

# A BOA DIVULGAÇÃO DA SUA EMPRESA

## Importância da divulgação

Vivemos uma era de forte competição em todos os setores da economia, jamais houve tanta oferta de produtos e serviços. Os consumidores, por sua vez, estão mais informados e exigentes do que nunca.

A disputa pelo cliente é cada dia mais acirrada e, para vencer nesse ambiente, antes de tudo é fundamental tornar a empresa e seus produtos conhecidos pelos potenciais compradores.

Durante o processo de escolha de um produto ou serviço, mais precisamente no momento da decisão de compra, quanto mais conhecida for a empresa, maior sua chance de ser a escolhida. Do mesmo modo, empresas que divulgam melhor seus produtos reduzem a necessidade de oferecer grandes descontos para atrair os consumidores.

**1** Faça o cálculo de quantas vendas são necessárias para pagar os anúncios, tanto na mídia de massa quanto na especializada.

## Objetivos da divulgação

A divulgação de um produto tem como objetivo construir uma imagem favorável na mente dos consumidores atuais e em potencial. Em outras palavras: a divulgação coloca a empresa entre as elegíveis para atender às necessidades do comprador.

Além das influências do macroambiente, a opinião de um consumidor é formada principalmente pela forma como a empresa faz a sua divulgação, somada às experiências com o produto e às recomendações de pessoas próximas.

Uma boa comunicação com o mercado deve influenciar a experimentação do produto e com isso aumentar suas possibilidades de venda.

**2** Avalie o número de contatos gerados por cada ferramenta de comunicação.

## Divulgando empresas e produtos

Independentemente do tipo ou tamanho da empresa, uma dúvida sempre paira na mente do empresário: **como divulgá-la?**

Para responder a essa pergunta, foram desenvolvidos diversos conceitos e junto com eles inúmeras ferramentas práticas, a maior parte delas acessível às micro e pequenas empresas, como será visto mais adiante.

**3** Faça um orçamento de talhado do investimento a ser realizado em feiras e compare com o número de negócios necessário para que ele seja coberto.

## Definindo o público-alvo

Para escolher a melhor ferramenta de comunicação, devemos inicialmente definir claramente o público-alvo dos nossos produtos e serviços. Primeiro é preciso saber se os clientes são pessoas físicas (consumidores finais) ou jurídicas (outras empresas), ou ambos.

Se o público-alvo for pessoa jurídica, mercado também conhecido como *business-to-business* (negócios para negócios), é necessário identificar os setores de atuação, o porte e a localização das empresas compradoras. Em muitos casos existem concentrações regionais de indústrias, como podemos observar nas cidades paulistas de Franca, com calçados, e São Bernardo do Campo, com autopeças. As aglomerações, também conhecidas como *clusters*, tornam o processo de divulgação mais simples e barato, pois os esforços de comunicação ficam concentrados numa região restrita.

Se o público-alvo for pessoa física, é necessário traçar um perfil detalhado dos consumidores: sexo, idade, classe social, onde moram,



trabalham ou estudam, hábitos e comportamentos de consumo, preferências, entre outras informações, pois somente assim será possível escolher corretamente as ferramentas de comunicação adequadas.

**4** Compartilhar listas de clientes com outras empresas não concorrentes é uma forma rápida e barata de ampliar a base de contatos.

## Meu cliente é pessoa jurídica

A comunicação com pessoas jurídicas geralmente é mais dirigida, pois se trata de um número menor de alvos a atingir. Assim, as ferramentas mais recomendadas são as do marketing direto (mala direta e telemarketing), combinadas com os esforços de venda pessoal (visitas externas).

Outro mecanismo de divulgação para pessoas jurídicas é o anúncio nos veículos de comunicação especializados. Por exemplo, se sua empresa pretende vender para usinas de açúcar, existem mídias especializadas para esse segmento. O mesmo ocorre para escolas, hospitais, metalúrgicas, varejo de calçados etc.

A participação em feiras e eventos setoriais também é importante no processo de divulgação da empresa para potenciais compradores. Além disso, as feiras são boas oportunidades para identificar representantes comerciais, conhecer a concorrência e até mesmo para efetuar vendas.

**5** Cuidado com listas e cadastros de potenciais clientes de origem duvidosa ou sem garantias de atualização.

O processo de comunicação e conquista de um cliente empresarial inicia-se com a prospecção de listas

e cadastros de empresas que em função de seus processos ou necessidades organizacionais possuem potencial de compra dos produtos ou serviços em questão. As mais importantes fontes de listas são: associações comerciais e industriais das cidades, federações de comércio e indústria dos estados ou sindicatos patronais dos segmentos-alvo. Outras fontes bastante usadas são anuários especializados, listas telefônicas e pesquisas na internet. Existem também

**6** Evite improvisações, utilize sempre profissionais ou agências de propaganda para o desenvolvimento das peças de comunicação com o mercado.

empresas especializadas que comercializam listas e bancos de dados de empresas.

Dar o primeiro passo corretamente é fundamental, por isso seja criterioso na escolha da lista que irá utilizar. Verifique se contêm as informações necessárias para a comunicação, tais como: endereço e telefone completos, nome dos contatos (compradores e formadores de opinião), bem como o seu grau de atualização. Em alguns casos, para evitar perdas, é necessário fazer um levantamento e a atualização do cadastro por telefone antes de iniciar a divulgação.

Com a lista em mãos, o passo seguinte é definir as prioridades de “ataque” da divulgação, pois muitas vezes o número de empresas com potencial de compra é grande e os recursos para a comunicação são escassos.

**7** Aproveite todas as oportunidades já disponíveis na empresa para divulgar: veículos, uniformes, placas, muros etc.

A priorização deve seguir critérios de porte, segmento, potencial de compra, proximidade geográfica, afinidade com a empresa ou algum contato prévio. Nem sempre as maiores empresas devem ser atacadas primeiro. Em muitos mercados as grandes já são bastante assediadas, portanto, mais difíceis de ser conquistadas, ao contrário das pequenas e médias, que podem estar sendo mal atendidas.

conquistadas, ao contrário das pequenas e médias, que podem estar sendo mal atendidas.

Ao mesmo tempo em que se faz a prospecção de listas, o material impresso de divulgação já pode ser desenvolvido. Para isso o mais recomendado é contratar uma agência ou um profissional de propaganda com capacitação e experiência na divulgação *business-to-business*.

Os materiais básicos de comunicação a desenvolver são: logomarca e papelaria (para as empresas que ainda não possuem), impresso para mala direta (fundamental) e pasta personalizada para apresentações e propostas (não é essencial, mas contribui bastante).

Além dos investimentos na criação das peças, ainda haverá gastos com a impressão e o envio dos materiais pelo correio. Por isso faça um bom orçamento antes de iniciar a empreitada.



Com a lista priorizada e o material impresso em mãos, o passo seguinte é planejar o envio. Mas para definir a quantidade de malas diretas a enviar por semana é necessário observar o passo seguinte, que é o acompanhamento por telefone (*follow-up*).

Para ampliar os resultados da comunicação dirigida, recomenda-se a combinação da mala direta com o telemarketing. A ligação telefônica objetiva identificar se o material chegou às mãos da pessoa certa, se ela desenvolveu algum interesse pelos produtos e serviços apresentados e quando gostaria de receber a visita de um representante ou um novo contato, além de tirar qualquer dúvida que o material impresso tenha deixado.

## 8 Avalie a existência de parceiros para uma divulgação cooperada e sinérgica.

## 9 Envolver os principais fornecedores e canais de distribuição nas campanhas de divulgação.

Aplicando esse conceito, o número de clientes em potencial que deve receber as malas diretas semanalmente depende diretamente da quantidade de ligações de acompanhamento que a empresa consegue fazer. Trocando em

miúdos: se a empresa consegue fazer 100 ligações por semana, devem ser enviados 100 impressos por semana, e assim sucessivamente, até que se complete toda a lista selecionada.

Se a empresa cair na tentação de enviar todas as malas diretas de uma só vez, pode perder com o excesso de demanda, pela falta de acompanhamento ou por não conseguir visitar os clientes solicitantes.

Como uma das metas do telemarketing é agendar a visita do vendedor ou representante, a empresa precisa possuir uma equipe de vendas que cubra o território onde as empresas-alvo estão localizadas. As visitas devem ser planejadas de acordo com um roteiro que otimize os gastos e preparadas previamente. Além disso, é necessário levar todos os materiais e informações necessários para uma boa venda.

A equipe de vendas precisa conhecer muito bem os produtos e serviços e estar capacitada e motivada para realizar um bom negócio. Para melhorar o desempenho, a empresa deve remunerar os esforços de acordo com as práticas do mercado e fornecer as condições mínimas de trabalho, ou seja, preços e formas de pagamento competitivas, assim como materiais de apoio a vendas, como cartões de visita, folders, agenda, tabelas de preços, fichas

técnicas de produto, brindes e se possível ainda fornecer ajuda de custo para viagens, uniformes e crachá.

Todas as informações adquiridas no relacionamento com os clientes por telefone ou pessoalmente precisam ser armazenadas num banco de dados para orientar as ações futuras. Esse banco de dados pode ser um fichário, mas, à medida que aumenta o número de clientes e de interações com eles, o uso de um computador com software de administração de contatos torna-se praticamente obrigatório.

Como já foi dito, além da mala direta e do telemarketing, um bom mecanismo de interação com o mercado é a participação em feiras e eventos setoriais. A feira é uma das maneiras mais rápidas e eficazes de alcançar o mercado, porém para muitas empresas ela pode ser inviável, seja pelo alto investimento, ou seja, pela ausência de feiras específicas do setor de atuação.

Para a divulgação da empresa que vende para outras empresas também é recomendada a utilização de anúncios em veículos de comunicação especializados no segmento de atuação. Quanto mais específicos forem a revista ou o jornal e maior sua penetração no mercado-alvo, melhores serão os resultados. Porém, como acontece com as feiras, o preço ou a especificidade pode inviabilizar esse tipo de investimento.

A utilização de anúncios em mídia especializada ou de feiras não altera o processo de conquista de clientes. Um bom anúncio gera ligações de empresas que deverão ser atendidas por um bom telemarketing e depois visitadas pela equipe de vendas. Da mesma forma, as feiras além de gerar negócios fechados no próprio evento, alavancam um grande número de prospects que deverão ser contatados através de mala direta, telemarketing e visitas pessoais.

A empresa pode queimar etapas e buscar os clientes diretamente nas visitas pessoais, porém o alto custo e a baixa produtividade geralmente acabam limitando os resultados. Uma visita agendada com o comprador e os formadores de opinião, identificados e previamente informados através de material impresso já remetido, é dezenas de vezes mais eficiente do que a visita anônima e aleatória. Nos dias de hoje, as empresas não podem se dar o luxo de desperdiçar recursos com viagens pouco produtivas.

**10** Planeje o investimento, no mínimo, para os seis meses seguintes. Não invista por impulso ou empolgação.

Depois de conquistar o cliente, a empresa não pode diminuir o nível de atenção dispensada a ele. Para isso deve desenvolver uma rotina de manutenção e retenção através de contatos telefônicos, cartas e visitas periódicas.

A Ilustração 1 mostra um resumo do processo de divulgação e conquista de clientes pessoa jurídica, e o Quadro 1, as questões-chave das ferramentas de comunicação.



## Meu cliente é pessoa física

A divulgação para pessoas físicas como consumidores finais também pode ser dividida em dois grandes grupos: por meio da utilização da mídia tradicional também conhecida como “comunicação de massa” e através dos mecanismos do marketing direto, como a mala direta e o telemarketing. Esses dois mecanismos são escolhidos conforme o perfil do público-alvo e podem ser usados sozinhos ou em conjunto. É importante frisar que na maior parte dos casos são complementares, e não substitutos.

A comunicação de massa deve ser usada quando a empresa tem capacidade de recuperar os investimentos, normalmente mais elevados, através da venda dos produtos. Em outras palavras, deve haver uma boa elasticidade de vendas em função da comunicação, o que não acontece em todos os negócios.

**QUADRO 1 – FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

	<b>FATORES DE SUCESSO</b>	<b>EVITE</b>
Mala Direta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redação informativa, clara e objetiva.</li> <li>• Programação visual limpa e agradável</li> <li>• Papel e impressão de boa qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo tipo de excesso: informação, termos técnicos ou em outros idiomas, cores, tipos e efeitos especiais nas letras</li> </ul>
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar profissionais treinadas e experientes</li> <li>• Disponibilizar equipamentos adequados</li> <li>• Sempre usar roteiro, tanto no receptivo como no ativo</li> <li>• Definição e acompanhamento de metas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvisar profissionais de outras áreas ou com formação inadequada</li> <li>• Trabalhar sem indicadores de desempenho</li> </ul>
Mídia Especializada (escolha do veículo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentação</li> <li>• Especialização</li> <li>• Tiragem e penetração</li> <li>• Tradição e credibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispersar o investimento em vários e pequenos anúncios</li> </ul>
Feiras e Eventos (escolha da feira)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coerência do produto x público-alvo</li> <li>• Público médio das últimas feiras</li> <li>• Experiência e credibilidade dos organizadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feiras e eventos que não sejam bem direcionados ao público do seu produto</li> </ul>



Não é recomendada a utilização de veículos de comunicação de massa para divulgar produtos que não podem ser facilmente encontrados nos canais de venda. O mesmo acontece para produtos orientados ao comprador empresarial (pessoa jurídica), que normalmente são uma pequena parcela na audiência de qualquer veículo. Nesse caso, a divulgação pode gerar uma frustração no cliente que deseja adquirir o produto, mas não o encontra para comprar.

Os principais agentes utilizados no processo de comunicação com o mercado são: os profissionais e agências de propaganda e publicidade, os veículos de comunicação e uma ampla gama de fornecedores que vão desde fotógrafos, passando por gráficas, produtoras de áudio e vídeo até os correios.

Os profissionais e as agências de propaganda são responsáveis pelo planejamento de mídia, criação e desenvolvimento das campanhas. Eles estão mais aptos a orientar sobre a escolha dos veículos de comunicação e a contratação dos demais fornecedores necessários, porém é fundamental que o empresário conheça o máximo possível sobre comunicação para entender as recomendações e dar opiniões e sugestões. Afinal, quem mais entende do negócio é o empresário.

Existem à disposição das empresas, em praticamente todas as cidades brasileiras, diversos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio, outdoors, além das mídias alternativas. Cabe lembrar que o termo “massa” se refere ao grande número de pessoas geralmente alcançadas por esses veículos, e não ao perfil de renda da audiência. Alguns veículos



ou programas podem ser mais voltados para a população de alta renda e outros para a de média ou baixa renda.

As pesquisas de audiência são os instrumentos mais adequados para escolher a melhor mídia para uma empresa. Porém, nem sempre dispomos delas, já que, principalmente nas pequenas cidades, são raras e, quando realizadas, são também pouco freqüentes.

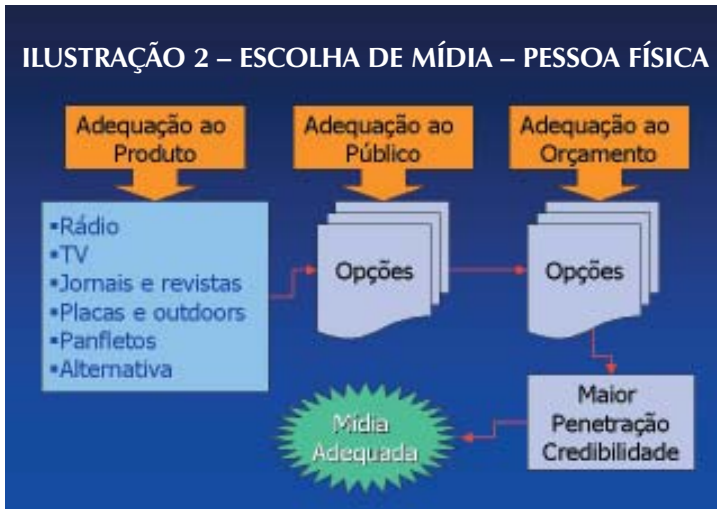
Na ausência de pesquisa confiável, o que permitiria uma decisão técnica, deve-se buscar a orientação de um profissional de propaganda local, que através de sua experiência com outras empresas pode recomendar a melhor escolha. Outras referências importantes são as práticas das empresas orientadas para o mesmo público-alvo ou até mesmo da concorrência. Mas cuidado: nem sempre o que é bom para outras empresas será benéfico para a sua.

As mídias alternativas são aquelas que não se enquadram nos mecanismos tradicionais de comunicação, como carro de som, homem-placa etc. Elas podem ser eficientes, porém, em geral não existem boas formas de avaliá-las previamente.

Em linhas gerais, a escolha de uma mídia deve considerar a penetração do veículo junto ao público-alvo da empresa, ou seja, o número de pessoas que tem o perfil de compra do produto e vai receber o estímulo da comunicação daquele veículo, e a disponibilidade de recursos para o investimento na divulgação.

A comunicação dirigida para consumidores finais passa a ser atraente à medida que o público-alvo da empresa possua um conjunto de características diferenciadoras, como sexo, idade, profissão, local de residência etc. Nesses casos pode ser mais atraente e viável atingi-los através de carta, ligação ou até mesmo de visita pessoal, em vez de usar uma comunicação massificada e dispersa.





Quando não existe um perfil de cliente específico para os produtos da empresa ou quando estes são focados para a população de baixa renda, a comunicação dirigida perde eficiência.

Um dos segredos do sucesso das ações de marketing direto é atingir os consumidores o mais próximo possível do auge da sua motivação de compra. Por exemplo: enviar mala direta ou fazer uma ligação para divulgar móveis de quarto de bebê para um casal que em breve terá filho. É fácil concluir que as chances de realizar uma venda nesse caso são grandes. A dificuldade é identificar o momento certo de muitos consumidores esparsos, pois não adianta se comunicar muito antes (a mulher não estava grávida), nem muito depois (o casal já comprou os móveis).

Apesar de muitas vezes complexo, quase sempre é possível mapear os momentos de compra dos consumidores para os diversos produtos e serviços. Por isso a empresa que deseja ou necessita utilizar mecanismos de comunicação dirigida deve estudar a fundo o comportamento de compra do seu produto e buscar formas de identificar consumidores prestes a comprar.

## **Avaliando os resultados da comunicação**

Os resultados de qualquer tipo de divulgação dependem dos seguintes fatores: cobertura junto ao público-alvo, frequência da comunicação, pre-

sença e agressividade de concorrentes, além da criatividade da mensagem.

Avaliar corretamente os resultados da divulgação permite à empresa fazer investimentos melhores. Quando se trata de mídia dirigida (marketing direto), é bem fácil medir os resultados, uma vez que a empresa sabe para quem está ligando ou enviando a mala direta. Assim, basta medir as consultas, visitas ou compras específicas desse público.

No caso da comunicação de massa, é mais complicado avaliar o retorno, pois mesmo sendo possível direcionar os esforços para determinado público, sempre estaremos tratando de estatísticas, nunca de pessoas específicas.

Existem pesquisas que medem precisamente o retorno dos investimentos em comunicação de massa, mas na maioria dos casos são inviáveis financeiramente para as pequenas empresas.

Perguntar diretamente para os consumidores por que meio de comunicação ficaram sabendo da empresa é uma alternativa, mas muitas vezes nos traz resultados pouco conclusivos. Uma forma de melhorar este tipo de medição é mudar o foco da pergunta. Em vez de forçar o cliente a se lembrar onde “ouviu falar” da empresa, apenas verifique se é usuário do veículo de comunicação escolhido.

Trocando em miúdos, se a empresa está usando determinada estação de rádio já há um bom tempo, pergunte aos clientes atuais e novos se ouvem essa rádio. Caso boa parte a ouça, significa que sua comunicação foi eficiente, do contrário, reavalie sua escolha.

**11** Não espere respostas rápidas; a maior parte do resultado da divulgação será colhido a médio e longo prazo.

**12** Caso os recursos sejam escassos, concentre o investimento e avalie periodicamente se fez a escolha certa.

**13** Não esqueça de realizar de modo eficaz a comunicação no próprio ponto-de-venda.

## Conclusões

Para uma divulgação eficaz a empresa tem de conhecer muito bem o perfil da clientela, os veículos de comunicação disponíveis em sua cidade ou bairro, além de observar as práticas da concorrência. A partir dessas

informações, deve criar uma estratégia de médio e longo prazo, investindo nas ferramentas e ações mais adequadas. A comunicação inteligente e criativa permanece mais tempo ativa na mente dos consumidores, aumentando o retorno do investimento.

**14** Seja criativo, sempre pode existir uma forma inovadora, eficaz e barata de divulgar a empresa.

#### **EXEMPLO 1 – Divulgação a pessoa jurídica**

**Empresa:** locadora de equipamentos para construção civil.

**Produtos:** andaimes, betoneiras, elevadores, compactadores.

**Público-alvo:** pequenas e médias construtoras.

**Divulgação:** combinação de mídia especializada – jornal ou revista do setor de construção; marketing direto, através do envio de mala direta para lista de construtoras (CREA) complementadas por telemarketing ativo e visitas pessoais de captação de obras. Também é recomendada a utilização de placas nas obras conquistadas e a realização de ações de pós-venda, via telefone.

#### **EXEMPLO 2 – Divulgação a pessoa física**

**Empresa:** fábrica de móveis sob medida.

**Produtos:** armários embutidos, cozinhas de alto padrão.

**Público alvo:** consumidores das classes média-alta e alta, residentes principalmente em apartamentos ou condomínios horizontais de alto padrão.

**Divulgação:** combinação de mídia de massa (revista de variedades local), mídia especializada (revista de arquitetura) e marketing direto, através do envio de mala direta seguida de telemarketing ativo, utilizando lista segmentada (público-alvo selecionado). Também é recomendável parceria com as imobiliárias, a fim de gerar indicações, e com as construtoras, instalando móveis nos apartamentos decorados para venda (show-room).

## DÚVIDAS OU SUGESTÕES, CONSULTE UMA DAS UNIDADES DO SEBRAE

### ACRE

(68) 223.2100

### ALAGOAS

(82) 216.1600

### AMAPÁ

(96) 214.1404

### AMAZONAS

(92) 622.1918

### BAHIA

(71) 320.4300

### CEARA

(85) 255.6600

### DISTRITO FEDERAL

(61) 362.1600

### ESPÍRITO SANTO

(27) 331.5500

### GOIÁS

(62) 250.2000

### MARANHÃO

(98) 216.6166

### MATO GROSSO

(65) 648.1222

### MATO GROSSO DO SUL

(67) 789.5555

### MINAS GERAIS

(31) 3262.2306

### PARÁ

(91) 242.2000

### PARAÍBA

(83) 218.1000

### PARANÁ

(41) 330.5757

### PERNAMBUCO

(81) 3227.8400

### PIAUI

(86) 216.1300

### RIO DE JANEIRO

(21) 2215.9200

### RIO GRANDE DO NORTE

(84) 215.4900

### RIO GRANDE DO SUL

(51) 3216.5000

### RONDÔNIA

(69) 224.1380

### RORAIMA

(95) 623.1700

### SANTA CATARINA

(48) 221.0800

### SÃO PAULO

(11) 3177.4500

### SERGIPE

(79) 216.7700

### TOCANTINS

(63) 223.3300

### SEBRAE NACIONAL

(61) 348.7100

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP  
Alencar Burti

Diretor Superintendente  
José Luiz Ricca

Diretores Operacionais  
Carlos Eduardo Uchôa Fagundes  
Carlos Roberto Pinto Monteiro

Desenvolvimento: U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP  
Gerência: Antonio Carlos De Matos

Apoio:  U. Orientação Empresarial do Sebrae Nacional

Autor: Gustavo Carrer I. Azevedo - Consultor da U. O. O. E. do Sebrae-SP

Responsáveis pela atualização:  
Consultores da  
U. O. O. E. do Sebrae-SP  
Gustavo Carrer I. Azevedo  
João Abdalla  
José Carmo Vieira de Oliveira  
Wiamir Bello

Editoração do Sebrae-SP / U. O. O. E.  
Projeto Gráfico - Francisco Ferreira  
Marcelo Costa Barros

Ilustração - Francisco Ferreira  
Assessoria  
Administrativa - Patrícia de Mattos Marcelino  
Distribuição - Alaide Silva Pinheiro

Modelos da capa - Andréia Terumi Suzuki  
Elicinéia França  
Júlio César Durante  
Luiz Álvaro S. Bastos  
Rose Mary Estácio  
Sérgio Ricardo Pires

Foto - Studio M31  
Revisão - Tânia Roiphe  
Diagramação - Grapho Soluções Gráficas  
Fotolito e Impressão -

