SUA TOTALIDADE?

Por Dayse Rodrigues

Eu não posso começar este artigo, que estou encarando como uma conversa com você, sem fazer um breve relato sobre a história do nosso país. Porque falar sobre Diversidade e Inclusão no Brasil exige que entendamos o contexto histórico que moldou as desigualdades e injustiças que ainda enfrentamos hoje. Desde a colonização, passando pelo período da escravização, até as lutas por direitos civis, nossa história é marcada por exclusões e silenciamentos que continuam a impactar a sociedade de maneira profunda.

A história do Brasil é repleta de camadas não contadas, de vozes silenciadas e de realidades distorcidas. Desde os tempos coloniais até os dias de hoje, a narrativa oficial do nosso país frequentemente deixa de lado as experiências e contribuições daqueles que foram marginalizados historicamente – povos indígenas, africanos escravizados, mulheres, pessoas com deficiência e tantas outras minorias.

Esse apagamento histórico não é apenas uma questão de omissão; ele molda a forma como enxergamos o mundo e como lidamos com as questões sociais contemporâneas. O Brasil, assim como muitos países do mundo, tem a sua história baseada no racismo, no patriarcado, no capacitismo, no etarismo e na LGBTfobia/transfobia. Isso é o que chamamos também de sistemas de opressão, que constroem as bases para a exclusão de grupos, ou seja, excluem pessoas por serem quem são.

Por isso, esses são os principais grupos que Diversidade e Inclusão trabalham para inserir no mercado de trabalho e para construir uma representatividade positiva, da maneira mais justa e equitativa possível. Os estereótipos construídos acerca desses grupos são repetidos sistematicamente na nossa cultura, e uma das formas é através da mídia. Vou trazer aqui alguns exemplos e veja se você também não foi criado vendo as mesmas coisas e criando esses mesmos estereótipos sobre os grupos que vou mencionar.

Quando você pensa nos desenhos animados da sua época, quem eram predominantemente os super-heróis e as princesas? Estamos falando aqui de características físicas mesmo, como era o cabelo, a cor da pele, o formato do corpo? Isso, que pode parecer simples para você, moldou e continua moldando a identidade de crianças diariamente.

Moldou inclusive a sua. O cabelo liso das princesas é o cabelo que queremos, porque culturalmente construímos que o cabelo liso é “bom” e o cabelo crespo é “ruim”. A cor de pele branca é bonita, a preta é no máximo exótica. O corpo gordo é feio, o corpo magro é bonito. O nariz afilado é perfeito, o largo é horrível, tem até técnicas de maquiagem para afilar. É assim, ou não? E agora pergunto: quem são as pessoas predominantemente escolhidas para as campanhas de grandes marcas, para protagonistas das novelas e filmes? Só nesse exemplo eu trouxe processos de discriminação que perpetuamos: a gordofobia e o racismo. Podemos aprofundar ainda mais esse exemplo sobre como aprendemos a criar meninas como princesas e meninos como super-heróis.

As meninas como delicadas, os meninos como valentes. E quem não se encaixa nesses moldes? Imagine quando você vai comprar presentes para um menino e uma menina. No corredor das meninas temos que tipos de brinquedo? E no dos meninos? E quando um menino quer brincar de boneca e uma menina gosta de futebol? Isso contraria os padrões de gênero que construímos e fará com que essas crianças provavelmente sofram situações de preconceito e de discriminação.

Sabe por que estou trazendo esses exemplos e fazendo você refletir sobre isso? Porque se não nos dermos conta disso, iremos reproduzir nas nossas ações, nas nossas campanhas e no nosso trabalho exatamente esses mesmos estereótipos, e inconscientemente, muitas vezes, iremos excluir grupos de pessoas que já são historicamente discriminados. É uma campanha de vestibular? Então, só vou colocar jovens de 18 a 20 anos, porque na minha cabeça as pessoas acima de 30 anos já se formaram.

Será? Será que todas as pessoas tiveram as mesmas oportunidades e iniciaram o ensino superior assim que saíram do ensino médio? Quero realizar uma campanha que promova produtos de limpeza ou utensílios domésticos, e minhas modelos serão exclusivamente mulheres em papéis de donas de casa. E isso irá reforçar o estereótipo de que o cuidado do lar é uma responsabilidade feminina. O marketing é, acima de tudo, sobre conexão humana.

Quando a representação ocorre de maneira estereotipada ou limitada, a sensação de desconexão pode ser ainda mais intensa, gerando uma perda de conexão emocional com a marca.

Em vez de se ver como parte de uma comunidade de consumidores valorizados, essa pessoa pode buscar outras marcas que melhor entendam e respeitem sua identidade.

No longo prazo, essa desconexão pode impactar não só a fidelidade do consumidor, mas também a percepção pública da marca como um todo. Construir essa conexão só é possível quando há um entendimento profundo das diversas realidades e experiências que compõem a nossa sociedade.

Ao adotar uma perspectiva de diversidade e inclusão, o marketing não só amplia seu alcance, mas também fortalece sua relevância, se tornando uma verdadeira ferramenta de mudança social.



DAYSE RODRIGUES - Pedagoga e especialista em Diversidade e Inclusão. Apaixonada por tornar esse mundo um lugar melhor para todas as pessoas. Acredito que a valorização da diversidade e o conhecimento são ferramentas importantíssimas nesse processo.

RECIFE/PE

Para mim, marketing é a maneira especial como uma empresa ou pessoa olha para o mercado, e esse olhar determina como ela vai se comportar diante dele.

Esse olhar começa ao entender que marketing é, antes de tudo, GESTÃO. Se eu vejo o marketing como GESTÃO, então eu metrifico; se eu metrifico, eu controlo; se eu controlo, eu me posiciono; se eu me posiciono, eu me comunico; se eu me comunico, eu me relaciono; se eu me relaciono, eu converto; se eu converto, eu vendo; se eu vendo, eu crio raízes; se eu crio raízes, meu produto se torna o elo que conecta o mercado à minha marca. Se minha marca cria esse vínculo, eu faço branding; se eu faço branding, eu crio embaixadores; se eu crio embaixadores, eu crio clientes leais. E se eu crio clientes leais, é porque, lá no início, eu entendi que marketing é GESTÃO, e esse ciclo nunca se encerra.

Os famosos, e nem sempre respeitados, 4Ps fazem parte desse ciclo que nos faz amar o marketing.



LEO LOURENÇO

Pai da Mariah (meu maior título) que encontrou o marketing e o marketing o encontrou há 20 anos! E um cara 'sortudo' – eles dizem...

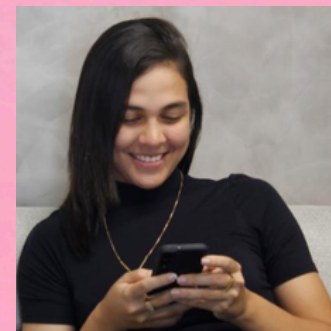


SALVADOR/BA

“Branding, para mim, é como uma jornada que toda empresa deve percorrer para consolidar sua marca no mercado, fazendo com que as pessoas conheçam seus produtos ou serviços não apenas de forma aleatória, mas sim pela história da marca. Isso, para mim, é um dos pontos fundamentais que muitos negócios deixam de lado, mas que, quando feito da forma certa, atinge aquele famoso ditado: "estão consumindo a marca."

As pessoas passam a ver valor naquilo que sua marca está entregando.

No meu ponto de vista, conseguir consolidar sua marca em um mercado tão vasto como o nosso é realmente um trabalho de longo prazo, mas quando se consegue atingir e definir seu público-alvo, o negócio começa a funcionar bem melhor.”



LAURA ARAGÃO, formada em Design de Interiores, uma super curiosa pelo mundo do Marketing Digital e apaixonada por carros antigos.

RECIFE/PE

Venda, para mim, é a oportunidade certa de atender às dores e necessidades de um cliente. Mas para chegar à etapa de fechamento de uma venda, não adianta ter apenas o melhor preço ou o melhor produto ou serviço; essa é a grande questão no mundo das vendas.

Para vender, você precisa compreender que é necessário gerar confiança para que seu cliente perceba que você é a melhor alternativa entre tantos concorrentes.

Como fazer isso? Primeiro, você precisa se interessar genuinamente pelo seu cliente; assim, você se torna interessante para ele e não se parecerá com um interesseiro qualquer. Você também precisa criar autoridade para ganhar visibilidade e, principalmente, demonstrar diferenciação na forma como entrega. Dessa forma, você começa a gerar sua rentabilidade, ou simplesmente, o que chamamos de venda.

EDUARDO DUKE

O Notável das Vendas - Palestrante e Treinador de Vendas e Negociação.
Prêmio Destaque Nordeste 2023,
Presidente do BNI Essência PE, Criador do Principal Podcast de Vendas e Negócios de Pernambuco, o DukeCast.
Eduardo Duke Palestras e Treinamentos

RECIFE/PE



COMPREENDENDO O MERCADO

Por Leo Lourenço

Se estamos falando de marketing, temos a obrigação de compreender o mercado. Afinal de contas, market significa mercado em português, e o sufixo ing refere-se a estudo ou a ações que estão acontecendo no momento da fala. Marketing = estudando o mercado, podemos traduzir em um português figurado.

O primeiro ponto para compreender o mercado é realizar uma pesquisa de mercado. Não há marketing sem pesquisa; marketing nunca será baseado em achismos ou em matemática pura. Por mais que você tenha experiência de mercado e que sua marca tenha uma história consolidada, sempre será importante realizar pesquisas e renová-las.



Compreendendo o mercado, é possível atingir vários objetivos de negócios:

1. Identificar Oportunidades de Mercado: Compreender o mercado ajuda a identificar oportunidades não atendidas, lacunas no mercado e nichos que podem ser explorados para o crescimento do negócio. Identificar o mercado faz com que os investimentos sejam mais assertivos e as ações sejam mais segmentadas para atingir o público-alvo.
2. Atingir o Público-Alvo: Conhecer o mercado ajuda a direcionar os esforços de marketing para o público certo, melhorando a eficácia das campanhas e a aquisição de clientes. Só é necessário cuidado para não confundir lead, público-alvo e persona.

- **Lead ou prospect:** É um indivíduo que demonstrou interesse no que você oferece ou vende, independentemente de fazer parte do seu público-alvo ou da sua persona. Um lead pode – ou não – ter potencial de compra, podendo se tornar um cliente ou não. Por isso, dentro da classificação de leads, existem os chamados leads qualificados.
- **Lead qualificado:** Como o próprio nome sugere, um lead qualificado é aquele que, além de demonstrar interesse preliminar no que você vende, apresenta outras características que o colocam em destaque: ele responde ao seu e-mail, retorna uma ligação, ou avança para a próxima etapa da régua de relacionamento. De fato, este lead tem interesse em sua marca; cabe à sua área comercial ou de performance convertê-lo em cliente.
- **Público-alvo:** Trata-se da definição social, econômica e demográfica de quem pode comprar o seu produto ou serviço. Ele serve como uma base para campanhas de marketing e vendas e traz características como gênero, classe social, hábitos de consumo, faixa etária, nível de escolaridade, localização geográfica, renda média mensal, etc. Aqui, você tem uma análise ampla da sua base de possíveis clientes para tomar decisões estratégicas de comunicação, venda, publicidade, logística e até para abrir sua loja física.

Exemplo:

- **Mulheres entre 25 e 45 anos, residentes na cidade de Recife, com renda mensal de R\$ 4.500 a R\$ 7.000, que têm o hábito de correr na praia 4 vezes por semana e se consideram atletas recreativas.**
- **Persona:** É uma representação do cliente ideal de uma empresa para oferecer seus produtos ou serviços. Ela é criada com base em estudos mais profundos e detalhados, considerando aspectos que vão além dos dados demográficos e socioeconômicos do público-alvo. As personas são uma evolução da compreensão do público-alvo.

Exemplo:

Mariah Lourenço

Mariah é uma mulher de 25 anos, formada há 2 anos em Medicina Veterinária, que atualmente atua como médica na maior empresa do segmento pet de Recife. Ela já começa a considerar empreender e abrir seu próprio hospital veterinário. Seu salário gira em torno de R\$ 20 mil.

Ela é solteira, não tem filhos, e seu maior hobby é comprar cosméticos online e cantar. Inclusive, Mariah separa uma parte do seu orçamento para o universo da beleza e está sempre atenta às últimas novidades do mercado.

Para concluir, é importante lembrar que o verdadeiro poder do marketing reside na capacidade de entender profundamente o mercado e os consumidores. Sem essa compreensão, todas as estratégias, campanhas e esforços podem se tornar tentativas vagas, desconectadas da realidade e das necessidades do público. O estudo contínuo do mercado não apenas guia as decisões empresariais, mas também permite a criação de conexões autênticas e duradouras com os clientes. Afinal, o marketing é uma disciplina viva, que se alimenta do conhecimento e da evolução constante. Portanto, nunca subestime a importância de conhecer o mercado – ele é a base sobre a qual todo o sucesso será construído.



LEO LOURENÇO: Gerente de Marketing da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública.

SALVADOR/BA

“BRANDING é a construção de uma identidade de marca que cria associações emocionais duradouras no cérebro.

Ele utiliza elementos como logo e narrativa para se tornar uma âncora emocional na memória, moldando a lealdade e a percepção do consumidor ao longo do tempo.”

JULIO PASCOAL é Palestrante, Treinador e Escritor Internacional, autor de quatro livros e diversos e-books práticos. Marketólogo e Psicanalista Clínico, é Master Trainer em PNL e Practitioner em Neurociência Comportamental. Seu trabalho é dedicado a ajudar pessoas pelo mundo a transformarem suas vidas e negócios através de estratégias comportamentais de alto impacto.

RECIFE/PE



“MARKETING é TUDO!”

“É pensar em cada detalhe, desde a concepção de uma ideia até a sua execução final.”

“Por exemplo, considere a pintura nova de um avião da Gol com o tema do Chico Bento. Esse projeto vai além da estética; ele envolve uma estratégia de marketing integrada que reflete a cultura brasileira e cria uma conexão emocional com o público. A escolha do personagem, as cores, e o momento do lançamento são cuidadosamente planejados para fortalecer a marca e gerar engajamento. Isso mostra como o marketing permeia todas as etapas, garantindo que cada aspecto contribua para o sucesso do produto ou serviço.”

DANIELLE ARRUDA: Orange Cap da GOL - Responsável pelo carregamento e balanceamento de bagagem e carga do avião.

RECIFE/PE



“BRANDING é o que faz com que marcas possam crescer e ser vistas mantendo sua identidade para assim poderem ser lembradas pela sua autenticidade.”

SUZANA XAVIER: Designer
TORONTO/CANADÁ



“Marketing é um conjunto de estratégias/ideias que uma empresa realiza para atrair e manter clientes, com foco em: identificar as necessidades e desejos para criar produtos ou serviços que possam atender essas necessidades.”

AMANDA MAFRA: Pesquisa de mercado, segmentação, produto, preço, distribuição (praça), promoção (os famosos 4 p's) e hoje a experiência do cliente

RECIFE/PE



“Entendo que **MARKETING** é a imagem da empresa, o que ela representa perante o mercado. Além, lógico, de ser quem movimenta a empresa diante do mercado.”



AMANDA EVARISTO
Coordenadora de Departamento
Pessoal da FPS

RECIFE/PE



DA CONEXÃO À CONVERSÃO: O NOVO PAPEL DO BRANDING NAS VENDAS

Por Raphael Lima

No mundo dos negócios, branding, marketing e vendas formam um ecossistema profundamente conectado. É praticamente impossível executar uma dessas funções de forma isolada, sem que as outras sejam impactadas. Branding e marketing funcionam de maneira tão integrada que é difícil separá-los em suas funções.

Tradicionalmente, o marketing tinha a função de atrair consumidores, enquanto as vendas eram responsáveis por fechar negócios. No entanto, o cenário atual mudou. Hoje, o branding desempenha um papel crucial no processo de vendas, tornando-o mais fluido e natural. Uma marca com um bom posicionamento, alinhada a um propósito claro e uma comunicação eficaz, consegue criar uma conexão emocional com seu público. Essa conexão facilita o processo de venda, tornando-o quase uma consequência natural da interação entre consumidor e marca.

Inclusive, grandes marcas têm investido mais em branding do que em estratégias de marketing tradicionais. Essa mudança de foco permite que as empresas utilizem o próprio consumidor como uma extensão do marketing. Um exemplo disso é a adoção de estratégias como o UGC (User Generated Content), onde os próprios usuários geram conteúdo sobre a marca, seja por meio de avaliações, comentários, posts em redes sociais ou vídeos. Esse tipo de conteúdo tem se mostrado extremamente eficiente para aumentar a visibilidade da marca de forma orgânica. Um estudo da Nielsen* revelou que mais de 90% dos consumidores confiam mais em recomendações pessoais do que em publicidade.

É evidente que branding, marketing e vendas formam um ciclo contínuo, onde um alimenta o outro, sem uma ordem rígida. O marketing é, por essência, um campo de experimentação: testar, ajustar, mudar. Essa jornada começa desde o primeiro contato do consumidor com a marca e continua ao longo de toda a experiência de compra.

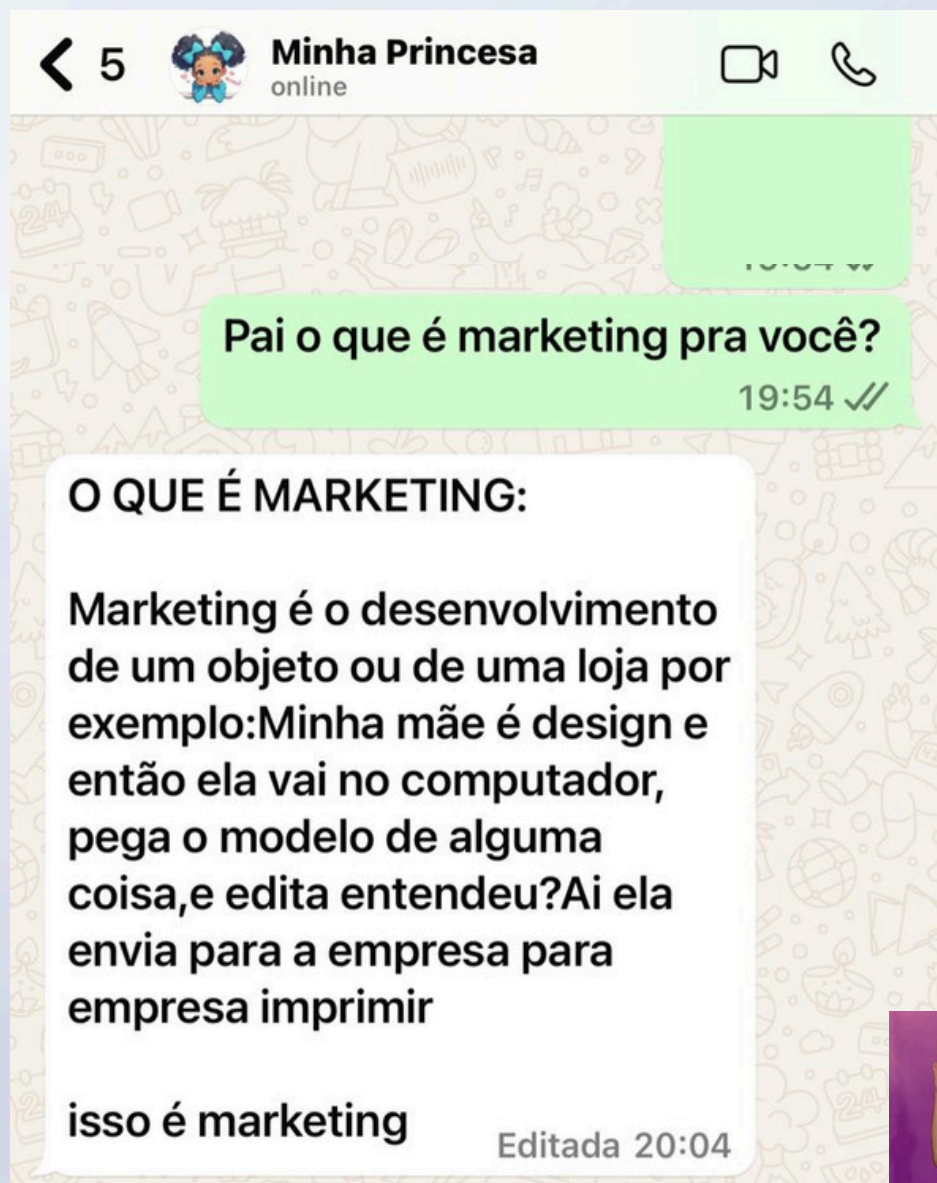
Portanto, ao desenhar uma estratégia de vendas ou de marketing, é fundamental pensar no todo, e não de forma fragmentada. Cada elemento impacta o outro, e a sinergia entre branding, marketing e vendas é o que verdadeiramente conduz ao sucesso.



RAPHAEL LIMA

Especialista em Marketing Educacional, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios e graduado em Marketing, com ampla experiência em gestão de marketing, campanhas publicitárias, estratégias comerciais, CRM e Inbound Marketing. Minha trajetória abrange setores como Educação e Tecnologia.

SÃO PAULO/SP



Ou seja, tangibilizar desejos e sonhos. Se isso não for marketing, eu não sei o que é.

Ainnn, filha, coisa linda!



MARIAH CAVALCANTI LOURENÇO
8 ANOS
3º ano bilíngue Colégio Boa Viagem

RECIFE/PE



**SPECIAL
OFFER**

**20%
OFF**

**30%
OFF**

**GOOD
BUY**

**BEST
DEAL**

**70%
OFF**

**50%
OFF**

DISCOUNT



“Marketing é comunicar, quase uma conversa, onde vale a opinião de quem participa.

É uma fala onde todos são envolvidos – quem comunica e quem 'ouve'. Marketing é entender os desejos, os sentimentos e as crenças das pessoas e criar maneiras de oferecer algo, mas de forma empática, que atenda às necessidades.

É como contar a história certa para a pessoa certa, no momento certo, para que ela veja e crie valor naquilo que está sendo oferecido.

Envolve tudo, desde a criação, divulgação, até garantir que a experiência de quem consome seja positiva.

Marketing é sobre conectar, juntar, aliar pessoas com ideias ou soluções que fazem sentido para elas. Em um sentido bem pessoal, marketing é fazer amizades sólidas, prazerosas e confiáveis”

ANA LIDIA LEIBEL
Pesquisadora de Mercado e Empreendedora

RECIFE/PE



O QUE É MKT PRA MIM

Por Audrey Monteiro

Marketing, para mim, é como um bom anfitrião que sabe receber e encantar seus convidados desde o primeiro momento. É a arte de transformar cada interação em uma experiência única e específica, onde o cliente é o protagonista e não apenas um número. No fundo, marketing é sobre criar laços, construir confiança e fazer com que cada pessoa que cruze o caminho da sua marca se sinta importante, informado e, acima de tudo, valorizado.

No universo da Experiência do Cliente, marketing é muito mais do que propaganda ou vendas. É a construção de uma jornada, onde cada etapa é pensada para surpreender, superar expectativas e, principalmente, criar uma conexão emocional. É compreensível que o cliente não compre apenas produtos ou serviços; ele compra sensações, histórias e significados que ressoam com sua própria vida.

Nessa perspectiva, o marketing deixa de ser uma mera ferramenta de persuasão e se torna uma filosofia de relacionamento. É sobre fazer perguntas antes de oferecer respostas, é ouvir antes de falar. É consideração que o cliente é mais do que um consumidor; ele é um ser humano, com desejos, medos e aspirações que vão muito além da transação comercial.

Assim como Nizan Guanaes disse certa vez que “a vida é o que importa”, eu diria que no marketing o que importa é a experiência que você proporciona. Porque, no final das contas, o marketing não é sobre o que você diz, mas sobre como você faz as pessoas se sentirem. E se você faz se sentirem especiais, elas não só voltam, como trazer amigos. Isso, para mim, é o verdadeiro poder do marketing. É uma arte e uma ciência que, quando bem realizada, transforma clientes em fãs e marcas em ícones.

Mas é preciso ir além dos conceitos clássicos. O marketing, sob a ótica da Experiência do Cliente, envolve uma profunda compreensão do Mapeamento da Jornada do Cliente — uma habilidade de mapear cada ponto de contato e desenhar interações que não apenas satisfazem, mas encantam. É aqui que o Net Promoter Score (NPS) entra como uma bússola, orientando as marcas sobre a lealdade de seus clientes e ajudando a ajustar estratégias para maximizar o impacto positivo em cada interação.

Entender o Customer Lifetime Value (CLV) é fundamental nesse contexto. Não estamos falando de uma venda única, mas de uma relação contínua, onde cada decisão estratégica é pensada para prolongar e enriquecer o ciclo de vida do cliente com a marca. É sobre cultivar relacionamentos duradouros, onde o cliente se sente ouvido e respeitado, e onde cada interação é uma oportunidade para fortalecer essa conexão.

No entanto, falar de marketing hoje sem mencionar omnichannel é deixar uma conversa incompleta. No cenário atual, onde o digital e o físico se entrelaçam sem barreiras, o marketing precisa orquestrar uma experiência fluida e consistente em todos os canais. Cada touchpoint, seja um e-mail, uma postagem em redes sociais ou um encontro presencial, deve ser sincronizado, falando a mesma linguagem da marca.

Além disso, a era da personalização em escala nos desafia a tratar cada cliente como único, mesmo diante de milhões de interações. Ferramentas de Big Data e Inteligência Artificial permitem compreender comportamentos e antecipar necessidades, criando experiências que parecem feitas sob medida. Aqui, o objetivo é usar uma tecnologia para humanizar, não para mecanizar.

Como profissional de marketing, minha missão é criar marcas que ressoem, que se conectem a níveis emocionais e deixem uma marca no coração das pessoas. É uma fusão entre estratégia e empatia, entre números e emoções, entre o presente e o eterno. Porque, no final do dia, o que realmente define o sucesso de qualquer estratégia de marketing é a experiência que proporcionamos – e essa experiência é tudo.



AUDREY MONTEIRO

Sou apaixonado por me conectar às pessoas e encontrei no Marketing a estratégia perfeita para essa conexão. Dinâmica e incansável na busca pela excelência, foi na Experiência do Cliente que descobri meu verdadeiro propósito: transformar empresas comuns em negócios fascinantes! Tenho sede por desafios e sinto sempre como se estivesse aprendendo a viver. É a sensação de todo dia ser a única que me move. Para mais insights sobre como posso ajudar sua marca a conectar-se de forma mais profunda e eficaz com seu público, convido você a conhecer meu Instagram @souaudreymonteiro.

RECIFE/PE



“Marketing pra mim é necessidade e conexão, sobretudo o marketing digital. Nosso nome, nossa identidade profissional, como professor, é uma espécie de marca, e sem a sua correta divulgação/promoção, não nos conectamos com o nosso público (no meu caso, com quem precisa aprender direito econômico) ou não na dimensão ideal. E considerando que a vida real está na internet (e vice-versa), aprender a utilizar ferramentas como rede sociais, para se conectar com o nosso público, é imprescindível.”

FERNANDO OLIVEIRA JÚNIOR

Membro do MPF e professor de Direito Econômico, pai e torcedor do Sport.

BRASÍLIA/DF



NEUROCIÊNCIA NO MARKETING: COMO VENDAS E BRANDING CONQUISTAM O CÉREBRO DO CONSUMIDOR".

Por Júlio Pascoal

O Efeito Primazia (ou ainda Primacy Effect, de acordo com o termo original em inglês) é um fenômeno psicológico que descreve a tendência das pessoas de recordar e atribuir mais importância às primeiras informações que recebem. Esse conceito, amplamente estudado na psicologia cognitiva, tem implicações profundas no comportamento humano, especialmente no contexto de marketing, vendas e branding. Em termos práticos, a primeira impressão que uma marca ou produto causa no consumidor pode ser determinante para moldar sua percepção e, conseqüentemente, sua decisão de compra. Ao entender e aplicar o Efeito Primazia de forma estratégica, as empresas podem induzir um aumento na percepção de desejo, criando uma vantagem competitiva significativa no mercado.

O Efeito Primazia é um dos conceitos mais poderosos e, muitas vezes, subestimados no marketing e branding. Esse fenômeno psicológico refere-se à tendência das pessoas de lembrar-se melhor das primeiras informações a que são expostas. Em termos práticos, isso significa que a primeira impressão que uma marca, produto ou serviço causa é crucial para moldar a percepção do consumidor e, por conseguinte, sua disposição em comprar.

A Importância do Efeito Primazia no Marketing

Quando pensamos em uma estratégia de marketing eficaz, o Efeito Primazia deve estar no centro do planejamento. Isso porque o consumidor, ao ser exposto a uma nova marca ou produto, forma uma imagem quase instantânea que pode influenciar todas as suas interações futuras com essa marca. Se a primeira impressão for positiva, as chances de que o consumidor desenvolva um desejo de compra aumentam consideravelmente.

Por exemplo, imagine um consumidor entrando em uma loja de eletrônicos pela primeira vez. A recepção calorosa, a organização visual impecável dos produtos e a qualidade do atendimento são os primeiros elementos que ele perceberá. Se esses fatores forem positivos, o consumidor estará mais propenso a comprar, mesmo que os produtos não sejam os mais baratos do mercado. Essa primeira experiência estabelece um padrão de qualidade e confiança que dificilmente será abalado por interações subsequentes.

Aplicando o Efeito Primazia nas Vendas

Nas vendas, o Efeito Primazia pode ser aplicado de várias maneiras. Uma técnica eficaz é garantir que o primeiro ponto de contato do cliente com a marca seja irresistível. Isso pode ser feito através de campanhas publicitárias que causem impacto imediato, design de embalagens atraente, ou até mesmo pela escolha de palavras e imagens que ressoem emocionalmente com o público-alvo.

Por exemplo, considere uma empresa de cosméticos que lança um novo produto. Se o primeiro anúncio visto pelo público apresenta uma celebridade confiável usando o produto em um cenário luxuoso, essa imagem inicial pode criar um desejo imediato e profundo. Os consumidores vão associar o produto à qualidade e status, e isso pode ser o suficiente para levá-los a experimentar o produto, mesmo que eles não estejam necessariamente precisando de um novo cosmético.

Efeito Primazia no Branding

O branding, por sua vez, se beneficia enormemente do Efeito Primazia. Quando uma marca é apresentada pela primeira vez ao público, os elementos visuais, como o logo, as cores e o design, bem como os valores e a missão comunicados, desempenham um papel crucial na formação da identidade da marca na mente do consumidor.

Um exemplo claro disso é o da Apple. Desde os primeiros anúncios, a Apple se posicionou como uma marca inovadora, elegante e de alta qualidade. Essa impressão inicial continua a influenciar a percepção do consumidor até hoje, mesmo com a entrada de novos competidores no mercado. A primeira impressão criada pela Apple foi tão forte que, para muitos consumidores, a marca se tornou sinônimo de tecnologia de ponta e design superior.

Conclusão

Dominar o Efeito Primazia e gerar estratégias para compor nossos projetos promocionais não é apenas um truque de marketing; é uma estratégia essencial para qualquer negócio que deseja se destacar em um mercado competitivo. Criar uma primeira impressão poderosa pode ser a diferença entre conquistar um cliente fiel ou perder uma venda para sempre. Portanto, ao desenvolver suas estratégias de marketing, vendas e branding, lembre-se: o que você apresenta primeiro ao seu público pode ser o fator decisivo no sucesso do seu produto ou serviço.



JULIO PASCOAL é Palestrante, Treinador e Escritor Internacional, autor de quatro livros e diversos e-books práticos. Marketólogo e Psicanalista Clínico, é Master Trainer em PNL e Practitioner em Neurociência Comportamental. Seu trabalho é dedicado a ajudar pessoas pelo mundo a transformarem suas vidas e negócios através de estratégias comportamentais de alto impacto.

RECIFE/PE



“Para mim, Marketing é resolver problemas para alcançar o resultado final.

É criar ou encontrar caminhos que levem ao objetivo desejado.”

ALEXSANDRO FRANÇA: Supervisor comercial e marketing da Faculdade Pernambucana de Saúde - FPS. RECIFE/PE

“MARKETING, como teoria e prática na busca de criar e entregar valor (percebido) ao consumidor, está correlacionado ou intimamente ligado a dois aspectos principais que compõem o mercado: produção e consumo.”

FERNANDO SILVEIRA

Graduado em Jornalismo, Especialista em MKT e Comunicação Empresarial e Mestre em Ciências da Linguagem, Fernando Silveira é, antes de mais nada, um curioso aprendiz. Gosta do uso das palavras e está sempre atento aos enunciados. Sejam os discursos do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda, da Literatura, Educação, Música e, obviamente, do Marketing. Nem mesmo o turno de fala do vendedor de enciclopédia escapa à atenção. Pois o dito lhe interessa. Mas, sobretudo, o não dito do dizer. A entrelinha, a metáfora e tudo o que diz respeito ao efeito de sentido. Seja no Marketing ou em qualquer atividade humana.



BRAGA/PORTUGAL



VENDA NA MINHA ÓTICA

Por Rosangela Vieira

O que é venda?

Numa definição simplista, é unir as duas pontas de interesse: quem oferta um serviço ou produto e quem compra. A venda pode ser classificada por diversos tipos, a exemplo da venda simples ou da venda consultiva.

A venda simples está mais ligada aos commodities, onde há muita oferta e o cliente escolhe com base em suas preferências. Nesse tipo de venda, quem mais vende é o marketing com suas ações de divulgação e fixação da marca (branding) para seu consumidor. Nesse tipo de venda, não se necessitam grandes especialistas para vender, pois na maioria das vezes o cliente já chega direcionado para aquilo que deseja comprar.

O trabalho do marketing acaba por ser crucial, pois ele é quem vai fixar, através das campanhas e do branding, a marca no coração do consumidor/cliente. Um exemplo claro desse tipo de venda se vê em supermercados e magazines, por isso há sempre a presença de promotores para auxiliar ou influenciar o cliente a comprar seus produtos. E aqui uma opinião minha sobre essa profissão: Eu admiro muito esse trabalho de promotor; seus postos de trabalho são como se fosse um peneirão de futebol, os bons sempre vão se destacar. É ali que têm suas habilidades lapidadas, e a agilidade de raciocínio vai se desenvolvendo; é onde aprendem a abordar o cliente sem medo ou vergonha.

A capacidade de abrir um curto diálogo é muito importante na carreira de um vendedor. Falo por experiência própria, já fui impulsionadora de diversos produtos, entre eles uma operadora de telefonia dentro da rede de lojas C&A. Tenho uma boa história a contar sobre isso, mas não é o foco no momento; depois eu conto.

Venda consultiva é a minha praia, é onde atuo desde 2008, quando ingressei como executiva de negócios para venda de software educacional voltado ao ensino superior.

Esse modelo de venda é chamado de consultivo justamente porque não existe um padrão muito certo; você terá um produto que muitas vezes o cliente nem sabe que existe ou que ele precisa. Cabe ao vendedor dar a conhecer o seu produto e criar a necessidade de compra no cliente. Nesse modelo de venda, fui massacrada, testada e lapidada. É um universo fascinante e não é para qualquer um; esse mercado é para os fortes. É praticamente como um jogo de xadrez, com tempo para começar e nunca para terminar; requer astúcia, jogo de cintura, leitura corporal, conhecimento, agilidade e muita paciência.

Em três tópicos e alguns sub-tópicos, vou descrever um pouco para vocês do que aprendi nesses anos atuando como consultora de vendas em diversas empresas nacionais e passando por multinacionais.

Construir relacionamento

Essa é a fase crucial da venda; é o momento em que o vendedor vai ter a oportunidade de se apresentar, conhecer a pessoa do outro lado, entender as dores desse cliente e construir sua reputação. É preciso ser cuidadoso em cada fase, por isso vou detalhar um pouco mais com base nas minhas experiências.

Antes da primeira reunião

Nunca vá ao encontro de um diretor sem antes navegar pelo site da empresa dele. Olhe a história da empresa, o mercado e a região onde atua, seus produtos e serviços, seu organograma, sua visão, missão e valores. Isso te dará muita base de conhecimento da empresa e poderá usar informações pinçadas durante a conversa; isso é mostrar respeito pelo cliente. Se puder, e recomendo que faça, olhe também o LinkedIn do gestor que irá visitar, entenda sobre a carreira dele; isso é munição. Vocês não imaginam o impacto positivo que ocorre quando o cliente se depara com um interlocutor bem preparado.

Visual: escolha bem a roupa que vai usar em ambientes de negócios e reuniões; isso é o branding pessoal. Sua roupa comunica antes de você abrir a boca, por isso procure perceber se o que vai vestir está alinhado com a imagem que deseja passar (minha inspiração vem das telejornalistas e dos tempos que trabalhei na aviação). Para mulheres, roupa discreta e de boa qualidade, sem decotes, maquiagem completa e suave, unhas nude, cabelos sempre bem limpos, acessórios no mínimo possível e bem discretos, e uma boa bolsa. Ao invés de muitas bolsas para combinar com cada roupa, opte por uma clássica de boa qualidade; investimento certo. (Isso da bolsa eu aprendi com uma diretora que tive; até então eu usava scarpins e terninhos e uma mochila nas costas. Ela me mostrou o quanto isso era deselegante.)

Na sala de espera

Atrasos são comuns, mas se for muito longo, procure entender a causa. Por vezes a pessoa está resolvendo algum imprevisto e, mesmo que depois ela ainda vá te receber, provavelmente seu tempo será menor e o gestor não estará tão focado na sua fala. Nessa hora é importante ter a percepção da situação e solicitar uma remarcação de agenda. Com essa atitude, você manda dois recados: primeiro, que se importa com o gestor e está cedendo seu horário para ele; segundo, você também está dizendo a ele que sua hora também é importante. Nunca esteja ou demonstre estar excessivamente disponível. Na volta para a próxima reunião, o gestor vai estar grato e, por vezes, até culpado, e dará a você mais atenção e a chance de uma boa apresentação do seu produto. Use isso a seu favor.

Durante a reunião

Aperto de mão firme, nem apertado demais nem frouxo (não existe nada pior que um aperto de mão frouxo).

Use bem a sua voz; ela precisa ser expressiva e também agradável. Falar baixo e para dentro demonstra insegurança. Falar alto ou rápido demonstra nervosismo; inspire-se nos apresentadores de telejornal. Evite usar linguagem muito popular ou gírias; isso soa muito mal nos ambientes de negócios. Depois que a relação estiver mais madura, com algum cuidado, haverá mais espaço para soltar alguma informalidade, mas sempre com cautela. Palavrão jamais caberá em ambiente corporativo.

Construir sua marca

Aqui, tudo que você mostrar, fizer ou disser vai construir sua imagem para o cliente. Por isso, falei anteriormente sobre estar preparado: conhecer o cliente, passar uma boa imagem pessoal através da roupa, dos gestos, da fala, da voz, da escrita. É na junção de todos os detalhes que sua imagem será gravada e ela ficará para sempre. No ambiente corporativo, é muito importante passar uma imagem respeitosa, competente, segura e comprometida. Clientes não fecham negócio com quem não confia. Por isso, conte um pouco da sua história: o que te compõe, por que você está qualificado o suficiente para falar de igual para igual nesse momento. Demonstrar que também é uma pessoa de valor e sucesso conquistará a confiança do cliente. Antes de vender um produto, o vendedor tem que vender a si mesmo, e não é só durante o primeiro contato; isso ocorre durante todas as etapas do processo de venda e pós-venda. Você não imagina por quantas empresas irá passar e quantas vezes voltará a esse cliente para vender algo. Mantenha sua boa imagem, e as portas estarão sempre abertas a você.

Apresentar o produto

Nessa etapa, você já construiu uma boa relação com o cliente. Ele já sabe quem você é e que pode confiar em você a ponto de te ouvir com mais atenção. Garanta que você conheça bem o produto e o mercado; nisso, você não pode falhar. Entre na sala de reunião com o computador ligado e pronto a ser utilizado, mostre que você tem uma apresentação, mas atenção para não cair no deslize de uma apresentação monótona passando um PPT para ele. Se precisar da sua apresentação por conter números e informações técnicas, mantenha-o aberto, mas use-o somente como material de apoio; a venda acontece no olho no olho.

A venda consultiva é mais conceitual: entender as dificuldades e dores que o cliente tem e assim direcionar o que o seu produto ou serviço pode fazer por ele para melhorar seu dia a dia, seus controles, sua economia de tempo, dinheiro, ampliação de receita, enfim, mostrar a relevância de seu produto para ele.

Não dispare a falar sem ouvir o que o cliente precisa. Faça algumas perguntas antes de iniciar a apresentação, perguntas pertinentes cujas respostas irão direcionar seu discurso de venda. Não use clichês do tipo: "Isso faz sentido para você?". Vá apresentando e perguntando, assim o cliente ficará envolvido e entenderá que seu produto é bom para ele. Por mais que você confie e defenda sua empresa e seu produto, não aconselho tentar vender a imagem de uma empresa perfeita, pois mesmo as melhores empresas falham; então, pode falar de dificuldades que sua empresa já teve e como vocês contornaram ou lidam com isso quando acontece.

Fale do quanto sua empresa se preocupa com a qualidade e o suporte no pós-venda. Acredite, isso aumentará a confiança do cliente. Não esqueça de apresentar cases de sucesso e resultados obtidos em outros clientes, de preferência com empresas que atuam no mesmo segmento dele; isso o deixará confortável e provavelmente ele vai pedir uma proposta ao final da reunião.

Estabelecer as próximas etapas

Se você chegou na fase de enviar a proposta, é porque executou um bom trabalho até aqui, então continue fazendo o certo. É muito comum vendedores brilharem nas apresentações, mas não saberem fechar o negócio. Nesta fase, você precisa ter algumas respostas para balizar seus próximos passos. Por isso, não esqueça das perguntas essenciais que precisa fazer:

- Além de você, quem mais ou quais outros setores precisam validar a proposta? Precisa fazer apresentação a outros gestores? (Se precisar envolver outros gestores, provavelmente ele vai te pedir a apresentação em PPT, por isso é importante você ter um bom material, pois ele vai falar por você. O time de marketing poderá te ajudar; isso é um trabalho feito alinhando comercial e marketing.)
- Em quanto tempo você deseja o projeto implantado? Aí você poderá explicar a velocidade que precisa na apresentação e validação da proposta para repassar à equipe técnica. Explique essas etapas ao cliente e documente junto do e-mail de envio da proposta comercial.

É muito importante estar atento aos prazos combinados. Depois de a proposta ser enviada, assinada e repassada à equipe técnica, esteja sempre envolvido em cada etapa. A venda só começou, e ela nunca acaba; muitas vezes, você poderá perder um contrato antes mesmo da implantação, por isso você precisa estar sempre envolvido.

Se for preciso brigar internamente pelo cliente, faça isso. Normalmente, a equipe técnica tem ordenados fixos, então ao defender o cliente, você estará defendendo também o seu dinheiro. É você que vai atuar na resolução de conflitos e fidelização do cliente. Se sua empresa tiver um setor de relacionamento e você não for responsável pelo pós-venda, não esqueça de vez em quando enviar uma mensagem ou e-mail agradecendo a parceria e a confiança e procurar saber se ele está satisfeito, se precisa de sua atuação em alguma coisa, se deseja te recomendar para algum parceiro ou amigo. Isso é a continuação de seu trabalho e a manutenção da sua reputação.

Sobre reconhecimento e recompensa

Um vendedor normalmente tem paixão por relacionamento e seu próprio posicionamento no mercado. Ele sempre estará orgulhoso por defender uma boa empresa, mas sabe o que move um vendedor?

É o sucesso, e isso é medido através do quanto ele ganha e do quanto ele é reconhecido e valorizado interna e externamente. Ele vai conhecer mais do mercado do que os gráficos e estudos. Ele estará dentro das empresas, conversando face a face com os gestores; ele trará para a empresa não só contratos, mas também feedbacks para melhoria de produtos e construção de novos produtos e soluções. Além dos ganhos financeiros, ele espera ser reconhecido; se isso não acontecer, não se surpreenda se ele trocar seu emprego por outro que pague menos, mas onde ele possa brilhar mais. O mercado sempre está em busca de talentos e sempre bate à porta de bons profissionais. E lembre-se: um vendedor nunca está, ele é. Uma vez vendedor, sempre vendedor.

Sobre ser vendedor

Tenho um orgulho imenso de minha carreira profissional. Comecei a trabalhar muito cedo, pois sou de uma família pobre criada em Rondônia. Perdi o pai na pré-adolescência, filha de mãe viúva com oito filhos; a sobrevivência passava inexoravelmente pelo trabalho. A maioria dos meus conhecimentos e aprendizados foi adquirida de forma autodidata, por vivência e observação. Meu primeiro emprego em vendas foi em uma sapataria em Pimenta. Certa vez, atendi um homem que queria comprar um sapato bonito, confortável e barato.

Havia muitos bonitos e confortáveis; apresentei vários pares, mas ele recusava todos, pois não cumpriam o requisito de serem baratos. Então, mostrei a ele um sapato estilo tênis da Azaleia, chamado Azaleia Funny. Ele achou confortável, bonito e barato, comprou e saiu feliz da loja. Eu garanti minha comissão, e ele usou um sapato que parecia unissex. Talvez não tenha sido ética nessa venda por não revelar ao comprador que o sapato era mais voltado ao público feminino. Hoje faria diferente, mas não posso julgar o passado, eu buscava subsistir numa condição de pobreza e quase desamparo.

Ser vendedor parecia ser meu destino. Vender é comunicação, e eu sou um ser social; tenho paixão por conversar, descobrir, testar ideias. Faço inúmeros diálogos mentais simulando situações, o que mantém minha mente fresca e ágil.

Aos 34 anos, ingressei na universidade. Eu tinha paixão por Direito, mas o fundador da faculdade me disse que minha área era Administração de Empresas e me deu uma bolsa de estudos. Ele tinha uma visão de mim que eu mesma não conhecia. Fiz o curso e aprendi muito, pois já havia feito escola no trabalho, e a teoria recebida reforçou todo o conhecimento da prática. Isso me preparou para entender melhor a visão dos gestores e empresários e me ensinou a falar a mesma linguagem. Foi aos 36 anos que minha carreira como executiva de negócios começou, e a esse amigo eu devo muito. Seu nome é Janguê Diniz. Ele sempre acreditou em mim e me incentivou.

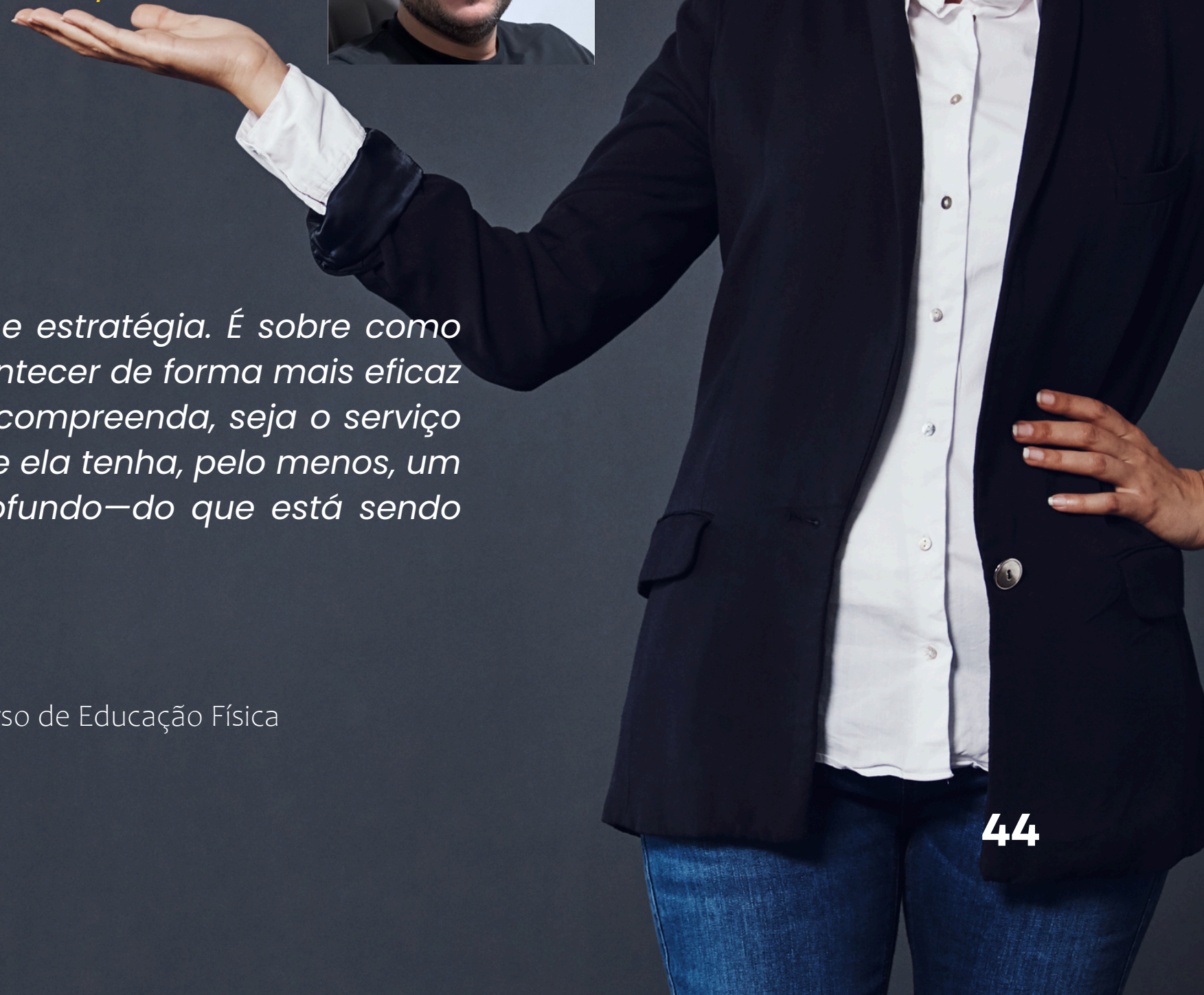


Rosângela Vieira
Administradora de empresas
MBA em Gestão Empresarial
Vendedora vivendo em Portugal
<https://www.linkedin.com/in/rosangela-vieira-747b4929/>

BRAGA/PORTUGAL

“VENDA: A finalização do processo, o resultado, a concretização de toda a energia investida para convencer o cliente a comprar seu produto.”

ROBERTO SILVA
Empresário
RECIFE/PE



“Marketing, para mim, é criação, inovação, e estratégia. É sobre como você vai comunicar e explicar o que vai acontecer de forma mais eficaz e precisa, entende? Para que a população compreenda, seja o serviço ou o produto que deseja. O importante é que ela tenha, pelo menos, um entendimento simples—não precisa ser profundo—do que está sendo pesquisado ou oferecido.”



CRISTIANE TOMASI
Coordenadora do Curso de Educação Física
da FPS.
RECIFE/PE



“BRANDING é o processo de construir e fortalecer a identidade de uma marca. É tudo o que envolve como a empresa quer ser percebida, desde o visual até a forma como se comunica com o público. É o conjunto de ações que criam a personalidade da marca e fazem com que ela se conecte emocionalmente com as pessoas, gerando confiança e reconhecimento.”



RAPHAEL LIMA

Especialista em Marketing Educacional, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios e graduado em Marketing, com ampla experiência em gestão de marketing, campanhas publicitárias, estratégias comerciais, CRM e Inbound Marketing. Minha trajetória abrange setores como Educação e Tecnologia

SÃO PAULO/SP



“O marketing é um conjunto de ações com o objetivo de atrair o consumidor, que envolve a criação, o planejamento e o desenvolvimento de produtos e/ou serviços.”

HANNA WALESKA

Designer

RECIFE/PE



“O marketing é, acima de tudo, sobre conexão humana.”



DAYSE RODRIGUES - Pedagoga e especialista em Diversidade e Inclusão. Apaixonada por tornar esse mundo um lugar melhor para todas as pessoas. Acredito que a valorização da diversidade e o conhecimento são ferramentas importantíssimas nesse processo.

RECIFE/PE



VOCÊ JÁ PAROU PARA OUVIR SEUS CLIENTES?

Por Kleber Borges

Escutar seus clientes é de fundamental importância para uma gestão de qualidade.

Conhecer seu consumidor e entender as suas necessidades é extremamente importante para o sucesso de uma organização. Pensando nisso, me lembrei da seguinte frase que li em um livro de gestão: “acreditar no poder de ouvir é o primeiro passo para identificar os problemas”.

É sabido que é muito complicado gerenciar sem “ouvir” o que seu cliente deseja ou precisa.

Infelizmente, são raras as organizações que procuram conhecer as necessidades de seus clientes.

São seus clientes que podem lhe ajudar a descobrir os “por quês?”

Por que não estou vendendo ou prestando o melhor serviço?

Por que das falhas de operação?

Por que a diminuição no consumo?

Os “por quês” podem contribuir na identificação do que está errado ou faltando em sua gestão. A abertura desse canal de comunicação ajudará a criar um sentimento de pertencimento entre os seus clientes e o seu negócio.

Melhorar este processo irá lhe ajudar a proporcionar melhores experiências, proporcionando um resultado efetivo (eficiente e eficaz) na condução dos processos atuais, além da possibilidade de criar soluções inovadoras para sua organização. Seja transparente e honesto nessa comunicação, é o mínimo que seu cliente deseja.

Hoje, além das empresas especializadas em pesquisas, muitas ferramentas gratuitas podem ajudar a conhecê-los e ouvi-los melhor.

As próprias redes sociais têm ferramentas de pesquisa que podem obter de maneira rápida opiniões e sugestões para uma melhoria ou ação que será realizada. Mas é preciso cautela com as opiniões obtidas pelas redes sociais; todo dado precisa ser bem analisado para ser uma informação de qualidade. Se sua organização tiver recursos financeiros, é recomendado contratar uma agência de pesquisa ou um CRM (Customer Relationship Management), pois terá o apoio de um profissional para identificar as necessidades.

Nem sempre o cliente tem razão, mas uma coisa é certa: o importante é ouvir, analisar, buscar uma resolução e, principalmente, resolver.

Lembre-se também do feedback. Nem sempre é possível atender a todas as necessidades em todos os momentos. Ouvir e não passar uma devolutiva resulta em desinteresse e falta de empatia.

Ouvir o cliente é essencial para entender e atender suas necessidades, além de criar um relacionamento de longo prazo com ele.

Você já parou para ouvir seu cliente?



KLEBER BORGES

Presidente da ALAGID e CEO do Clube FPS Sports
Profissional com 21 anos de experiência em marketing esportivo, operação de mega eventos e gestão de instalações esportivas.

RECIFE/PE

BRANDING não é como uma corrida de velocidade; é mais como uma maratona. Uma promessa única mantida ao longo do tempo.

Não se faz, nem se enxerga branding com velocidade ou curto prazo. Branding tem início, meio e...

... uma longa jornada na maratona da sua marca

*Leo Lourenço
SALVADOR/BA*





ESPERAMOS QUE ESTEJA CURTINDO A
LEITURA E AS PROVOCAÇÕES. SENTA AÍ,
QUE AINDA NÃO CHEGOU NEM NA
METADE.

APROVEITE BASTANTE! ESSES
PROFISSIONAIS SE DEDICARAM A
CONSTRUIR ESSE MATERIAL PARA
VOCÊ!



NADA COMO UM MARKETING APÓS O OUTRO

Por Fernando Silveira

O ser humano é, por essência, competitivo. E é na esfera do mercado onde se trava tal competitividade. O consumo é uma das maneiras de medir força entre as pessoas. Néstor Canclini, no livro *Consumidores e Cidadãos*, destaca o papel do consumidor como um ator que evidencia a discrepância entre quem pode e quem não pode. Grosso modo, o conceito de cidadania se desloca para o exercício do consumo, e quem estiver à parte dessa prática social está marginalizado.

Esse conceito joga luz à questão das relações de consumo. Ostentar marca seria um ritual de pertença e inclusão. Não à toa, há pessoas que compram um par de tênis e pagam por ele uma quantia igual ao que recebem de salário mensal. Pois a questão vai muito além do preço pago. Essa relação se apoia no valor que se dá ao produto adquirido. Baseia-se na percepção de valoração. Trata-se de algo simbólico. O que importa é a representatividade da marca do item.

Quando o mercado começou a recrudescer, a se agigantar, tanto em número de consumidores quanto, evidentemente, em novas marcas e artigos, a competitividade acompanhou esse processo. Portanto, era preciso (e o é, cada vez mais) chamar a atenção, fisgar, prospectar, fidelizar, apaixonar o consumidor.

Observa-se, então, que a complexidade da cadeia de abastecimento e tudo o que envolve a tarefa de projetar, produzir, divulgar, distribuir, vender, etc., exigiu novas técnicas, novos modelos de gestão, práticas diversas, trans, inter e multidisciplinares, capazes de fazer essa roda girar mais e melhor. Foi necessário, assim, criar uma doutrina, uma arte, uma ciência. Seja qual for o termo, foi fundamental o desenvolvimento do que toda gente chama de Marketing.

Mas, afinal, o que é Marketing? Há quem diga que Marketing são as vendas. Há quem acredite piamente que é publicidade, promoção e merchandising. Dizem que é atendimento e logística. E por que não dizer que o Marketing é tudo isso e muito mais? Afinal, o Marketing envolve pessoas, processos, procedimentos e um sem-número de outras coisas.

Marketing, como teoria e prática na busca de criar e entregar valor (percebido) ao consumidor, está correlacionado ou intimamente ligado a dois aspectos principais que compõem o mercado: produção e consumo.

Todavia, mais importante do que estabelecer conceitos acerca do que é o Marketing é saber o que ele faz pelas e com as coisas e as pessoas. Porque, se alguém valoriza uma marca, por exemplo, é porque toda essa engrenagem chamada Marketing conseguiu criar esse valor. A chamada vantagem competitiva. Claro, não realizou isso sozinho. Utilizou-se da Publicidade e Propaganda, da Administração, Psicologia, Neurolinguística, Design, Estatística, Economia, Logística, etc., não necessariamente nessa ordem.

Contudo, como se vê, só foi possível executar tal tarefa porque existiram e existem profissionais de diversas áreas. Ou seja, o Marketing existe pelas e para as pessoas. Portanto, entender de gente, daquilo que faz sentido para as pessoas, é o grande desafio do Marketing.

Então, num mercado global, onde se quer vender de tudo o tempo inteiro e há gente disposta a comprar qualquer coisa, contanto que faça sentido para quem vai consumir, não é difícil compreender a relevância daquilo que o Marketing intitula “força de vendas”. Pois, todo o esforço mercadológico tem como objetivo central impulsionar as vendas.

Recorro a duas máximas de dois pensadores do Marketing: Leo Lourenço e Rogério Caldas. "É preciso entender para atender" e "A emoção vende" (respectivamente). E é isso que a marca faz. Entende ou busca entender o perfil do público-alvo (pesquisa, segmentação e posicionamento) e tenta se alojar na mente deste. Causando sensações, percepções e sedimentando paixão, amor, emoções.

Quando se fala em paixão, logo me vem à cabeça o conceito de branding. Penso que esse termo é quase algo espiritual. Ainda que alguns digam que é apenas o resultado de estratégias mercadológicas. Seja como for, o fenômeno branding atua na mente, na alma do consumidor. Ele é o resultado de todo o significado positivo que cativou a atenção do consumidor e construiu uma história de amor deste por determinadas marcas. Vale salientar que o amor é algo que se constrói, mas também pode chegar ao fim. Por isso, o branding está em movimento, tem vida e deve ser regado.

Nesse tocante, o Marketing, como *modus operandi* e *vivendi* do mercado, sempre será o combustível, a mola propulsora para melhor travar a constante guerra por espaço nas prateleiras físicas e virtuais. Todavia, sobretudo, alojar-se na mente daqueles que têm o poder de decisão de compra e recompra. Segue o jogo...



FERNANDO SILVEIRA

Graduado em Jornalismo, Especialista em MKT e Comunicação Empresarial e Mestre em Ciências da Linguagem, Fernando Silveira é, antes de mais nada, um curioso aprendiz. Gosta do uso das palavras e está sempre atento aos enunciados. Sejam os discursos do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda, da Literatura, Educação, Música e, obviamente, do Marketing. Nem mesmo o turno de fala do vendedor de enciclopédia escapa à atenção. Pois o dito lhe interessa. Mas, sobretudo, o não dito do dizer. A entrelinha, a metáfora e tudo o que diz respeito ao efeito de sentido. Seja no Marketing ou em qualquer atividade humana.

BRAGA/PORTUGAL

“MARKETING: É o jeito como uma marca se comunica e se conecta com as pessoas, seja para atrair, encantar ou criar uma experiência que faça sentido para quem está do outro lado. É sobre entender as necessidades do público e encontrar as melhores formas de entregar valor a elas”



RAPHAEL LIMA

Especialista em Marketing Educacional, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios e graduado em Marketing, com ampla experiência em gestão de marketing, campanhas publicitárias, estratégias comerciais, CRM e Inbound Marketing. Minha trajetória abrange setores como Educação e Tecnologia

SÃO PAULO/SP

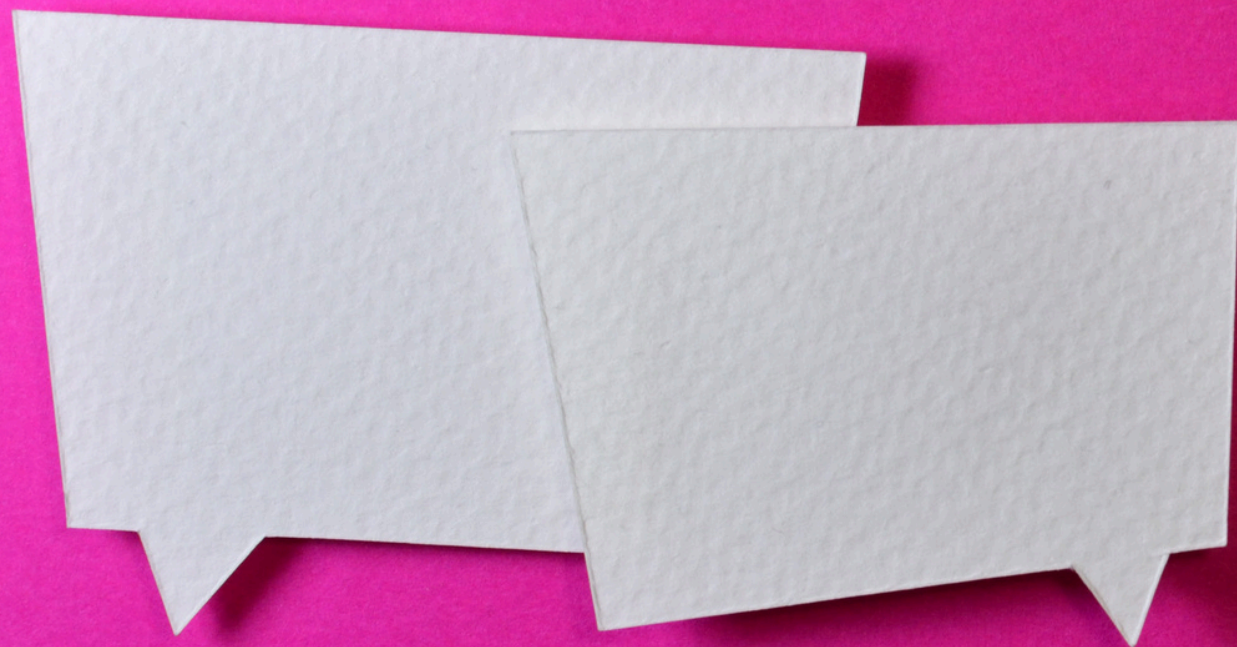
“MARKETING no contexto da neurociência, marketing é o processo de influenciar decisões de consumo ao entender como o cérebro processa informações e emoções. Ele utiliza gatilhos emocionais e padrões inconscientes para criar memórias e percepções que direcionam as escolhas do consumidor.”



JULIO PASCOAL é Palestrante, Treinador e Escritor Internacional, autor de quatro livros e diversos e-books práticos. Marketólogo e Psicanalista Clínico, é Master Trainer em PNL e Practitioner em Neurociência Comportamental. Seu trabalho é dedicado a ajudar pessoas pelo mundo a transformarem suas vidas e negócios através de estratégias comportamentais de alto impacto.

RECIFE/PE





“O marketing na odontologia, para mim, seria uma ferramenta importantíssima para a captação de pacientes e divulgação de seus trabalhos. Essa ferramenta vem se tornando fundamental nos últimos anos.”

Luiz Gustavo Machado
Odontólogo

RECIFE/PE



COMUNICAÇÃO É LUCRO

Por Suellen Pereira

Os cinco pilares para uma Comunicação Lucrativa

O mundo dos negócios está cheio de clichês, mas eles se tornaram clichês justamente porque precisam ser repetidos — e praticados — o tempo todo. Quer ver só? "Comunicação é a alma do negócio", "Pessoas se conectam com pessoas" e "Quem não é visto, não é lembrado". Bom, eu assino embaixo de cada um deles e poderíamos ficar horas conversando sobre isso, justamente pelo "óbvio que precisa ser dito", mas muitas vezes a gente esquece de colocar em prática. Nos norteando pelos clichês, vamos conversar sobre um tema sério por aqui: como habilitar a sua comunicação lucrativa.

"Comunicação é a alma do negócio"

A comunicação é uma habilidade essencial para qualquer profissional ou empresa que deseja se destacar, mas não basta apenas falar: é preciso comunicar com clareza, intencionalidade e impacto. Para isso, é preciso estratégia e constância. Recentemente, ouvi um palestrante dizer que é preciso ser, parecer e aparecer. Bom, de fato essa é a fórmula. Primeiro, você precisa ter clareza em quem você é para depois trabalhar como vai comunicar isso. Você precisa conhecer a alma do seu negócio. Na Amplitude, traduzimos essa parte como Alcance, o primeiro pilar de uma Comunicação Lucrativa. Mesmo antes de chegar às métricas de redes sociais, entendemos que o alcance começa com a capacidade de se compreender, para conseguir alcançar seus objetivos e, conseqüentemente, o seu público. Para comunicar com lucro, é preciso comunicar para o público certo, e tudo isso começa no alcance.

"Pessoas se conectam com pessoas"

Seguindo a linha, comunicação é a arte de se relacionar com pessoas. Por isso, o tão batido — e verdadeiro — "pessoas se conectam com pessoas". E somos pessoas diferentes, não existe uma receita pronta de como se comunicar estrategicamente. Mas existem alguns passos: o primeiro é entender o seu potencial e as suas características únicas para reforçar isso no seu branding. Algumas pessoas são mais diretas, outras explicam com mais detalhes; algumas pessoas são mais sérias, outras apostam no bom humor; algumas pessoas são mais visuais, outras mais auditivas e por aí vai... Se me permite o uso de mais um clichê... "para toda panela existe uma tampa". É exatamente por isso que o seu público vai se identificar com você. E aí entram os próximos pilares: Magnetismo e Posicionamento estratégico. Existe concorrência? Com toda certeza, mas são os diferenciais e o posicionamento claro da sua marca que criam as comunidades, os fãs do seu trabalho. Quais são os seus valores? O que você e sua marca defendem? Mudança? Inovação? Qual a sua transformação?

Com isso em mente, chega a hora de alinhar a Linguagem e desenvolver a Influência da sua marca. Quais palavras norteiam a sua comunicação? Como você e sua marca se posicionam? A comunicação está clara? Confiante? O seu público consegue entender o que você diz?

São os valores e o tom de voz que "humanizam" a marca e criam essa conexão com a audiência, que em resposta se torna magnética e engajada. Cito alguns exemplos: Apple e Samsung, McDonald's e Burger King, PlayStation e Xbox, Coca-Cola e Pepsi. As soluções de cada uma são similares, mas suas comunidades são fiéis. Tudo isso devido ao posicionamento claro e à forma como se comunicam com o público.

"Quem não é visto, não é lembrado"

Depois de ser e parecer ser, você precisa aparecer. Recapitulando, qual é a alma do seu negócio? Qual imagem você deseja transmitir ao seu público? De que forma irá se comunicar? Com que frequência?

Lembra da constância que falamos lá no começo? Ela é necessária para construir os relacionamentos. Você precisa marcar presença em eventos, se destacar em reuniões e manter uma comunicação ativa pelas redes sociais sempre que possível. Afinal, uma marca memorável não é construída do dia para a noite. E para isso você precisa conhecer o seu público. Não adianta estar onde seu público não está; isso é prejuízo.

E para que você seja visto e lembrado positivamente, é preciso habilitar a sua comunicação lucrativa, que falamos até agora. Ou seja, você precisa dominar o alcance, magnetismo, posicionamento estratégico, linguagem e influência. Aí sim você sairá no lucro!

Se você é e parece ser, mas não aparece, as pessoas não vão se lembrar de você. Se você parece e aparece, mas não é, as pessoas vão te considerar uma fraude. Se você é e aparece, mas não parece ser, você precisa trabalhar mais a sua comunicação e seu branding para se destacar no meio da multidão com intencionalidade.

Fuja dos clichês e das fórmulas mágicas, a não ser que façam sentido para a sua marca. Como neste caso, em que usamos frases familiares para nortear essa trilha de conhecimento e te dizer que a sua comunicação é única e esse é o seu grande diferencial.

Comunicar não é sinônimo de sair falando. Quando você sai falando sem estratégia, pode gerar prejuízo na sua comunicação. Tanto em tempo quanto em esforço e dinheiro. Tirando o dinheiro, que pode voltar, tempo e esforço são recursos que não voltam mais. Por isso, ter conhecimento sobre técnicas e estratégias de comunicação é essencial para que você dê amplitude aos seus resultados, otimizando recursos valiosos e resultando em LUCRO!



SUELLEN PEREIRA

Instagram: @suellenpereira / @souamplitude

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/suellenpereirarodrigues/>

Mentora em Comunicação Lucrativa, sócia na empresa Amplitude Comunicação. Sou Jornalista, especialista em Psicologia da Comunicação e do Marketing, com mais de uma década de experiência. Junto com minha sócia Thayse Machado, sou co-criadora do método AMPLI de Comunicação Lucrativa para que você possa alcançar resultados extraordinários por meio de ajustes estratégicos de comunicação.

BRUSQUE - SC

POR QUE O MARKETING É IMPORTANTE?

Em linhas gerais o marketing é importante porque ele conecta empresas a públicos-alvo, constrói consciência de marca, gera demanda por produto ou serviço, apresenta produtos diferenciados ao mercado, facilita a comunicação das marcas, apoia o crescimento econômico do mercado, impulsiona à inovação e muito mais. O marketing sem sombra de dúvidas é uma das principais áreas de uma organização, em muitas empresas é a única área que traz receita para a operação.

Léo Lourenço



DIFERENCIAR-SE, PARA SER DESEJADO!

Por Wilton Viana Jr

Ser singular, com uma proposta única de valor, bem posicionado e super consistente. São essas as características que geram identificação com toda a cadeia consumidora e tornam qualquer produto, empresa ou pessoa desejável. Associações positivas, exclusivas e com forte embasamento são primordiais para diferenciar uma marca entre tantas. Bem-vindos ao universo do branding.

A crescente e rápida evolução tecnológica está "envelhecendo", de forma acelerada, as empresas. Movimento esse que as torna obsoletas em um flash, forçando de forma "sine qua non" a reinvenção para a sobrevivência das mesmas. É impossível, hoje em dia, ser "mais do mesmo"; a sua estratégia de negócio tem de estar na direção oposta da concorrência, visando criar experiências únicas para atrair e reter os clientes, sob pena de perdê-los.

Quando se é percebido como diferente no mercado, em função das vantagens competitivas, ofertando produtos e serviços únicos e com qualidade, os clientes valorizam e percebem que vale a pena pagar um pouco mais para ter uma solução diferenciada. Contudo, não se esqueça de que você deve ser o principal valor a ser enxergado, isso o fará voltar, contando sempre com a qualidade no atendimento e na experiência que lhe foi proporcionada.

Quando você cria uma forte identidade para a sua marca, constrói um dos seus maiores diferenciais. As tecnologias mudam, mas as necessidades do ser humano não. Nos dias de hoje, não importa a quantidade de estrelas que um hotel diz ter, mas sim a quantidade que os clientes dizem que ele merece ter. Por isso, seja sempre a melhor opção procurada. Lembre-se: o cliente está a um "clique" entre você e o seu concorrente.



WILTON VIANA JR.
Autor, Palestrante e Estrategista de Marcas
Pessoais.

RECIFE/PE

Branding



“O marketing é uma ferramenta muito importante para a advocacia, especialmente com o crescimento significativo do marketing digital em relação aos escritórios e advogados em geral.

Nosso marketing é, em primeiro lugar, uma forma informativa, onde trazemos decisões, informamos sobre o que está acontecendo no dia a dia, e, através dessas informações, buscamos passar segurança para o cliente.

Dessa forma, conseguimos atraí-los diretamente. É uma maneira de entregar segurança com o objetivo de satisfazer as necessidades do nosso público-alvo.”



CAIO MENDONÇA
Advogado

RECIFE/PE





MARKETING ESTÁ
EM TUDO QUE
FAZEMOS!

Léo Lourenço

“VENDA: É o momento em que a conexão entre a marca e o cliente se concretiza em uma troca. É quando o consumidor decide que o produto ou serviço oferecido faz sentido para ele e realiza a compra, mas vai além disso — é também o início de um relacionamento contínuo com a marca.”

RAPHAEL LIMA

Especialista em Marketing Educacional, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios e graduado em Marketing, com ampla experiência em gestão de marketing, campanhas publicitárias, estratégias comerciais, CRM e Inbound Marketing. Minha trajetória abrange setores como Educação e Tecnologia

SÃO PAULO/SP



“Marketing é o que faz com que ideias possam atingir seus objetivos e alcançar o público desejado.”

**SUZANA XAVIER:
Designer**

TORONTO/CANADÁ



TUDO GIRA EM TORNO DE CONEXÃO

Por Jéssica Pessôa

Tudo gira em torno de conexão. Vivemos em uma era onde o consumidor é diferente: ele escolhe com mais cuidado, tem mais oferta e mais recursos para pesquisar. E de quem ele comprará? Daquele que oferecer a melhor conexão e conseguir criar algum vínculo. Toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como objetivo criar essa conexão com o público, e não apenas oferecer um serviço ou produto sendo mais um numa prateleira infinita de ofertas.

Ser interessante antes de ser interesseiro nunca fez tanto sentido. Isso vale tanto para o processo de descoberta quanto para a abordagem do time de vendas. Encontrar o ponto de contato com o cliente é essencial. Através do branding, é possível alinhar o posicionamento, o propósito e os valores da marca, demonstrando ao público, por meio dessa conexão, da criação de experiências e resoluções de dores, que ele deve escolher seu produto ou serviço, seja de forma consciente ou até inconsciente.

Por isso, mais do que nunca, as marcas precisam investir na construção de relacionamentos autênticos e duradouros. É essa conexão genuína que irá diferenciar sua marca em um mercado saturado e criar lealdade no longo prazo. Lembre-se: as pessoas não compram apenas produtos, elas compram histórias, experiências e valores. E é exatamente essa conexão que transformará potenciais clientes em defensores da sua marca.



JÉSSICA PESSÔA FARIAS

Formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e possui mais de 15 anos de experiência nas áreas de vendas, marketing e eventos. Com habilidades desenvolvidas em comunicação, posicionamento de marca e desenvolvimento de negócios, Jéssica tem uma visão global e é conhecida por seu perfil dinâmico e altamente comprometido.

Apaixonada por marketing, criatividade e comunicação, ela se destaca por aceitar desafios e agregar valor nos projetos em que atua.

“Marketing é uma ferramenta estratégica essencial para conectar instituições e empresas ao seu público, promovendo temas relevantes e impactantes.

Não se trata apenas de promover produtos ou serviços, mas de informar, educar e influenciar positivamente a sociedade.

Acredito que o marketing deve alinhar os objetivos institucionais a valores humanos e legais, criando uma comunicação que vá além da venda e contribua para o bem-estar social. É comunicação, movimento e proximidade.”



GIOVANNA ANDRADE

Sou jornalista, redatora e analista de branding, marketing e inteligência de mercado. Entusiasta em tecnologia, comunicação e entretenimento, com experiência em gestão de projetos. Acredito que a educação e o conhecimento mudam o mundo através das pessoas.





MARK



TING



“Marketing, para mim, é um setor altamente estratégico que dá visibilidade à empresa.”

VANESSA RODRIGUES
Secretaria Acadêmica Afya
RECIFE/PE



“VENDAS é a prática de guiar o consumidor à compra, engajando tanto aspectos racionais quanto emocionais do cérebro. Técnicas eficazes utilizam a criação de urgência, confiança e linguagem corporal para ativar os mecanismos de recompensa cerebral, impulsionando a decisão de compra.”



JULIO PASCOAL é Palestrante, Treinador e Escritor Internacional, autor de quatro livros e diversos e-books práticos. Marketólogo e Psicanalista Clínico, é Master Trainer em PNL e Practitioner em Neurociência Comportamental. Seu trabalho é dedicado a ajudar pessoas pelo mundo a transformarem suas vidas e negócios através de estratégias comportamentais de alto impacto.

RECIFE/PE

“Venda, para mim, é relacionamento. É entender o que a pessoa precisa antes mesmo que ela saiba. Até porque, se a pessoa já souber o que precisa, você não está fazendo uma venda, mas sim tirando um pedido.

Vender é atender, entender e realizar.”



TARCYO MARQUES
Executivo de Marketing

RECIFE/PE

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING, PRODUTOS E COMERCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Por Gabriella Mattos

O marketing é responsável por identificar as necessidades e desejos dos consumidores, criar estratégias para alcançar o público-alvo e promover os produtos ou serviços da empresa. Ele atua como a ponte entre o que o mercado deseja e o que a empresa pode oferecer, influenciando diretamente o desenvolvimento de produtos e as estratégias comerciais.

O departamento de produtos, por sua vez, transforma as demandas do mercado em soluções tangíveis. Para isso, deve manter uma comunicação constante com o marketing, entendendo as tendências e feedbacks dos consumidores, e colaborar com o comercial para garantir que os produtos atendam às expectativas dos clientes e sejam viáveis comercialmente.

O departamento comercial é responsável por levar os produtos ao mercado, interagindo diretamente com os clientes e fechando vendas. A eficácia dessa área depende da qualidade e relevância dos produtos, bem como da precisão das estratégias de marketing. O feedback da equipe comercial é valioso para o marketing e o desenvolvimento de produtos, ajudando a ajustar as ofertas e estratégias de acordo com a realidade do mercado.

Benefícios da Integração

Coerência na Proposta de Valor: Quando marketing, produtos e comercial trabalham em sintonia, a empresa oferece uma proposta de valor consistente. O marketing comunica os benefícios de um produto desenvolvido para atender às necessidades do mercado, enquanto o comercial reforça essa mensagem ao fechar vendas, garantindo que o cliente receba exatamente o que foi prometido.

Agilidade e Adaptação: A integração facilita uma comunicação rápida e eficaz entre as áreas, permitindo que a empresa responda rapidamente a mudanças no mercado. Em um ambiente de negócios dinâmico, essa agilidade pode ser um diferencial competitivo crucial.

Ciclo Contínuo de Feedback e Aprimoramento: A troca constante de informações entre as áreas cria um ciclo virtuoso de melhoria contínua. O feedback do comercial sobre as reações dos clientes pode levar a ajustes nos produtos, enquanto o marketing refina suas estratégias com base em informações sobre o desempenho de vendas e tendências de mercado, aumentando a satisfação do cliente e os resultados financeiros da empresa.

Alinhamento Estratégico: Quando marketing, produtos e comercial estão alinhados, todos os esforços se direcionam para os mesmos objetivos estratégicos. Esse alinhamento evita desperdícios de recursos e garante que a empresa caminhe de forma coesa em direção às suas metas, seja em termos de crescimento de mercado, inovação ou fidelização de clientes.

Desafios da Integração

Apesar dos benefícios, a integração entre essas áreas não é isenta de desafios. Diferenças de prioridades, falta de comunicação ou resistência à mudança podem dificultar a colaboração. Para superar esses obstáculos, a empresa deve promover uma cultura de colaboração, definir metas comuns e estabelecer processos que facilitem a troca de informações entre as equipes.

A integração entre marketing, produtos e comercial é vital para o sucesso de qualquer empresa. Quando essas áreas trabalham juntas, a empresa consegue entregar produtos que realmente atendem às necessidades do mercado, comunicar de forma eficaz seu valor ao público-alvo e maximizar suas vendas. Em um ambiente de negócios em constante evolução, essa sinergia é o que pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes, garantindo sua relevância e crescimento a longo prazo.



GABRIELLA MATTOS

Mãe do Lucas e do Giovanni, profissional experiente em Marketing e Comunicação, com atuação nos setores financeiro, educacional e, atualmente, em meios de pagamento.

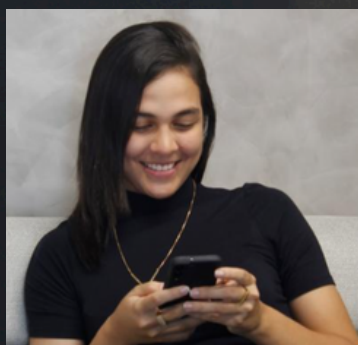
SÃO PAULO/SP

“Para mim, o marketing é a porta de entrada de qualquer empreendimento. Por mais longo que seja o processo, sem esses dois pilares fundamentais, o branding e o marketing, é como se sua empresa fosse apenas mais um ponto. O marketing bem-sucedido é o que consolida o seu negócio. Você compreende quem é a pessoa ideal para atrair, entende como falar com essa pessoa e sabe o que ela quer ouvir para que possa comprar ou contratar.

O marketing é tão complexo, mas, ao mesmo tempo, tão presente em nossas vidas que, atualmente, percebe-se que ele se tornou conhecido não apenas por aqueles que realmente entendem do assunto. Ele se tornou uma espécie de "competição", vista pelo lado positivo, em que a criatividade é o diferencial. Às vezes, isso pode até ser levado para o lado cômico, mas, no final das contas, todos entendem que o negócio, por mais diferenciado que seja, necessita dessa ferramenta para prosperar no mercado e captar os clientes ideais, aqueles que percebem valor no que você oferece.”

LAURA ARAGÃO, formada em Design de Interiores, uma super curiosa pelo mundo do Marketing Digital e apaixonada por carros antigos.

RECIFE/PE



MEU OLHAR PARA O MARKETING

Por Michelle Silva

O marketing, em si, é uma ferramenta que realiza uma ligação de algo a alguém, de acordo com o ambiente em que estejam inseridos. Seja um produto e/ou serviço, o uso do marketing possibilita que alguém conheça e adquira algo que deseja, seja por uma necessidade ou não.

Trazendo para a área educacional, acredito que o marketing oportuniza o encontro de um indivíduo que anseia por aprender algo em determinada área, com o recurso desejado. Dessa forma, a disseminação de informações de qualidade pode ser adquirida e a formação de conhecimento se torna mais palpável. Um recurso educacional de qualidade, com um marketing pouco efetivo, pode não alcançar tantas pessoas quanto o desejado, ao mesmo tempo que, quando uma instituição de qualidade possui um marketing que entenda o seu contexto e saiba as técnicas necessárias para atender aos desejos e necessidades das pessoas.

Nem só as organizações privadas precisam realizar estudos e aplicar técnicas para aquisição de seus produtos. No Brasil, existem muitas instituições governamentais que utilizam estudos de marketing aplicados à área educacional, para que os estudantes possam manifestar o desejo de não só iniciar um curso, mas continuar estudando, podendo, por consequência, minimizar uma possível evasão.

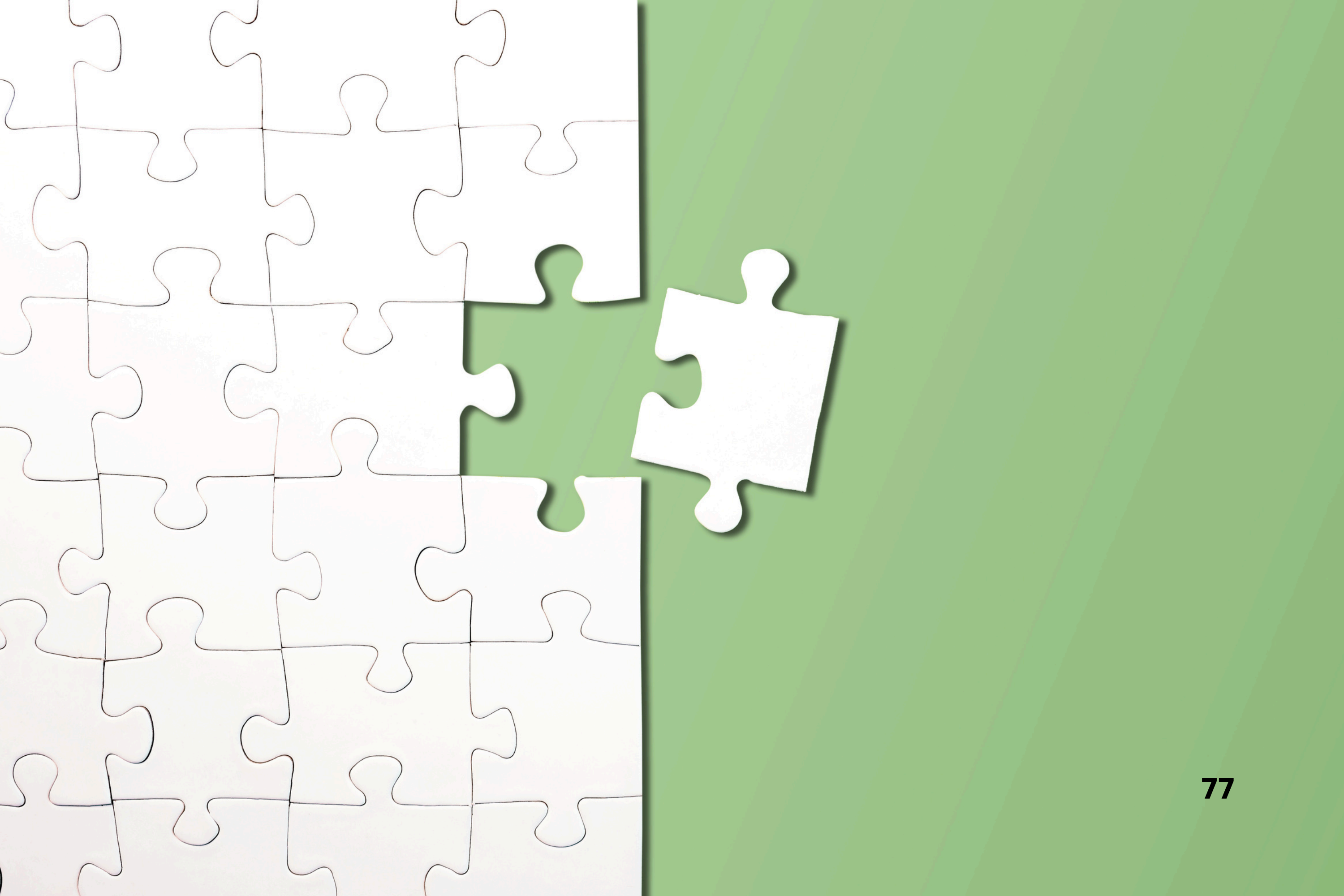
A aplicação de branding para instituições de ensino não só pode ser direcionada à retenção de clientes, mas também à melhoria dos processos que os setores envolvidos estão realizando. No processo de criação de um curso, por exemplo, se faz necessária, desde uma busca por conhecer o público-alvo até a linguagem e abordagem a serem usadas, a criação de uma conexão com o estudante, para que este não só permaneça, como também divulgue organicamente a qualidade do recurso.

Eu costumo dizer que vivemos em “marketing”. Se estudarmos um pouco de algumas estratégias, podemos notar que elas estão se tornando inerentes ao nosso cotidiano, seja no trabalho, mesmo que não realizemos atividades diretamente ligadas a ele, em nossa vida pessoal, ao indicarmos algum produto e/ou serviço de forma mais atrativa, ou até mesmo em conversas informais (e, às vezes, inconscientemente), ao nos posicionarmos sobre algum assunto com o intuito de convencer alguém sobre algo. Sim! Isso também é marketing. E o melhor deles, de forma completamente orgânica.



MICHELLE SILVA

Designer instrucional, especialista em metodologias do ensino à distância. Analista de sistemas, com experiências nas áreas de tecnologias educacionais, gestão de projetos, gestão de equipes e uma constante estudante.



DO TELEFONE SEM FIO AO TIKTOK: UMA ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO E SEU IMPACTO SOCIAL

Por Giovanna Andrade

Desde a infância, a comunicação está presente em todas as esferas da vida. Seja na brincadeira de telefone sem fio, na contagem em voz alta do pique-esconde ou nas músicas para pular amarelinha, falar e interagir com outros é intrínseco à convivência humana.

Levando em consideração o avanço da tecnologia através dos meios de comunicação de massa, algumas das brincadeiras que estavam presentes no dia a dia das crianças mudaram. Com o rádio e a televisão, receber informações e estímulos era bem mais fácil e cômodo no conforto de casa, no sofá da sala, acompanhado de um irmão, avó, tio, amigo ou qualquer outra pessoa que estivesse aproveitando o mesmo momento.

O tempo mudou e, mesmo com algumas dessas atividades ficando menos frequentes entre crianças e adolescentes, a forma de se comunicar continuava a mesma: falar, ouvir, receber mensagens, bilhetes, cartas, telefonemas e correios de voz. Com o digital, a internet e tudo o que todos nós sabemos que existe hoje, uma das vantagens — fica a critério do leitor avaliar e julgar essa afirmação — é a instantaneidade.

Mensagens rápidas, fáceis e instantâneas eram acompanhadas de sons, imagens, vídeos e, muitas vezes, todos esses estímulos ao mesmo tempo. O que facilitou a vida trouxe ainda mais dinamismo para a comunicação que conhecemos hoje: seja ainda no rádio, na TV, no quase finado jornal impresso, no computador e no celular.

Aplicativos de vídeos curtos ditam tendências, músicas, pessoas, lugares e momentos. Mas não significa que esses conteúdos não atinjam os que sequer conhecem esses apps. E a palavra-chave disto é esta: o conteúdo.

Aplicativos de vídeos curtos ditam tendências, músicas, pessoas, lugares e momentos. Mas não significa que esses conteúdos não atinjam os que sequer conhecem esses apps. E a palavra-chave disto é esta: o conteúdo.

Para cada conteúdo que é pensado, criado, planejado e organizado, existe quem recebe a mensagem e, concordando com Marshall McLuhan, o meio — qualquer extensão que é usada como um canal de transmissão — influencia profundamente como a mensagem é percebida e quais são os seus efeitos na sociedade.

Os resultados disso são a influência dos meios de comunicação na forma como absorvemos e, principalmente, como interpretamos as mensagens. A partir do momento em que a comunicação se torna instantânea e multifacetada, novas dinâmicas sociais surgem. Assim, os formatos e canais que escolhemos para nos comunicar moldam não apenas a maneira como recebemos a informação, mas também como interagimos com o mundo ao nosso redor.

As redes sociais, por exemplo, oferecem uma plataforma onde indivíduos podem se expressar de maneiras mais pessoais e diretas, criando uma nova forma de interação social. O que facilita ou não as relações interpessoais, tudo isso a uma tela de distância.

Em escala global, essa realidade contribui para uma sensação de pertencimento e proximidade, mas, ao mesmo tempo, pode gerar desafios relacionados à privacidade e à autenticidade da informação e conteúdo. Um dos maiores desafios é lidar com a velocidade com que as notícias se espalham e a proliferação dessa desinformação são questões que surgem na era digital.

Apesar disso, a adaptabilidade das novas gerações a essas mudanças tecnológicas mostra um aspecto fascinante da evolução da comunicação e de sua visão de mundo.

Crianças e adolescentes hoje têm acesso a uma gama de ferramentas que possibilitam uma interação mais rica e variada, mas, por outro lado, enfrentam o desafio de navegar por um ambiente saturado de informações e estímulos. Esse ambiente digital exige habilidades críticas para filtrar e avaliar o que é relevante e verdadeiro de maneira responsável. Mas como adquirir esse senso crítico?

Talvez, pensar no papel da comunicação na formação de opinião e comportamento, amplificando através desses novos meios digitais, possa ser um caminho. Mas, com a possibilidade de alcançar uma audiência global instantaneamente, o impacto direto é significativo para aqueles que recebem muitos estímulos ao mesmo tempo.

Isso gera uma responsabilidade maior para quem cria e dissemina conteúdos, uma vez que suas palavras e imagens podem influenciar grande parte da população em pouco tempo. Sim, o TikTok é um dos exemplos que um adolescente tem como parâmetro para ditar o que é ou não tendência para sua vida social e geração, impactando diretamente o consumo de produtos, serviços, opiniões e informações.

Pensar no consumo impacta diretamente na produção do conteúdo, seja de pequena ou larga escala, na televisão, campanha online, um simples tweet, uma curtida no story ou um vídeo no TikTok. Mesmo assim, o que encanta é saber que a comunicação continua sendo uma parte essencial da experiência humana, se adaptando às inovações tecnológicas e ao que está ao nosso alcance o tempo todo, seja ao dormir ou acordar.

O equilíbrio entre aproveitar as vantagens das novas ferramentas e reconhecer suas limitações e impactos é fundamental para que possamos manter uma comunicação eficaz e saudável. É a nossa capacidade de compreender e adaptar essas mudanças que define como evoluímos na forma de interagir e nos conectar com o mundo.

Já conseguiu se adaptar?



GIOVANNA ANDRADE

Sou jornalista, redatora e analista de branding, marketing e inteligência de mercado. Entusiasta em tecnologia, comunicação e entretenimento, com experiência em gestão de projetos. Acredito que a educação e o conhecimento mudam o mundo através das pessoas.

A purple textured paper with a torn edge revealing a white surface with the word 'BRANDING' written on it.

BRANDING

“Pra mim, MARKETING é a criação e entrega de valor para determinado produto. Estratégias para atrair e engajar clientes, promovendo produtos ou serviços.

Pra mim, Branding é estratégia, posicionamento, mudança, construção e gestão da identidade e percepção de uma marca no mercado.”



Carla Nascimento 
Executiva de Marketing

RECIFE/PE

“Para mim, MARKETING é a ferramenta que possibilita que um serviço ou produto oferecido alcance mais pessoas.”

Maria Sousa
Psicóloga

OLINDA/PE



BRANDING X VENDAS X APOSTAS ESPORTIVAS = QUAL A SIMILARIDADE?

Por Carlos Cardoso

Já faz um tempo que quero falar sobre isso, sobre como esse boom das apostas esportivas tem afetado de maneira positiva e negativa o mundo como um todo. Esse fenômeno que hoje, quem acompanha os esportes, principalmente o futebol, vai se identificar em algum momento com uma marca, a forma como ela se posiciona, a forma como ela atrai seus consumidores, despertando diversos desejos como vaidade, luxúria, ganância e por aí vai.

O fenômeno das apostas no Brasil não é recente, desde crianças escutamos nossos pais falando: "vou ali fazer uma 'fezinha'" ou "vou jogar no bicho". Tudo isso era e é normal entre nós até hoje. Porém, a dinâmica como vemos no meio esportivo é algo que assusta pela sua agressividade, sua capacidade de agregar valor onde muitas vezes não se tira um real valor monetário, pois estima-se que, para cada 7 apostas feitas, 1 retorne como lucro para o apostador médio.

Como uma indústria que consegue ter essa geração de lucro e, ao mesmo tempo, devolver tanta perda financeira para seu cliente final, consegue reter esse indivíduo?

Branding e vendas, nada mais que isso. Essa percepção que essas empresas passam na hora de manifestar seu produto/serviço passa por uma intensificação de construção de marcas que transmitem força, veracidade, integridade e pertencimento. Essa construção vai além do que vemos; ela transcende o recurso financeiro e de tempo que o cliente aplica nas plataformas, pois, de alguma forma, ele está tendo sua alma saciada, obtendo êxtase, se debruçando em seus mais profundos desejos, mesmo que tudo isso, na prática, na hora de mostrar para ele, como consumidor final, o resultado que ele teve ao se aproximar e consumir a marca, seja apenas prejuízo financeiro.

Esse é o poder que essas ferramentas que usamos diariamente para transmitir nossos conceitos de marca e vendas podem nos trazer. A definição final se é boa ou má, fica a seu critério.



CARLOS CARDOSO

Consultor Financeiro Especialista em Investimentos, Planejamento Financeiro e Finanças Comportamentais, Seguros e Previdência, com experiência de 16 anos na arte de transformar vidas e contas bancárias.to

TRÍADE DA EXPRESSÃO: SUA COMUNICAÇÃO MAIS AUTÊNTICA E AUTOVENDÁVEL.

Por Nayara Falcoski

Se tem uma coisa que é impossível acontecer, é sua comunicação melhorar só consumindo a teoria. Essa é a maior autossabotagem que você pode cometer, então vamos cortar o mal pela raiz. Comunicação envolve o seu mundo emocional, ativo e valores, incluindo tudo o que você aprendeu quando criança, e possivelmente você não lembra, mas interfere em tudo o que você faz (e fala) até hoje.

Ok, e o que isso tem a ver com clientes e vendas? T-U-D-O.

Pelo simples fato de que a forma como você se apresenta, com postura, tom de voz, gestos e palavras, vem de dentro para fora e condiz 100% com quem você é.

Justamente nesse ponto é que muita gente se trava com os perfeccionismos, medos do julgamento, fechar clientes a qualquer preço, olhar para o mundo digital como futilidade, ou tentando entender por que outras pessoas vendem e fecham clientes com uma facilidade absurda, como se fosse um dom. A proposta aqui é te levar a transformar o perfeccionismo em dedicação e usar os julgamentos a seu favor, como características que impulsionam sua comunicação. Então, atente-se à melhor forma de colocar este livro a seu favor: a cada passo há uma orientação para colocar em prática, beleza? Essa AÇÃO vai fazer diferença na hora de você se comunicar, principalmente na frente dos clientes que você quer conquistar!

Desde já, anote este trio: IMAGEM, MENSAGEM E COMPORTAMENTO. Esse trio PRECISA estar conectado ao seu posicionamento. O contrário disso te levará para um lado oposto à autenticidade, dando brechas para que as pessoas desconfiem de você.

Então, vamos começar com o posicionamento. Segundo Al Ries, *“refere-se ao lugar que uma marca ocupa na mente dos clientes e como ela se distingue dos produtos dos concorrentes”*, ou seja, o que faz de você um profissional diferente dos seus colegas de trabalho? Levante tudo o que você é contra e a favor, SIM, “um e outro” e não “um ou outro”. Ter clareza das bandeiras que você levanta e das que você nem chega perto fará completa diferença dentro do seu processo de entender o que você verbaliza. Exemplos clássicos (e polêmicos): Política e Religião.

A partir do mapeamento das bandeiras que você levanta, vamos para a tríade da expressão.

IMAGEM: O alinhamento de imagem parte de como o profissional se enxerga e transmite essas informações no silêncio. Traduzir essas características para elementos visuais que transmitam conexão com o público é o passo que conecta através do pertencimento. Então, cuide da sua aparência, sim! Um bom profissional sempre fica longe das características que o afastam de fazer negócios. Ser intencional na imagem é, além de autocuidado, um meio de trabalhar o julgamento do outro a seu favor.

MENSAGEM: Ao lembrar de você, o seu cliente precisa lembrar do quê? Desenvolver a oratória e a linguagem corporal para que a mensagem gere impacto é fundamental. Na mensagem, as suas características e pensamentos são transmitidos no tom de voz e linguagem, e quanto mais claras, mais você derruba as barreiras de conexão com o cliente.

COMPORTAMENTO: Todo posicionamento de marca pessoal precisa de atitudes e comportamentos intencionais e estratégicos, para que sejam percebidos com clareza e gerem resultados. O comportamento também é o que vai deixar o crescimento consistente. Saber remodelar os comportamentos disfuncionais e se abrir para os comportamentos prósperos é uma dádiva que poucos profissionais se permitem ir além do diploma, acredite. Esteja no meio e nos ambientes que facilitem o desenvolvimento do seu comportamento para o seu próximo passo, sempre!

Note que, quando sua tríade da expressão está alinhada, automaticamente as pessoas geram credibilidade em você, e você se torna autovendável em dois aspectos: ou realmente te contratam, ou viram seus advogados de marca, mesmo que ainda não tenham comprado de você. Isso é ouro!

No mundo onde a informação é veloz, todo cuidado com sua marca pessoal é importante. Acredite, e eis aqui o trunfo de tudo isso: quanto mais sua tríade estiver coerente com sua história, mais rápido sua autenticidade aparece!

Para encaminharmos para o final, gosto sempre de trazer uma afirmação que faz toda a diferença. Te convido, neste momento, a respirar fundo e ler em voz alta: *“Tudo o que vivi faz parte de quem sou. A todos aqueles que vieram antes de mim, agradeço e tomo sua força. Recebo a vida que veio até mim e, a partir de hoje, renuncio ao que cala minha voz, expressando minha verdadeira potência”.*



NAYARA FALCOSKI

Retratista, Terapeuta e Mentora em Comunicação Sistêmica. De ex-tímida à comunicadora premiada, íntegra, determinada, alegre, profunda e prática, com diversas habilidades artísticas que vão para palcos e vídeos em prol do ensino. Há 10 anos direcionando e potencializando profissionais em sua expressão para que suas vozes transformem o mundo.



ATRIBUTOS DE MARCA

Por Leo Lourenço

Os atributos de uma marca são características específicas e distintivas associadas a ela. Eles descrevem as qualidades que a marca pretende transmitir e de fato transmite ao público em geral. Esses atributos são fundamentais para construir uma imagem de marca consistente e para se conectar emocionalmente com os consumidores. Branding e emoção estão na mesma prateleira.

Inovação: Marcas inovadoras estão constantemente buscando maneiras de se destacar e oferecer algo novo aos consumidores. Entenda inovação não apenas como tecnologia, mas como qualquer esforço que faça a marca criar um fato novo na percepção do consumidor, algo que fidelize ainda mais o cliente, que chame a atenção de leads qualificados, etc.

Confiança: A confiança é um atributo vital. Marcas que transmitem confiança frequentemente têm uma base de clientes leais. Através da comunicação e do boca a boca, essas marcas atraem leads em potencial que, naturalmente, podem se tornar clientes.

Autenticidade: Marcas autênticas são percebidas como genuínas e transparentes, o que pode criar uma ligação mais forte com os consumidores.

Legitimidade: Marcas genuínas, que atuam e comunicam com propriedade e legitimidade, tendem a ter extremo sucesso junto à sua base de clientes e na construção de uma imagem de marca positiva.

Sustentabilidade: As marcas que se destacam pela sustentabilidade geralmente adotam práticas ecológicas e éticas em seus processos de produção. Ao comunicar e demonstrar um compromisso com a sustentabilidade, as marcas podem atrair consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental e social. A consistência nesse compromisso ao longo do tempo é crucial para construir a confiança dos consumidores e solidificar a associação da marca com valores sustentáveis.

Acessibilidade: Marcas podem se posicionar como acessíveis e amigáveis, facilitando a interação com os consumidores. Isso inclui desde o site e inteligência artificial até as instalações da empresa e portfólios impressos acessíveis.

Qualidade: Quando uma marca é associada a produtos ou serviços de alta qualidade, isso pode ser um atributo central. Na verdade, esse é o ponto principal: todos os atributos são importantes, mas eles complementam o que o consumidor busca na loja ou empresa, ou seja, o produto ou serviço. Se esses dois aspectos forem de qualidade superior, os demais atributos ganham mais força e importância.

Estilo de Vida: Algumas marcas se conectam a um estilo de vida específico, associando seus produtos ou serviços a uma determinada imagem ou experiência. Isso é incrível!

Poderia descrever mais mil atributos, mas nem todos os atributos são iguais para todas as empresas. Alguns podem existir em pouquíssimas empresas, e às vezes, são marcas tão específicas que seus atributos também são bastante exclusivos.

Ao desenvolver uma estratégia de marca, é importante escolher cuidadosamente os atributos que melhor representam a personalidade da marca e que ressoam com o público-alvo. A consistência na comunicação e nas ações da marca é crucial para fortalecer esses atributos ao longo do tempo.



LEO LOURENÇO: Gerente de Marketing da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública.

SALVADOR/BA

NOSSO MUITO OBRIGADO

Chegar até aqui foi uma jornada intensa e gratificante. Este e-book é muito mais do que um conjunto de páginas; ele representa a união de mentes, corações e experiências diversas, todas voltadas para um propósito maior: compartilhar conhecimento e contribuir para o crescimento de cada um que o lê.

Agradecemos profundamente a todos que dedicaram seu tempo, energia e sabedoria para construir este conteúdo. Sua confiança em participar deste projeto é algo que valorizamos imensamente, e somos gratos por cada contribuição, grande ou pequena, que ajudou a moldar esta obra.

Também expressamos nossa gratidão a todos que compartilharam e compartilharão este e-book, seja em grupos de estudo, redes sociais, grupos de WhatsApp ou em uma simples conversa. Seu apoio é fundamental para que possamos alcançar ainda mais pessoas e expandir o impacto deste trabalho.

Foi um privilégio unir tantas pessoas em prol da educação, um objetivo que acreditamos ser essencial para o futuro de todos nós. Esperamos que cada página tenha sido útil, inspiradora e que continue a reverberar em sua vida pessoal e profissional.

Mais uma vez, obrigado por estar conosco até o fim desta jornada. Que este e-book continue a ser uma fonte de aprendizado e inspiração para muitos.

Este é um e-book livre para todos, então, por favor, espalhem ao máximo!

VENDAS, MARKETING E BRANDING

PERCEPÇÕES E PERSPECTIVAS COLETIVAS

Através de Múltiplos Olhares

Ficha Técnica:

Idealização: Leo Lourenço

Diagramação: Leo Lourenço

*Imagens: Canva e freepik.com
agosto/ 2024*



AUTORES

Alexsandro França

Amanda Evaristo

Amanda Mafra

Ana Lidia Leibel

Audrey Monteiro

Caio Mendonça

Carla Nascimento

Carlos Cardoso

Cristiane Tomasi

Danielle Arruda

Dayse Rodrigues

Eduardo Duke

Fernando Oliveira Jr.

Fernando Silveira

Gabriella Mattos

Giovanna Andrade

Hanna Waleska

Jéssica Pessôa Farias

Julio Pascoal

Kleber Borges

Laura Aragão

Leo Lourenço

Luiz Gustavo Machado

Maria Sousa

Mariah Lourenço

Michelle Silva

Nayara Falcoski

Raphael Lima

Roberto Silva

Rosangela Vieira

Suellen Pereira

Suzana Xavier

Tarcyô Marques

Vanessa Rodrigues

Wilton Viana Jr.