

Priscila Tescaro

6 dicas de Marketing para Empreendedores

*Ferramentas estratégicas para dar
um empurrãozinho em seu negócio*

priscila tescaro
consultora para empreendedores

© Copyright Priscila Tescaro, 2014

Edição: Priscila Tescaro

Capa e Projeto Gráfico: Priscila Tescaro

Revisão: Juçá Neves da Silva

2ª Edição - Revisada - lançada em 18/09/2015

1ª Edição lançada em 25/09/2014

.....

Tescaro, Priscila.

6 Dicas de Marketing para Empreendedores. Ferramentas estratégicas para dar um empurrãozinho em seu negócio. / Priscila Tescaro – Porto Alegre: Priscila Tescaro Consultoria de Negócios para Empreendedores, 2015

22 p.

Marketing. Empreendedorismo. Planejamento. Estratégia

.....

2014

Priscila Tescaro Consultoria em Comunicação

www.priscilatescaro.com.br

contato@pritescaro.com.br

*Dedico aos meus pais, **Vilson** e **Kate**, que me ensinaram tudo o que sou nesta vida. Ao **Pietro**, meu filho, minha luz diária que me faz acreditar em que tudo vale a pena, sempre. Ao **Márcio**, meu parceiro eterno, que nunca me deixa desistir.*

Sumário

Dica 1 - Planeje antes de começar.....	7
Dica 2 - Pesquise muito e sempre.....	9
Dica 3 - Quem é seu público-alvo?.....	10
Dica 4 - Facebook: fan page X perfil. Sim, tem diferenças e saiba qual usar.....	12
Dica 5 - Você está no Instagram? Não... descubra se você não deve estar.....	15
Dica 6 - Organize eventos, ofereça conteúdo a seus clientes.....	17
Dica Bônus - Invista em Relacionamento com seus clientes.....	19

Este livro é para você que.....

Está em busca de ideias e insights para melhorar o seu negócio.

Ser empreendedor tem as dores e as delícias de qualquer profissão. Talvez, o lado bom e diferente de ser “dono do próprio nariz” seja ter a liberdade para dar certo e, também, dar errado.

Sim, empreender é saber que a vida pode dar certo na próxima esquina, mas que também pode dar errado no próximo passo. É 50/50. Meio a meio. Mas a gente só vai saber o quanto deu certo ou errado se tentar. E, para tentar, ter ferramentas certas nas mãos pode ser 70/30, pois são aqueles dois, três passos a mais de que precisamos para colocar as ideias em prática e tirar do papel tudo o que queremos e sonhamos.

Este *e-book* é para você que tem um negócio e precisa de ideias para melhorar o marketing e a comunicação. São 6 dicas que, se você planejar e colocar em prática em seu negócio, tenho certeza de que vai dar um up em sua marca, atrair mais clientes, tornar-se mais conhecida e fortalecer o que tem de melhor.



DICA 1

Planeje antes de começar

Certa vez, durante um curso, a facilitadora disse uma frase que nunca mais me saiu da cabeça sempre que preciso realizar o planejamento de uma empresa ou de um cliente: "se você vai derrubar uma floresta, gaste mais tempo afiando o machado do que cortando as árvores". Em outras palavras, precisamos aprender a investir melhor nosso tempo planejando ações e estratégias do que implantando-as.

É estranho, mas é o que funciona! No Brasil temos o péssimo hábito de fazer para depois ver em que vai dar. Pode ser algo positivo se olharmos para o fato de que nada (ou quase nada) ficará para depois. Mas, o resultado será aquilo que esperamos ou desejamos?

Sem planejamento, quase nunca nossas metas e nossos objetivos serão atingidos. Sim, é duro ler e ouvir isso, mas é a realidade. Como iremos chegar a algum lugar se não conhecemos o caminho?

Precisamos tirar um tempo para colocar as ideias no papel e planejar qual caminho seguir. Traçar rotas, possíveis desvios, planos B, C e até D.... precisamos ter rotas de fuga caso aconteça um imprevisto, e ter alternativas para mudar o rumo e trilhar um novo começo, se necessário. E, sem planejamento, tudo isso fica muito mais difícil, pois nem saberemos onde estamos!



Aí você vai me dizer que Plano de Negócios é muito chato e enfadonho de fazer, que o melhor é arriscar e ver no que vai dar... que o bom de empreender é exatamente isso, o frio na espinha sobre qual sensação virá com o próximo passo. Tá, eu sei de tudo isso (pois vivi assim até bem pouco tempo atrás), mas onde a gente chega assim? Além de viver em um eterno looping de montanha russa, nunca saberemos qual é o próximo passo que precisamos dar. Se é o lançamento do novo produto ou o e-mail marketing para divulgar o antigo. Se é a arte do panfleto ou o protótipo da próxima coleção. E assim subimos e descemos na montanha russa.... Uuuuuuuu!!

Tá, falando sério, você não precisa criar um mega, super, ultraelaborado Plano de Negócios. Pense grande, mas comece pequeno.

Não sabe e não quer usar aqueles formatos de Plano de Negócios prontos, que são páginas e mais páginas? Que tal usar o bom e velho Excel?

Em meu primeiro Planejamento, criei colunas com as informações mais relevantes para aquele momento. Mas você vai criar colunas de acordo com a sua realidade. O importante é ter algumas que são as principais:

AÇÃO	OBJETIVOS	ÁREA ENVOLVIDA	RESPONSÁVEL	PRAZO	INVESTIMENTO - R\$

Em cada uma delas, vá preenchendo com as informações solicitadas.

Por exemplo:

AÇÃO	OBJETIVOS	ÁREA ENVOLVIDA	RESPONSÁVEL	PRAZO	INVESTIMENTO - R\$
Atrair 30 novos clientes em 2015	Aumentar a cartela de clientes da empresa	Comercial	Ana da Silva	12 meses	30 mil

E, assim por diante, você vai criando cada um dos objetivos e das ações que quer para sua empresa. E, uma vez por semana – sim, o planejamento precisa ser monitorado frequentemente – você vai ajustando o que está sendo feito, o que dá resultados, o que não deu certo e precisa mudar, etc.

O mais importante em planejar é que você vai ver que, talvez, aquela ação que queria fazer agora, pode esperar mais algumas semanas. E outra, que você acreditava não ser tão importante, já deveria ter sido feita.

Caso sua empresa tenha mais colaboradores além de você, compartilhe esse Planejamento com todos. É importante que todos os envolvidos tenham acesso ao material para poder desenvolver as ações.

Pesquise muito e sempre

Planejamento nas mãos, metas e objetivos traçados, é hora de pesquisar, de decidir se aquilo que você tem em mente é realmente o que seu público quer e espera de seu produto. Sim, sem um mínimo de pesquisa de mercado não dá para fazer o lançamento de algum produto ou de um serviço sem correr riscos de não ser aquilo que seu público espera/deseja/quer.

Não precisa fazer altos investimentos ou pesquisar 2 mil pessoas. Selecione seus amigos – monte um questionário online – envie para eles responderem. Há ferramentas gratuitas para que você possa utilizar essa técnica. Já usei o [Google Docs](#) e o [SurveyMonkey](#) e ambos foram supereficientes para coletar os dados e tabular as informações de que precisava em cada momento.

O bacana de fazer a pesquisa é que pude entender que meu desejo não era exatamente o que o público esperava. E nem precisei ouvir muitas pessoas, porque, como já havia definido meu públi-



co-alvo, ficou mais fácil pesquisar com um número reduzido, pois representava a realidade ideal.

Elabore um questionário com perguntas – entre 5 e 10 – e envie por e-mail para seus contatos, desde que sejam clientes em potencial. Quando as respostas chegarem, faça a tabulação e veja o resultado. É possível que você seja surpreendido positivamente!

DICA 3

Quem é seu público-alvo?

Agora chegamos na etapa de identificar o **público-alvo**. Até então, nosso público era algo mais abrangente, sem muitas restrições, o que ficava na base do “achismo”. Mulheres, na faixa etária de 20 a 40 anos, classe C, casadas, moradoras do Jardim Santana e região.

Mas, há um novo jeito de criar personas, e você pode se beneficiar disso. Primeiro, faça as perguntas certas:

1 - Conte-nos por que escolheu nossa empresa. (Esta é a pergunta que extrai do cliente o objetivo dele ao adquirir seu produto. É crucial entender e agrupar na mesma persona pessoas com objetivos similares)

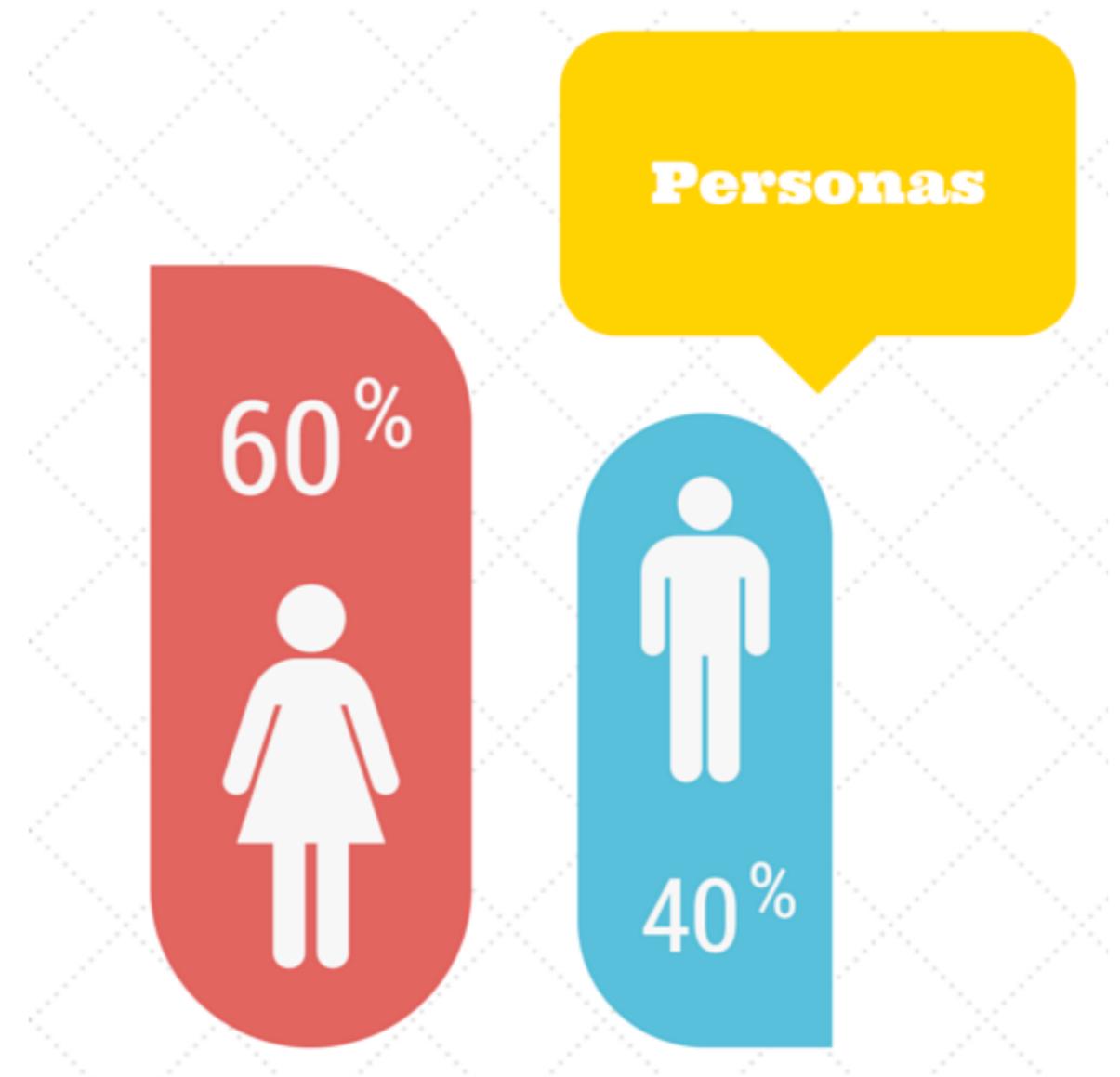
2 - Qual era o problema que você buscava solucionar quando nos contratou? (Tentar entender a dor do cliente, o principal motivo que o faz buscar seu produto ou serviço. Focar muito nesta parte da entrevista)

3 - Qual o maior benefício que nosso produto oferece para você hoje?

4 - Quando você nos contratou ou comprou nosso produto, como foi seu processo de compra? (Tentar entender como o cliente foi atendido, o que ele gostou/não gostou no atendimento, etc.)

5 - Você considerou outras alternativas?

6 - Como descobriu nossa empresa?



7 - Quais dúvidas você teve/tinha antes de contratar nosso serviço?

8 – Existe alguma coisa que não perguntei e que tenha influenciado sua decisão de contratar nossa empresa ou adquirir nosso produto?

Agora que fez sua pesquisa, realizou algumas entrevistas e reuniu todos os dados de que precisava, você já é capaz de visualizar suas personas.

Monte um relatório em formato de texto com as respostas das pessoas, para formar os grupos de personas que serão seu público-alvo e o foco de sua comunicação daqui para a frente.

DICA 4

Facebook: fan page X perfil. Sim, tem diferenças e saiba qual usar

O **Facebook** é o queridinho dos empreendedores para divulgar seus negócios nos dias de hoje. Rápida, prática e com baixo investimento, a rede social tem dois formatos de páginas – perfil e fan page – e o empreendedor precisa estar atento ao formato correto para atingir seu público da melhor maneira possível.

Definido que sua empresa estará na fan page – sim, os recursos são infinitamente maiores e melhores do que no perfil – é hora de customizar sua página para deixá-la com a cara de sua empresa e, com isso, fortalecer sua marca, estimulando o branding e criando a unidade necessária para que seu público possa identificá-la em qualquer lugar.

Crie uma capa institucional que transmita a mensagem de sua marca. Tenha também capas temáticas, aquelas para eventos, trocas de coleções, lançamentos de produtos, novidades, etc. e vá substituindo sempre que algo diferente estiver acontecendo em sua empresa.



Outra mudança que sempre recomendo a clientes é a customização do endereço da fan page. Os endereços (URL) costumam ser longos e cheios de números. É importante que você faça a alteração logo que criar sua fan page para que, durante as divulgações que fizer possa ter algo assim:

facebook.com/PriscilaTescaroConsultoria. Para fazer, a alteração, você deve entrar nas configurações e mudar para o nome de seu próprio negócio. Caso o nome não esteja disponível (o que pode ocorrer, com as centenas de milhares de fan pages que já existem, faça uma pequena adaptação, coloque o nome da sua empresa_ o nome da cidade onde está, por exemplo.

Um programa que utilizo para fazer as artes de meus clientes é o **Canva** que é online e tem vários templates prontos, o que facilita demais nossa vida! Com formatos predefinidos pela ferramenta, já no tamanho ideal de cada uma das redes sociais (post e capa

para Facebook, capa para Twitter, Perfil para Google+, etc), você pode, também, criar seus próprios tamanhos e utilizar em qualquer outro lugar. Eu mesma já me beneficieei do [Canva.com](http://www.canva.com) para criar cartaz de divulgação de eventos, arte para os blogs que escrevo e atualizo, etc. Super-recomendo e assino embaixo – www.canva.com



As postagens no Facebook devem seguir uma periodicidade para que o público saiba quando você está na rede social, quando ele vai te encontrar por lá. Eu, por exemplo, tenho um calendário editorial para os posts de minha Consultoria. Em um arquivo do Excel

- neste texto tem todas as informações sobre este método de trabalho que utilizo - anoto todas as postagens que quero fazer e já programo para toda a semana. Depois, vou apenas monitorando durante a semana as interações, os comentários e o engajamento. E, para fazer o monitoramento, também criei uma outra planilha, também no Excel (obrigada, Bill Gates) para identificar o tipo de postagem que tem maior engajamento do público, os melhores dias e horários, enfim, o que funciona melhor para minha fan page e a de cada um dos clientes desse serviço.

Porém, o Facebook não tem sido um "bom menino" com as marcas que não investem em anúncios, a principal fonte de receita da rede social. Por isso, a cada atualização do Edge Rank – o sistema que mostra o que as pessoas e as empresas publicam na timeline dos amigos e fãs – centenas de postagens não são entregues para todos.



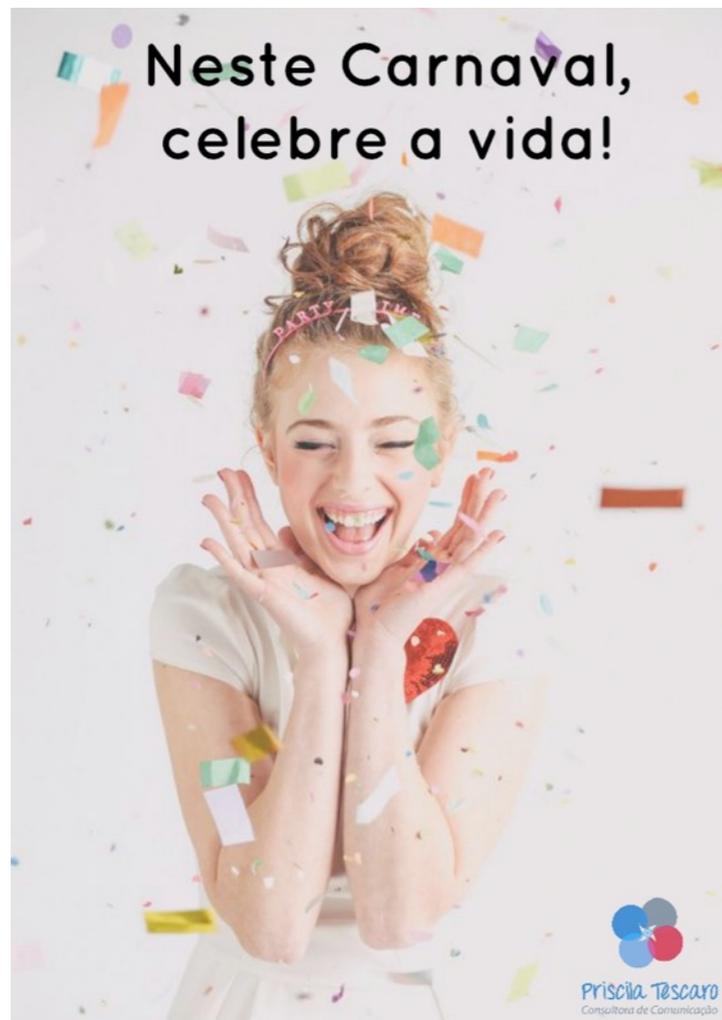
ne dos amigos e fãs – centenas de postagens não são entregues para todos.

O Facebook organiza as informações no *feed* de notícias dos perfis pessoais com a ajuda do algoritmo Edge Rank. Esse sistema faz a curadoria das informações baseado em interesse e relevância. Segundo o Facebook,

quando as pessoas se engajam com sua publicação – curtindo, comentando ou compartilhando – os amigos delas poderão ver a interação na forma de uma

história em seus feeds de notícias, o que acaba por aumentar o alcance.

E como tornar sua postagem mais relevante? Mesclando texto e imagens e/ou vídeos. Compartilhando conteúdo agregador, que vai informar seu público e não apenas querer vender tudo o tempo todo a ele. O usuário deve bater o olho na postagem e, imediatamente, ter seu interesse despertado.



Mas, muito mais do que mesclar conteúdo com fotos e vídeos, é importante compartilhar conteúdo relevante e que não fique apenas no universo do “me compre, me compre, me compre”. Conteúdo relevante é algo que as pessoas que curtiram sua página vão gostar de ler, compartilhar, e que seja pertinente a seu negócio. Gostou da postagem da fan page que você segue? Copie o link e faça um pequeno texto para publicar, citando a fonte. Faça isso usando hashtags (#). Sim, aquelas palavras e/ou expressões que ficaram populares com o Twitter, agora também podem (e devem!) ser utilizadas no Facebook, para que possam ser “rankeadas”. Escolha uma ou duas palavras-chave para sua marca e utilize em suas postagens. Na fan page da Consultoria, geralmente utilizo **#marketingparaempreendedores** **#empreendedorismo**.

Mas, todo esse planejamento e as estratégias vão por água abaixo se sua empresa cometer alguns equívocos como:

- √ Erro de português
- √ Abreviaturas de palavras
- √ Gírias (depende da fan page)
- √ Fotos sem foco

Você está no Instagram? Não?... descubra se você deve estar

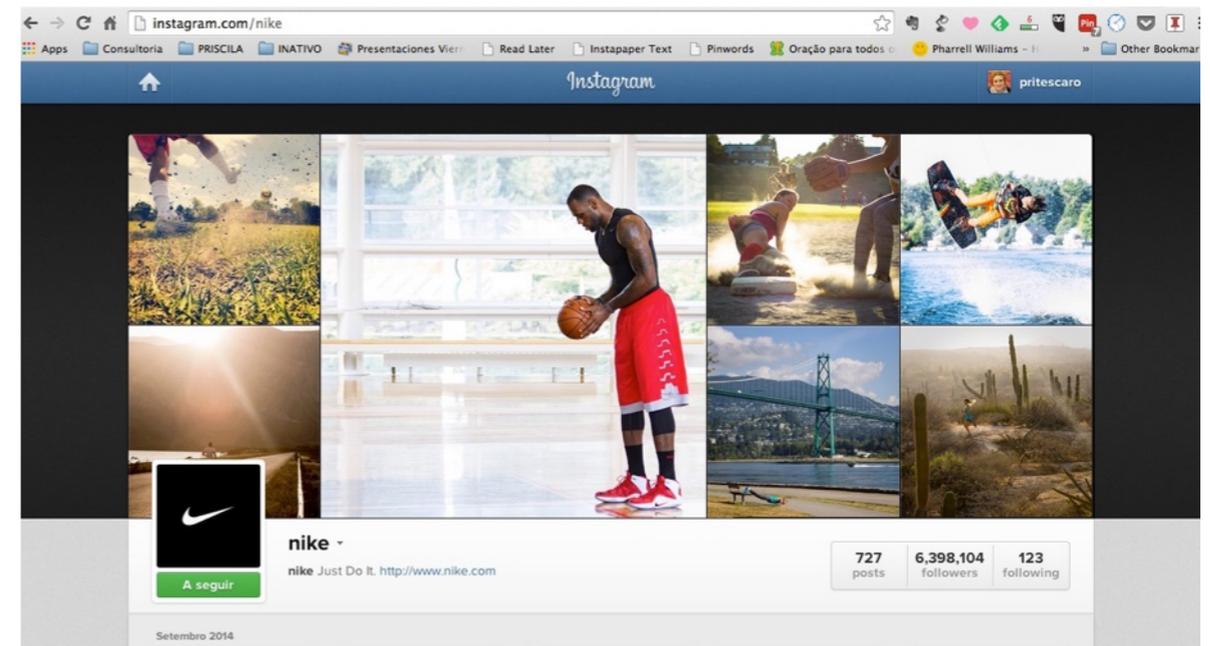
Uma das redes sociais que mais cresceu nos últimos anos, o **Instagram**, é voltado para imagens (e vídeos curtos, até 15 segundos) e possuía mais de 150 milhões de usuários ativos em 2013. Gostou de uma imagem, um lugar, um prato de comida, um sapato, uma roupa ou um acessório, clica e publica. Simples assim. Rápido assim. Por isso é que funciona!

Para os pequenos empreendedores – o foco de meu negócio – acredito que o Instagram tenha um papel superinteressante na estratégia de comunicação ao utilizar uma linguagem diferenciada no relacionamento com seus clientes. Gosto muito (e quase sempre utilizo) para outras imagens, diferentes daquelas publicadas no Facebook ou no site, por exemplo.

Quase sempre o foco são bastidores do que está acontecendo na empresa, quem está fazendo compras, uma novidade que está sendo planejada, um evento que está rolando em tempo real, pois esta é uma característica forte do Instagram, a instantaneidade.

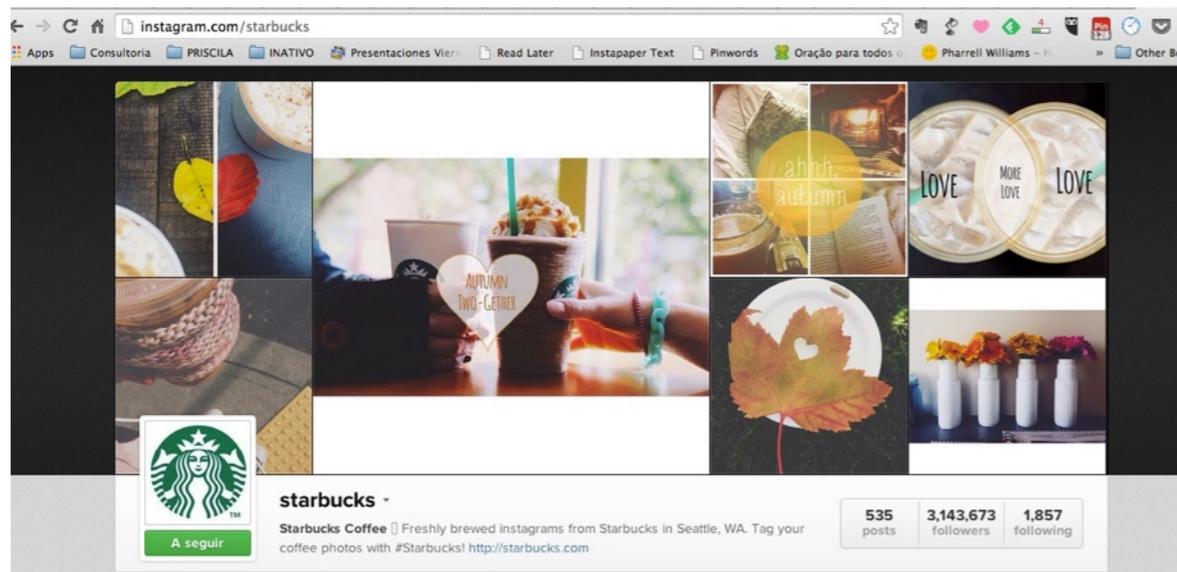
Mas também há marcas que utilizam o Instagram para efetuar vendas. E sei que os retornos são superpositivos, justamente pela rapidez do retorno e pelo público-alvo que está na rede social.

Como o Facebook, o Instagram também merece planejamento para ser efetivo. Defina o objetivo que você quer atingir com a rede social: conquistar novos clientes, fidelizar os atuais consumidores, realizar promoções, divulgar novidades, relacionar-se com os clientes, divulgar novos produtos.... com essa definição, planeje um calendário editorial para suas postagens e mãos à obra.



Comece a seguir as pessoas, os influenciadores e a concorrência. Sim, é superimportante saber o que seus concorrentes estão fazendo, para avaliar seu produto e serviço, além de suas estratégias de comunicação. Também recomendo seguir grandes empresas que nada tenham a ver com o seu setor, mas que são referência na rede social, por exemplo, para ter ideias, insights. As mais indica-

das, segundo uma pesquisa feita nos Estados Unidos, são **Forever 21** (roupas para adolescentes); **Adidas** (artigos esportivos); **Nike** (estilo de vida); **Starbucks** (bebidas). No Brasil eu recomendo a **Lojas Renner** (loja de departamentos) para seguir, pois tem uma pegada de divulgação de produtos com imagens super bem produzidas.



Agora que você já está no Instagram, comece a seguir clientes, influenciadores e outras marcas. Mas, aproveite para divulgar sua empresa em outras mídias, para que as pessoas saibam que você possui um perfil no Instagram. No início, para ser conhecido, integre sua conta no Instagram com a do Facebook. Assim, tudo o que você postar no Instagram será, também, publicado na fan page.

Criar ofertas, concursos, é outra opção para movimentar sua conta no Instagram. Pode ser um concurso de fotos criativas sobre um tema específico – início da primavera – se você vai lançar a nova coleção nos próximos dias. A foto com o maior número de cur-

tidas ganha um desconto de 50% na próxima compra na coleção Primavera/Verão.

As legendas são superimportantes nas fotos. Nada de deixar esse espaço em branco porque está com preguiça de postar. É fundamental contextualizar ao seguidor o que significa a imagem e ainda incluir as hashtags que complementam o tema. As hashtags reúnem tudo o que foi publicado sobre um evento, uma marca, um produto ou um assunto. Quando alguém quiser pesquisar sobre algum produto, é por meio delas que o fará. Por isso, é fundamental que ela seja bem criada e com estratégia. Existem ferramentas que podem ajudar a encontrar as melhores e mais apropriadas hashtags para seu negócio. Recomendo estes dois sites: Cur.to e Twitonomy.

Organize eventos, ofereça conteúdo a seus clientes

Tenho um cliente na **Consultoria** que é um salão de beleza, (ou estética como os gaúchos chamam) que, uma vez por mês, realiza um evento que está dentro de seu propósito – oferecer beleza e bem-estar aos clientes – mas que foge da finalidade de seu negócio, que é disponibilizar serviços de manicure, pedicure, cabeleireiro, tratamento estético, etc.

E por que isso é feito? Para oferecer aos clientes oportunidades diferentes de conhecer novas empresas em um sábado de folga, por exemplo (agregando valor em serviço entregue), atrair novos clientes e fidelizar os antigos. Sempre que um evento desses acontece, meu cliente proporciona esses benefícios não apenas a seus clientes, mas também às empresas participantes. E a roda da gratidão gira e gira para todos.

A percepção dos clientes, ao participarem de um evento assim, é de que a estética se importa com eles ao oferecer algo dife-

rente, inovador talvez eles precisassem ir a um shopping ou a quatro, cinco lugares distintos para conhecer as mesmas empresas.



É claro que dificilmente vamos realizar um bazar sobre sapatos masculinos nesse local – talvez até possamos fazer na época do Dia dos Pais – mas já realizamos eventos para Casa e Decoração, artigos para bebês e gestantes, roupas e acessórios femininos, etc.

O planejamento é feito com dois meses de antecedência, para que os parceiros também possam se organizar. As divulgações são feitas por meio do Facebook – com criação de evento próprio, e na fan page –, no Instagram, e-mail marketing exclusivo,

SMS para clientes, cartaz na estética e relacionamento dos profissionais com todas as consumidoras que passarem pelo local 15 dias antes do evento.



Qual é o objetivo principal da ação? Agregar valor a seu cliente. É possível que, no final, você não ganhe coisa alguma financeiramente – em nossos eventos, temos uma contrapartida no percentual das vendas – mas, o que fica é que novas clientes chegam para prestigiar as amigas que estão expondo e acabam conhecendo a estética; nós levamos novas clientes para os parceiros, e todos ganham se souberem aproveitar o relacionamento que se inicia naquele momento.

Invista em Relacionamento com seus clientes

Se eu pudesse dar um conselho para todas as pessoas que me enviam e-mail, me encontram nos eventos que participo ou entram em contato comigo por meio de qualquer canal de comunicação, a dica é esta: **INVISTA EM RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES!!**



Não existe melhor maneira de atrair novos clientes e manter fiéis os antigos do que criar relações entre a marca - o seu negócio - e os clientes. Além de ser uma maneira mais barata de investimento em ações de comunicação e marketing - afinal, você não precisa ficar apresentando a marca e seus benefícios toda vez que o cliente chegar até sua empresa - é também uma forma de fazer com que o cliente, que pode tornar-se um fã, fazer o marketing boca-a-boca e gerar aquele marketing espontâneo que todo mundo gosta, ou seja, verdadeiro, real e sincero.

Confira algumas dicas para você relacionar-se com seus clientes:

- ✓ Atenda bem. Sempre!
- ✓ Tenha um cadastro atualizado dos seus clientes com informações como data nascimento, valor médio das compras, e-mail e telefone celular.
- ✓ Anote particularidades dos clientes para que seja fácil identificar quando necessitar fazer uma busca para divulgar promoções.
- ✓ Crie um processo interno para revisar seu cadastro - pode ser uma vez por semana ou quinzenalmente, por exemplo.
- ✓ Faça um bom pós-vendas, entrando em contato com os clientes sempre que algo do perfil de cada cliente for relevante.
- ✓ Use ferramentas como SMS; WhatsApp, e-mail marketing e mensagens em redes sociais para fazer contato com o cliente. Mas NÃO faça SPAM. É um tiro no pé e o cliente, ao invés de se aproximar, vai afastar-se e ainda falar mal.

A autora



Sou consultora, escritora, palestrante. Sou formada em jornalismo, e tenho MBA em Marketing e especialização em Comunicação Estratégica. Mas tudo isso são títulos que a gente adquire porque a sociedade nos exige diplomas e outras *cositas más*.

Mas, eu sou mais que esses títulos e anos de estudos formais. Sou uma pessoa que trabalha com o que ama e ajuda outras pessoas a fazerem o mesmo. Ou seja, **sou uma facilitadora em transformar o seu sonho empreendedor em realidade**. Em tirar a ideia do pa-

pel e sair pelo mundo. Em transformar sua paixão em algo real e que seja rentável. Sou de São Paulo mas moro em Porto Alegre desde 2007 por causa de um grande amor e, juntos, temos filhote lindo, o Pietro, de 6 anos.

O empreendedorismo sempre esteve na minha vida. Em 2001 fundei minha primeira empresa com mais três amigas. Com nossos empregos em paralelo, a experiência durou cerca de um ano. Mas as amizades duram até hoje. Em 2003, com outras amigas da época da faculdade, investi em uma nova experiência mas eu saí pouco tempo depois, pois precisava me reinventar.

Em janeiro de 2012, quando a vida pediu um ritmo mais lento mas não menos intenso e feliz. Foi quando criei a **Priscila Tescaro Consultoria em Comunicação** com foco e estratégias para pequenos empreendedores desenvolverem seus negócios e transformarem seu sonho empreendedor em realidade.



Conheça os serviços de Consultoria de Negócios para Empreendedores, uma empresa com foco em pequenos negócios e que existe para oferecer **SOLUÇÕES para transformar o seu sonho empreendedor em realidade.**

Como posso te ajudar:

- Conteúdos no meu site – www.priscilatescaro.com.br
- Cursos online e presenciais
- Áudios com inspirações sobre negócios, marketing e comunicação
- Palestras presenciais e online
- E-mails inspiradores para não deixar sua {e a minha} peteca cair!

- E se você for de Porto Alegre ou região, um café também tá valendo!

Onde me encontrar:

Site: www.priscilatescaro.com.br

E-mail: contato@pritescaro.com.br

Facebook: [/PriscilaTescaroConsultoria](https://www.facebook.com/PriscilaTescaroConsultoria)

Twitter: [@pritescaro](https://twitter.com/pritescaro)

Instagram: [@pritescaro](https://www.instagram.com/pritescaro)

Áudios: [Priscila Tescaro](#)

Youtube: [Consultoria Pri Tescaro](#)