



### Sebrae oferece duas oficinas para maio e junho

O Sebrae em parceria com a ACIAPAR oferecem duas oficinas de suma importância para empresários e comerciantes. Agora em maio no dia 28, Oficina: "Atendimento ao Cliente", assim você vai conquistar o seu cliente e ele será a melhor propaganda para seu negócio. Já para o mês de junho, dia 27 Oficina: "Promover e Divulgar para Vender", você vai aprender a fazer o planejamento das ações de divulgação e promoção da sua empresa, avaliar os resultados alcançados para melhorar o desempenho de vendas. Maiores informações e detalhes do curso você confere na página 3.

### Porque sua empresa tem que estar no Facebook



Para muita gente, Facebook é sinônimo de "navegar na internet". Com mais de 900 milhões de acessos diários e 1,4 bilhão de usuários cadastrados, não é difícil perceber o quanto essa informação é verdadeira, pois isso representa quase 50% das 3 bilhões de pessoas que acessam a internet regularmente, segundo a Organização

das Nações Unidas. No Brasil, **45% da população acessa o Facebook TODOS OS DIAS!**

Páginas 4 e 5

### Como organizar a prateleira da sua loja

No ponto de vendas, nada é mais importante que o ambiente, pois é ele quem ajuda o cliente a decidir por permanecer por mais tempo na loja, comprar alguns itens não previstos inicialmente e até experimentar marcas que não esteja habituado a comprar. Contudo, entre os principais itens do ambiente, as prateleiras são aquelas que devem ser priorizadas e estrategicamente pensadas para aumentar a receita de sua loja ou seu lucro. Neste post, vamos apresentar um passo de tudo o que deve ser pensado ao se organizar uma prateleira de loja. Acompanhe!

Página 6

### 20 dicas de Marketing para pequenas empresas

A pergunta que não quer calar: "Porque o ovo da galinha vende mais que o ovo da pata?". Se você empresário ou comerciante não sabe a resposta, é porque você não está fazendo um Marketing adequado da sua empresa ou comércio. Então vamos deixar aqui, 20 dicas de marketing para você melhor empreender e contar para todos o que é e como é seu comércio ou empresa. Assim como a galinha faz quando bota o ovo, sai cacarejando escandalosamente, ou seja, sai contando pra todo mundo que botou um ovo, daí o porque que vende mais que o da pata.

Página 7

### Editorial - 1º de maio, dia do trabalho ou do trabalhador?



**HOMENAGEM DA  
ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL  
E SEUS  
ASSOCIADOS A  
TODAS AS MÃES**

## EDITORIAL

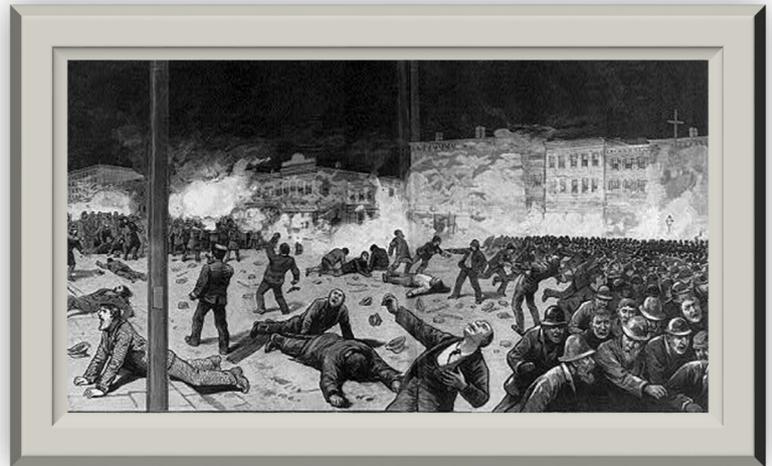
Por Jorge Finelli

**1º de maio, dia do trabalho ou do trabalhador?**

Tanto faz né, o que importa é que a data é comemorada a 133 anos, desde a sua criação. Nos Estados Unidos da América, país onde se desencadeou o movimento pela luta dos direitos laborais, criou-se o Labor Day, ou seja, Dia do Trabalho, curiosamente comemorado na 1ª segunda-feira do mês de setembro. Isso revela uma tentativa de não marcar a data com a lembrança triste deixada pelas pessoas que morreram em maio de 1886 em Chicago, como relatam alguns, já outros, afirmam que o motivo seja afastar a associação da celebração com o movimento da esquerda, que propulsionou as lutas sindicais. Aqui no Brasil no dia 1º de maio costuma-se dizer que comemora o dia do Trabalhador, na maioria das cidades onde a data é lembrada com muita festa, shows e distribuição de prêmios que impressionam. A data é conhecida mundialmente, porém, em 80 países é considerado feriado, como no Brasil, Portugal, Espanha, França, Rússia, Japão dentre outros. O 1º de maio foi instituído oficialmente em 1886 na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, após uma greve operária, onde milhares de operários se reuniram, organizados pela Federação Americana do Trabalho, a qual lutava por melhores condições de trabalho, redução da jornada de 13 para 8 horas, aumento de salários, descanso semanal, férias entre outros



benefícios. Denominada **Revolta de Haymarket** (*Haymarket Affair*), em 4 de maio de 1886, durante o confronto com a polícia, uma



bomba explodiu resultando em mortos e inúmeros feridos. Diante disso, em 1889 na França, foi instituído o Dia do Trabalho em homenagem às pessoas que perderam a vida lutando pelos seus direitos, que ficaram conhecidas como os “Mártires de Maio”.

**Curiosidades do 1º de maio no Brasil.**

No Brasil, a data foi instituída no governo de Artur Bernardes, em 1925. No dia 1.º de maio de 1940 o ex-presidente Getúlio Vargas instituiu o salário mínimo no país e, no mesmo dia em 1941, a data foi utilizada para marcar a criação da Justiça do Trabalho.

No dia 1.º de maio de 1943 foi anunciada a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT) no nosso país. Além disso, quando há aumento do salário mínimo, geralmente ocorre nessa data. **A diretoria da Associação Comercial parabeniza os trabalhadores, pela passagem do dia 1º de maio, enfatizando que progresso e crescimento de um país, estado ou município se dá pelas mãos do trabalhador.**



Diretoria:

Presidente: Vladimir Augusto Martins    Vice-Presidente: Fábio José da Rocha Soares    1º Tesoureiro: Antonio Luiz Gonçalves Mira  
2º Tesoureiro: Cedraique Alves de Sousa Filho    Secretário: José Luiz Stadelmann

**EXPEDIENTE**

Esta é uma publicação independente de inteira responsabilidade da ACIAPAR, sendo as matérias de cunho particular, assinadas e de responsabilidade de seus idealizadores.

Diretor Presidente Responsável: Vladimir Augusto Martins

Edição e Diagramação: Jorge Finelli

Fotos: Acervo da ACIAPAR e Internet

Edição Exclusivamente Digital

E-mails: aciapar\_@hotmail.com - aciapar.agro@hotmail.com

marketing@aciapar.com.br - gerencia@aciapar.com.br

Rua Francisco Alves de Almeida, 605—Centro—Paranapanema - F:one 14 3713 1160

Rua das Copaibas, 82—Sala B—Campos de Holambra - Fone 14 3769 1880



**Atendimento ao cliente**

Oficina

**28 de maio de 2019**

19h00 às 23h00

R\$ 80 por participante

Conquiste seus clientes e eles se tornarão a melhor propaganda para o seu negócio. Participe desta oficina e conheça os segredos do bom atendimento.

Serão trabalhados os conteúdos:

- Atendimento e ciclo de experiência do cliente;
- Estudo do ciclo de experiência do cliente;
- Comunicação eficaz no atendimento;
- Plano de ação;

Informações e inscrições: (14) 3713-1160/ (14) 3769-1880 com Aciapar

**Local: Sala de Treinamento Aciapar**

Rua Elizaro Pereira de Melo, 25 – Paranapanema

Realização:

**Promover e divulgar para vender**

Oficina

**27 de junho de 2019**

Das 19h00 às 23h00

R\$ 80 por participante

Saiba como fazer o planejamento das ações de divulgação e promoção da sua empresa e avalie os resultados alcançados, para melhorar o desempenho de vendas dos seus produtos e serviços.

O que será abordado?

- Promoção
- Divulgação
- Planejamento de ações de promoção e divulgação

Informações e inscrições: (14) 3713-1160/ (14) 3769-1880 com Aciapar

**Local: Sala de Treinamento da ACIAPAR**

Rua Elizaro Pereira de Melo, 25 - Paranapanema

Realização:

**NAKAYOSHI ASSESSORIA CONTÁBIL LTDA.**

Fones: **14 3769 1666**  
**3769 1355**  
**3769 1344**

e-mail: nakayoshi@uol.com.br

*Marcia e Carmen Nakagawa***Nakayoshi**

Rua das Copaibas, 82 - Campos de Holambra - Paranapanema - SP.

**REDE**  
**TOP**  
**Drogarias**

**DROGA HOLANDA****14 3769 1551****Rua das Copaibas, 63 - Campos de Holambra**

## Porque sua empresa precisa fazer marketing no Facebook

### Marketing no Facebook

Para muita gente, Facebook é sinônimo de “navegar na internet”. Com mais de 900 milhões de acessos diários e 1,4 bilhão de usuários cadastrados, não é difícil perceber o quanto essa informação é verdadeira, pois isso representa quase 50% das 3 bilhões de pessoas que acessam a internet regularmente, segundo a Organização das Nações Unidas. No Brasil, **45% da população acessa o Facebook** TODOS OS DIAS! É natural que nessa rotina surjam incríveis oportunidades de fazer **marketing no Facebook**, usá-lo para suas campanhas, para conquistar a tão sonhada receita. Com certeza é um dos principais canais de marketing digital existentes hoje em dia. Como qualquer ferramenta digital, o Facebook exige estratégias específicas, pensadas conforme suas funcionalidades e limitações. Algumas delas nós vamos falar a seguir, nos próximos tópicos, mas já adiantamos que vai MUITO além de simplesmente criar uma fan page (página da rede social) e escrever qualquer coisa, ou enfiar um monte de imagens bonitas e frases de efeitos. Criar e gerenciar uma fan page exige conhecimento, produção, monitoramento e mensuração. Fique tranquilo, também falaremos mais disso a seguir. **Facebook Business – Como usar o Facebook Marketing para empresas** A primeira parte é definir o objetivo: muitas empre-

sas adotam o Facebook em substituição a um site, já que precisam informar a clientes em potencial apenas seu endereço e número telefônico, por exemplo. Isso não é recomendável, já que ao publicar algo somente no Facebook, você está cedendo seus direitos (item 2.1 da Declaração de Direitos e Responsabilidades) à rede de Mark Zuckerberg, o que nos faz acreditar no poder de ter um site e ser dono do próprio conteúdo. Além disso, o Facebook oferece recursos que vão além das simples informações para ajudar as pessoas a encontrarem seu negócio. Você pode atender aos pedidos por mensagem direta (o popular “inbox”), criar botões de ação com link para seu site ou aplicativo, criar enquetes, eventos, linhas do tempo para contar a história de sua empresa, entre outros recursos que tornam a Fan Page atraente tanto para quem a gerencia quanto para o grande público. Vamos imaginar a empresa Formiga Transportes, que trabalha com transporte de carga, com foco na realização de fretes para pessoas físicas, como transporte de móveis. A pergunta que você deve fazer é: como sua fan page pode ser relevante e, principalmente, interessante para os clientes em potencial? A resposta: se aproxime de seu público, fale na linguagem deles. **Facebook Marketing = Marketing tradicional** As estratégias de marketing no Facebook se assemelham

ao planejamento tradicional, onde é definido público-alvo, elaboradas estratégias para atingi-lo até a execução que, no caso, é a produção de conteúdo para a rede social. O que pode ser conteúdo? Imagens, vídeos, bons artigos, sempre lembrando que ao postar algo somente e diretamente no Facebook, você está cedendo os direitos ao Zuckerberg e, por isso, recomendamos fortemente que este não seja seu único canal com os clientes. No caso da Formiga Transportes, a opção de conteúdo foi por dicas diárias de mudança e decoração da casa, com foco em universitários. Além das publicações diretamente na Fan Page, o time definiu que suas postagens nos sites também seriam replicados na página, assim como cada post contaria com botões de compartilhamento próprio. Para disseminar esses conteúdos, a Formiga Transportes adotou a estratégia a seguir. Ter uma fan page atrativa e atualizada no Facebook é um dos passos essenciais para prospectar clientes na era digital. É por isso que o especialista em vendas **Ciro Bottini** recomenda a rede em seu site **Você Vendedor**. Segundo Bottini, com uma boa estratégia de Facebook, seus clientes passarão a confiar mais em você, seguir seu conteúdo e te ver como especialista. É uma ótima ferramenta para **prospectar clientes!**

Continua na página 5

**Graal**

# Holandez

SEMPRE A MELHOR OPÇÃO

 **14 3713 1325 / 3769 1020**

**Avenida das Posses, S/N - Campos de Holambra Rodovia Raposo Tavares km 245 - Paranapanema**

... Continuação da matéria da página 4

**Facebook Mobile Marketing** No Brasil, quase 80% dos usuários acessam ao **Facebook** por dispositivos móveis mensalmente. Esse grupo certamente me inclui, e talvez você também! É na fila do banco, na espera do consultório, no trem, no metrô, no ônibus, no taxi, no banco do carona e, em alguns casos, até na mesa de jantar. Mas mesmo sabendo disso, muita gente ignora essa necessidade de pensar em que vai acessar a rede social nos dispositivos móveis. Quando se prepara a estratégia e conteúdos para serem trabalhados no Facebook, é preciso ter em mente os seguintes fatores: **Responsividade:** o link precisa levar para um site que abra corretamente, seja na tela do PC, do tablet ou do celular. Isso é valorizado pelo Google para definir o posicionamento nas buscas e é importante quando será preparado aquele post do Facebook com link externo. **Dimensões das imagens:** se muita gente acessa do celular, a imagem tem de sempre ter dimensões mais horizontais que verticais. Uma imagem vertical pode ocupar toda a tela, fazer o usuário deslizar e apresentar uma experiência desagradável. O ideal são as imagens quadradas, que podem ser visualizadas confortavelmente em qualquer tela. **Duração de vídeos:** os vídeos apresentam atualmente o melhor engajamento entre todos os tipos de publicação do Facebook. É só ver que, quando você posta um vídeo pessoal na rede, têm muitas curtidas e comentários. Zuckerberg quer transformar sua rede também em uma plataforma de vídeos e, por isso, está privilegiando esse tipo de conteúdo. Só que é preciso lembrar que alguém que esteja na rua, acessando a partir do pacote de dados não vai querer gastar toda a franquia em um vídeo. Os vídeos com duração de anúncios publicitário (30 segundos) costumam ter maior engajamento entre os usuários móveis. **Publicidade no Facebook** Com as mudanças no algoritmo do Facebook, a rede começou a privilegiar amigos e páginas com mais interações com os usuários, jogando aqueles que não tinham tanta "proximidade" para um cantinho escuro. A mudança na rede tinha um objetivo claro: promover o serviço Facebook Ads, que consiste em posts patrocinados. O Facebook nunca divulgou quantas empresas utilizam o serviço e ainda não há estudo relacionado ao uso do Ads, mas é possível dizer que a maioria das empresas já patrocinou/impulsionou pelo menos um post na rede. Não faz nem ideia como anunciar no Facebook Lead Ads? Conheça este passo a passo! Todo a gestão da publicidade no Facebook é feita pela Facebook for Business, plataforma da rede social voltada aos negócios e empreendedores. Claro, não é fácil entender tantos conceitos assim, de uma vez, mas o próprio Facebo-

ok tem um vídeo bastante explicativo sobre como usar a robusta solução de anúncios. A Formiga Transportes também se mexeu para começar a impulsionar seus posts mais estratégicos, aqueles com potencial para gerar contatos e oportunidades de trabalho para a empresa. Estes são os únicos casos em que vale a pena promover posts. Para a Formiga, os posts impulsionados traziam os contatos e explicavam como funciona o serviço e lista de valores da empresa. **Campanha de Marketing no Facebook: saiba usar as métricas de vaidade** Esse tipo de post com contatos da Formiga Transportes ou lista de valores certamente não vai trazer resultados vistosos em curtidas, seguidores para a página ou compartilhamentos. Todas essas métricas, principalmente a última, são indicativas de visualização de post, que é a métrica realmente importante. Para o dono do negócio, o que vale é ter seu produto ou serviço visualizado, o resto é o que chamamos de "métricas de vaidade". Quando estiver fazendo marketing no Facebook, a única função dos botões "Curtir" e "Compartilhar" é mostrar seu post para mais pessoas, ou seja, trazer visualizações. O número de seguidores da Fan Page só tem valor se efetivamente eles participarem das postagens, comentarem, indicarem a empresa de transporte aos amigos etc. Lembre-se: os posts de Fan Pages chega de forma orgânica (sem pagar) a cerca de 1% de seus seguidores, em média, mas isso varia conforme a página e o trabalho realizado por ela. Então, concluímos que mensagens bonitas e frases da Clarice Lispector podem trazer muitos cliques e compartilhamentos, mas funcionam apenas como reforço de marca. Se esse for seu objetivo, ótimo, caso contrário, é métrica de vaidade. Percebeu que ainda não falamos dos comentários? É porque os comentários podem promover uma interação real da sua empresa com o público. Num post impulsionado, a Formiga Transportes recebeu contatos de pessoas que queriam saber sobre a agenda da empresa para realizar mudanças. **Aí sim, o marketing no Facebook trouxe resultados!**



**ELÉTRICA**

**Mirva**

Telefax: (14) 3713-1617

Cel: (14) 99654-5656

email: eletrica.mirvai@hotmail.com

Rua Joaquim Vieira de Medeiros, 537 / Parapanema-SP

**REDE**

**TOP**

**Drogarias**

**Drogaria**

**N. S. do Bom Sucesso**

**DISK ENTREGA**

**3713 1363**

Rua Francisco A de Almeida, 534 - Parapanema - SP.

## Como organizar a prateleira de sua loja.

No ponto de vendas, nada é mais importante que o ambiente, pois é ele quem ajuda o cliente a decidir por permanecer por mais tempo na loja, comprar alguns itens não previstos inicialmente e até experimentar marcas que não esteja habituado a comprar. Contudo, entre os principais itens do ambiente, as prateleiras são aquelas que devem ser priorizadas e estrategicamente pensadas para aumentar a receita de sua loja ou seu lucro. Neste post, vamos apresentar um passo a passo de tudo o que deve ser pensado ao se organizar uma prateleira de loja. Acompanhe! **Avalie seu espaço** Algumas áreas são

estratégicas para a disposição das prateleiras. Vamos conhecê-las: **Área de transição** A entrada da loja é considerada a zona de transição, onde o cliente faz *uma imersão no ambiente* e recebe os primeiros estímulos de compra. Como 100% de seu público irá passar por ela, é bastante comum que itens promocionais sejam dispostos neste espaço. Um erro a ser evitado é a falta de reposição dos produtos ou de organização, pois podem transmitir a sensação de desorganização. **Área de pagamento** As prateleiras de loja que ficam próximas ao caixa são a última chance de aumentar o valor de compra do cliente. Por isso, itens que podem ser comprados por impulso, como os que têm preço baixo (chicletes, batons e outros) ou aqueles que possuem edição limitada, normalmente são oferecidos neste local. **Corredores** Se você identifica que existem áreas ou corredores que os clientes praticamente ignoram em sua loja, então pense em colocar os itens mais procurados bem próximos a elas. Dessa forma, você força o cliente a observar algo que antes era esquecido. Cuidado com alguns espaços Estudos indicam que os consumidores dificilmente param para ver os produtos que estão nas extremidades da prateleira, ou seja, aqueles localizados a até 40 centímetros das pontas. Esse comportamento é bastante comum em supermercados, onde normalmente vemos pessoas deixando o carrinho no meio do corredor e voltando para encontrar itens que estão no início dele. Colocar produtos que sejam anunciados em meios de comunicação ou grandes marcas nestas extremidades podem ajudar na circulação pelos corredores de sua loja. Logo, o primeiro passo é analisar como esses espaços de sua loja podem melhorar o faturamento com cada visitante. Disponha os produtos de forma a valorizá-los Os espaços mais nobres das prateleiras de loja



são aqueles que ficam na mesma altura dos olhos das pessoas — entre 1,30 e 1,70 metros do chão —, e no centro das prateleiras, como vimos acima. Logo, os produtos mais procurados devem ser colocados nessa área, não é mesmo? Na verdade, não! Essa deve ser a área disponibilizada para os produtos concorrentes das grandes marcas ou por aqueles que oferecem maior lucro para a sua empresa. A estratégia mais comum é colocar produtos iguais, que são concorrentes, mas que possuem menor procura, nas áreas mais nobres, enquanto os produtos que são mais procurados ficam nas regiões inferiores da prateleira. Dessa forma, sua loja faz um convite sutil para que o cliente experimente novas marcas. Pense nas necessidades de seus clientes Há uma estratégia chamada **cross marketing**, muito utilizada na hora de organizar a prateleira de loja. Ela consiste em dispor os produtos que se relacionam bem próximos uns dos outros. Um exemplo seria colocar o macarrão, o queijo ralado e o molho em uma mesma prateleira ou corredor. Outro exemplo é o que ocorre com as fraldas e as cervejas. Apesar de não estarem relacionadas, pesquisas indicam que o público que normalmente compra fraldas são homens e que há uma tendência de comprarem cervejas em suas visitas às lojas. Dessa forma, para melhorar sua experiência de consumo, muitos mercados colocam um produto próximo ao outro, facilitando que a pessoa se recorde de comprar ambos. Por fim, há mais um grupo de clientes que precisa ser contemplado na organização de suas prateleiras: as crianças! Elas são fortes influenciadoras da decisão de compra de seus pais, por isso, se você oferece algo que seja atrativo a elas, a lógica a ser seguida na disposição dos produtos é inversa. Os produtos que são mais procurados devem ser colocados na parte de baixo da prateleira,

assim, elas podem alcançar e pegar os produtos. Já aqueles que possuem maior demanda e mais chances delas pedirem aos seus pais para pegarem, devem ficar dispostos na parte superior. Assim, elas poderão rever suas escolhas com base naquilo que podem tocar e visualizar com maior facilidade! **Acerte na segmentação** O último passo, mas não menos importante, é pensar no tipo de produto que você oferece. Se o que seu público procura ao comprar um produto em sua loja é a exclusividade e requinte, ter prateleiras cheias e com muitos produtos irá fazer com que ele desista da compra. Por outro lado, se ele procura preços baixos e compra por quantidade, ofertar produtos semelhantes com pequenos detalhes diferentes — como cores, cheiros ou sabores — e enfatizar uma diminuição de preço na etiqueta do produto são as melhores estratégias para favorecer uma compra. Conhecer bem seus clientes e entender o que acelera sua decisão de compra são os principais fatores para não errar no momento de organizar e dispor as prateleiras em sua loja. Mais até do que técnicas e pesquisas de mercado! Utilize um sistema de gestão empresarial A dica extra é utilizar um bom sistema de gestão empresarial para avaliar quais são os produtos que possuem maior demanda, os que oferecem uma margem de lucro superior para a sua empresa e aqueles que são comprados com maior frequência em conjunto — como no caso das fraldas e cervejas. Desse modo, você conseguirá organizar suas prateleiras com base nas informações extraídas de cada um dos pontos de venda que sua empresa possui e modificar a estratégia de disposição dos produtos na prateleira de cada loja. Agora que você já conhece os principais passos e dicas de como organizar prateleira de loja, experimente gratuitamente como um **sistema de gestão** pode apoiar essas decisões e aumentar suas vendas ao oferecer dados confiáveis sobre seu ponto de vendas!



**NOVATEC**

COPIADORAS

(14) 3733-4616 - 98124-7783

nova.teccopiadora@terra.com.br

Venda-locação e assistência em  
copiadoras e impressoras a laser

Remanufatura completa  
em cartuchos de toner

Venda de cartuchos de toner e  
de tinta novos e compatíveis.



**JORGE UEBI MALUF**

REPRESENTANTE COMERCIAL

Rua Espírito Santo, 1.289  
Avaré - São Paulo

## 20 Dicas de Marketing para Pequenas Empresas

**Dica 1:** Pesquise as oportunidades. Descubra quem é seu cliente, o que ele busca, quais são suas expectativas com relação à marca, onde ele está e porque ele precisa do seu produto.

A internet oferece milhares de ferramentas que podem auxiliar a coletar e compilar essas informações com agilidade e precisão. Essas ferramentas podem inclusive ajudá-lo a criar novos produtos. Sabendo disso, não perderá tempo e dinheiro tentando vender algo para alguém que não precisa e terá um embasamento seguro para a tomada de decisão.

**Dica 2:** Construa sua presença online. Se sua empresa ainda não tem uma página na internet ou perfis nas principais redes sociais é hora de tomar uma atitude. Considere criar um site urgente! Cada vez mais as pessoas compram e discutem marcas e produtos pela rede e as empresas que ficarem fora desse movimento vão perder novos consumidores. Além disso, através das redes sociais é possível ouvir os clientes, encontrar pontos a melhorar e fazer mudanças no negócio seguindo a demanda de quem compra.

**Dica 3:** Faça um plano de marketing prático. O planejamento de marketing é tão importante quanto o plano de negócios e o tributário. O primeiro passo é analisar os fatores externos e internos que podem influenciar o desempenho da empresa. Entenda como funciona o comportamento de compra do cliente e conheça bem os outros *players* (competidores) no mercado. Isso ajuda a definir o posicionamento da empresa e traçar as estratégias, os objetivos e as metas de marketing. Todo plano de marketing deve ter um cronograma que indique um responsável para cada ação.

**Dica 4:** Consolide sua marca no mercado potencial. Mesmo que seu negócio não se torne conhecido em alta escala, é importante que você se consolide no mercado potencial, seja na cidade ou região. Para isso, depois que você tiver criado a sua página, busque parcerias estratégicas e divulgação em outras páginas que não só através de sua própria, para que seu público chegue mais facilmente até ela. Ter seu perfil linkado a outros nomes reconhecidos, por exemplo, passa confiança e credibilidade à sua marca.

**Dica 5:** Venda benefícios, não apenas produtos. Depois que o potencial cliente toma conhecimento da sua marca, é

essencial que ele tenha um bom atendimento durante e após a venda. A impressão que um cliente leva é tão importante quanto à satisfação dele com o produto em si. Com um atendimento bem definido, fica mais fácil receber sugestões de mudanças e melhorias. Assim, é possível criar uma vantagem competitiva para ser explorada nas suas campanhas e gerar engajamento positivo da sua comunidade online.

**Dica 6:** Calcule o retorno do marketing. Uma das maiores vantagens do marketing digital é a possibilidade de mensurar com clareza e precisão o retorno dos seus investimentos, podendo ser percebidas rapidamente no andamento do negócio. Antes de uma ação, defina com exatidão quem é o público e qual o efeito esperado. Tenha uma planilha organizada que compare o objetivo da nova estratégia com o resultado conseguido. Compare também os números do período anterior para calcular o impacto do esforço feito para divulgar a marca.

**Dica 7:** Tome cuidado com o desconhecimento. O que afasta muitos micro e pequenos empresários da internet é a falta de informações sobre como funciona o marketing digital. Caso você não tenha formação em administração ou um conhecimento aprofundado em marketing, a internet disponibiliza inúmeros conteúdos para você se informar sobre novidades, tendência e obter dicas. Não deixe de dedicar algumas horas do seu tempo para isso. Certamente você verá os resultados no futuro!

**Mais 13 dicas rápidas e práticas de marketing para micro e pequenas empresas:** Continue estudando mais dicas de marketing para micro e pequenas empresas; Trace um planejamento de marketing digital; Posicione-se na internet diferente de todos os seus concorrentes; Invista pelo menos 1h por dia acompanhando e otimizando o seu marketing digital; Crie um site com blog e redes sociais voltado para vendas como uma rotina semanal de atualização; Trabalhe duro e goste de usar a internet para o seu negócio (trata-se de uma construção contínua e às vezes demorada) Não centralize seu marketing no escritório. Utilize o seu smartphone para gravar vídeos, fazer transmissões ao vivo, postar fotos e fomentar a sua comunicação; Conheça o seu público-alvo de verdade (o que ele pensa, sites que

acessa, o que faz quando não está comprando algo da minha empresa) Defina objetivos práticos de marketing digital (quantos seguidores em quanto tempo, quantos acessos em cada página, quantas vendas precisa fazer para justificar o investimento); Organize e unifique a sua comunicação (é muito comum falar uma coisa em cada mídia online); Dê voz ao seu público com pesquisas e leve em consideração cada opinião; Preze pela qualidade máxima e transparência (mentir na internet nunca é uma boa ideia para empresas de todos os tamanhos); Transforme desafios em oportunidades sendo criativo. **Dica bônus:** Inbound marketing para micro e pequenas empresas. O Inbound é o marketing de atração. Nele, em vez de empurrar anúncios que muitas vezes não tem sucesso, sua empresa cria conteúdos como vídeos, posts de blog e outras mídias com grande capacidade de atração. Assim, os seus clientes vêm até você de forma espontânea. Conteúdos certamente são uma ótima forma de criar e fortalecer a presença on-line. O chamado Marketing de Conteúdo pode ser utilizado para a marca prestar uma informação útil ao seu público-alvo, como já fazem diversos players. Outra prática comum é ajudar os internautas em problemas específicos, que a empresa pode resolver. É uma forma de criar autoridade em determinado segmento. Para uma empresa com orçamento de marketing reduzido, o bom posicionamento e presença on-line pode ser a forma de competir com os grandes. E já existem diversos serviços especializados em criar conteúdo corporativo, como a Redaweb, Rock Content, Gummy e outras. Esse tipo de serviço ajuda os empreendedores que não têm braço para a produção de conteúdo. Conheça mais sobre Inbound marketing e como ele pode ajudar sua empresa a crescer mais utilizando automação de marketing.



*Cada Cliente um Amigo*

**(14) 3769 1530 - Campos de Holambra**

**(14) 3713 1164 - Paranapanema**



**Comercial Agrícola HP Ltda**  
PEÇAS E MÁQUINAS AGRÍCOLAS



**HP**  
AGRÍCOLA

FONE: (14) 3769 9900  
Rua das Epíceas, 218 - Campos de Holambra



**construmax**  
materiais para construção

(14) 3769 1537  
99626 4041

Av. Das Posses, 212 - Campos de Holambra



**ASSESSORIA E CONSULTORIA CONTÁBIL**  
[www.escriptorioaska.com.br](http://www.escriptorioaska.com.br)

**14 - 3769 1353**

**Avenida das Posses, 55 - Campos de Holambra**