

Projetos de Engenharia

Manual para prospecção de novos clientes



Sumário

03

**Pesquisa e definição
do nicho de atuação
e público-alvo**

Escrito por: Felipe Magnabosco, Arquiteto de soluções

08

**Construção da sua
marca e proposta
de valor**

Escrito por: Sicilia Vechi, Gerente de marketing

14

**Portfólio profissional
e networking**

Escrito por: Ana Rochefort, Planner

19

**Principais métodos
de prospecção**

Escrito por: [Guilherme Feijó Vieira](#), Cofundador e Gerente de marketing e vendas da On.We e Anamelia Adriano, Cofundadora e Gerente de projetos da On.We.

25

**Técnicas
de fechamento
e vendas**

Escrito por: Cláudia Meirelles, Gerente comercial



Pesquisa e definição do nicho de atuação e público-alvo

Escrito por: Felipe Magnabosco, Arquiteto de soluções

Introdução

Muitos empreendedores querem abraçar o mundo quando começam o seu negócio, pois acreditam que **quanto mais pessoas alcançarem, maior será o seu faturamento e lucro.**

Quando se tenta abraçar o mundo, oferecendo o seu produto ou serviço de forma aleatória, sem ter o perfil do cliente ideal, você acaba gastando tempo, energia e dinheiro e nem sempre terá um bom resultado. Entretanto, ações

pensadas para um público específico, que tenha mais afinidade com o seu negócio podem trazer resultados mais positivos, com um esforço bem menor. Por isso é fundamental para o seu negócio a escolha de um bom nicho de negócio.

Nicho de Mercado

Mas afinal o que é **Nicho de Mercado**? Podemos considerar como nicho de mercado a **parcela do mercado que será o foco das suas ações estratégicas**.

É uma parcela pouco ou nada atendida de um grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um ramo de negócios amplo e competitivo. É um conjunto de consumidores que têm em comum certa necessidade ou desejo que não são atendidos pelo mercado.

Um erro é **usar nicho de mercado e segmento de mercado como sinônimos**. Se você também confunde esses conceitos, saiba que a diferença entre eles está na especificidade do grupo em questão.

Um **segmento de mercado** é um grupo de consumidores com interesses e dores semelhantes. É o recorte mais amplo de um mercado consumidor já conhecido, enquanto o **nicho de mercado** se refere sempre a um grupo diminuto

e inexplorado. Ou seja, o nicho de mercado é uma pequena parcela de um segmento.

Entendendo este conceito, podemos concluir que identificar um nicho do mercado é importante para garantir que os recursos investidos no seu negócio, incluindo tempo, dinheiro e mão de obra, se transformem em reconhecimento do público e sejam traduzidos em vendas e receita para a sua empresa.

A identificação do nicho de mercado do seu negócio irá auxiliar na redução do número de concorrentes, visto que estará trabalhando com um grupo de consumidores carentes do seu serviço e/ou produto. Além disso, ao atuar em um mercado pouco explorado, você poderá definir um preço de venda mais vantajoso

para o seu negócio, lucrando mais, mesmo atendendo um grupo menor de pessoas.

Ainda está com dúvida sobre o que seria um nicho de mercado? Vou usar um exemplo de uma empresa que atua na Construção Civil, na área de projetos, mas é especializada em regularização e legalização de imóveis.

Esta empresa faz parte de um mercado (Construção Civil), se segmentou na parte de projetos/assessoria, porém com um foco no grupo de pessoas que construíram ou reformaram a sua casa ou seu espaço comercial sem informar aos órgãos municipais e agora precisa fazer a regularização do imóvel para a comercialização deste imóvel, ou obter algum tipo de alvará de funcionamento, etc.

Se posicionando como um especialista de um nicho de mercado, você terá uma comunicação mais assertiva com este grupo de consumidores, facilitando a

criação de parcerias estratégicas e de um plano de marketing. Poderá se tornar referência para este grupo de consumidores, aumentando o valor da sua empresa perante o mercado.



Definição do Nicho de Mercado

Agora que ressaltamos a importância sobre a definição do nicho de mercado, você deve estar se questionando sobre **como conseguir definir este nicho**, correto?

Saiba que a definição de um nicho de mercado deve ser feita com bastante cuidado e atenção, não sendo recomendável definir um mercado apenas por ele estar em alta. É preciso que você tenha conhecimento sobre este mercado e que goste de trabalhar com ele. Trabalhando diretamente em algo que goste e que conheça, a chance de prosperar será maior.

Deve-se mapear quais as dores do mercado em que pretende atuar e os seus principais concorrentes. Identificar quais as principais reclamações dos consumidores em relação aos produtos e serviços ofertados pelos concorrentes, qual reclamação é mais recorrente, verificar se existe uma demanda a ser atendida. Fazer entrevistas com os consumidores. Fazer uma autoavaliação se

o seu negócio irá conseguir atender estas necessidades. Ou seja, você deve dominar a problemática apresentada pelo mercado.

Existem várias ferramentas que podem auxiliar nesta avaliação, como a **Matriz SWOT** (do inglês: strengths, weaknesses, opportunities e threats, ou, em português, Matriz FOFA: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), **5 forças de Porter**, **Matriz de Ansoff**, **4 P's** (Produto, Praça, Preço e Promoção), **4 C's** (Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo) do Marketing, etc.

Listamos ao lado algumas perguntas que vão ajudar a entender melhor a problemática e, assim, lhe ajudar na definição do nicho de mercado.

1. Por que eu quero trabalhar nesse mercado?
2. Eu realmente conheço o problema que estou tentando resolver?
3. Existe um grupo de pessoas afetado por esse problema?
4. Quais são os principais interesses deste grupo de pessoas que sofrem com esse problema? Quais são as dores e necessidades deste grupo de pessoas?
5. O que pode acontecer com este grupo de pessoas se esse problema não for resolvido?
6. Quem são os principais players (concorrentes) deste mercado?
7. O que meus concorrentes oferecem como solução?
8. Qual a qualificação da minha empresa/negócio para resolver esse problema?
9. Qual diferencial pretendo oferecer?
10. Este grupo de pessoas pagaria pela minha solução? Quanto estariam dispostos a pagar?
11. O valor do meu produto/serviço está de acordo com esta expectativa?

Respondendo estas perguntas, você provavelmente conseguirá encontrar um grupo específico de pessoas que possuem uma dor em comum. Ou seja, encontrará um recorte, pouco explorado, dentro de um segmento maior, dessa forma conseguirá definir o seu nicho de mercado.

Público-alvo

A definição do nicho de mercado contribuirá para a definição do **público-alvo do seu negócio**.

Público-alvo é uma parcela da sociedade consumidora, com características comuns, para quem a sua empresa/negócio vai direcionar as ações de marketing. Ou seja, é um grupo de pessoas que tem tudo a ver com os interesses da sua empresa, relacionados diretamente com os seus produtos/serviços, que se identificam com a sua proposta de valor.

É importante que você conheça os hábitos de consumo deste grupo de pessoas, suas preferências, poder aquisitivo, localização, dentre outras informações. Quanto mais informações você dispor e puder descobrir sobre o seu público-alvo, melhor será o seu relacionamento e proximidade com ele, facilitando a comercialização dos seus produtos e serviços.

Conhecer o público-alvo é indispensável para o sucesso de qualquer negócio.

Compreendendo bem o perfil do seu cliente, você será capaz de estabelecer uma comunicação eficiente, definir um planejamento estratégico e desenvolver novos produtos/serviços ou melhorias a serem realizadas para atender as necessidades específicas deste público.

Já mencionei acima alguns benefícios da definição do seu público-alvo. **Confira outras vantagens desta identificação:**

- 1. Aumentar as vendas:** definindo um público-alvo, você conseguirá otimizar os seus processos de conversão, já que as estratégias estarão alinhadas com as necessidades do seu público.
- 2. Comunicação assertiva:** poderá gerar campanhas de marketing assertivas que vão ao encontro dos interesses do seu público-alvo. A informação chegará para a pessoa certa no momento certo, impactando-a da maneira correta.
- 3. Aprimoramento da oferta de produtos e serviços:** desenvolver/aprimorar produtos e serviços será bem mais seguro quando se tem um público-alvo bem definido, visto que terá um entendimento profundo das necessidades dos seus consumidores, facilitando inclusive a precificação do seu produto.



2

Construção da sua marca e proposta de valor

Escrito por: Sicilia Vechi, Gerente de marketing

Você já deve estar acostumado a ouvir que **empreender é um ato de coragem**. Por menor que seja a iniciativa, somente quem encara este desafio é capaz de compreender quantos ritos burocráticos, custos e exigências estão por trás do objetivo de vender um produto ou serviço nesse mundo competitivo.

Depois que você cria esta coragem, o próximo nível é a construção da sua marca para definir o seu lugar no mundo. Isto porque, se você olha para o negócio, reúne as informações necessárias e toma a decisão, você está, verdadeiramente, enfrentando o mercado.

Eu poderia somente citar motivos técnicos para alguém dar bastante atenção à criação da sua marca. Porém, direto ao ponto, ir para o mercado sem um posicionamento definido seria mais ou menos como tentar dar uma notícia para uma pessoa que você não conhece, que

está aborrecida e com muita pressa. Desafia e exige paciência. Com o mercado, é mais ou menos assim.

Você precisa reconhecê-lo e saber lidar com as suas intempéries, antes de começar a contar a sua história para ele. É preciso estar com o repertório em dia. E, dentro de algum tempo, com uma marca que faz sentido, você será capaz de despertar interesses para uma causa, uma visão de futuro, uma ideia nova ou um movimento de mudança. É o que acontece com quem aprende a mostrar relevância e autenticidade por meio da sua proposta de valor.

A marca fala mais alto do que a oferta de produto ou serviço. Ela comunica para o mercado uma razão (ou várias) para o seu negócio existir e ser considerado. Então, vamos estender a nossa conversa a seguir e falar um pouco sobre por onde começar essa construção.

Contato com a proposta de valor

Antes de pensar no que comunicar, cabe revisitar as bases que ajudaram você a consolidar o negócio. Muito da construção de imagem e discurso das marcas passa por sua proposta de valor, aquilo que mostra por que o seu negócio é a melhor escolha do cliente. A proposta de valor revela isto de forma clara e verdadeira, sem promessas que não serão efetivamente cumpridas.

A construção de uma proposta de valor passa pelas informações determinantes para o negócio, como recursos, parcerias, atividades, canais, segmentos de clientes, estrutura e fontes de renda.

A partir de ferramentas de gestão gratuitas ou muito difundidas, como o *Value Proposition Canvas*, você consegue definir uma proposta de valor com bastante autonomia e consistência. E é esta definição que vai ajudá-lo na construção da marca e guiar suas abordagens daqui para a frente.

Começar pelo propósito

Apresentar a marca envolve compartilhar valores, revelar a personalidade e comunicar ao público o que ele pode esperar. Mas para estabelecer estes acordos de confiança com a audiência, você define primeiro aonde quer chegar. Como você pretende que a sua marca seja vista e com que alcance nos objetivos a curto, médio e longo prazo?

De acordo com a solução que você entrega para o mercado, que materializa o quanto a sua marca é efetiva naquilo que se propõe, você estabelece o propósito. Ele refletirá nos temas importantes para a

marca, para os seus públicos de interesse e em como gerar o engajamento desejado.

Depois de saber o que quer, encontre o seu espaço reconhecendo-se no mercado:

- os públicos de interesse, incluindo clientes e outros que não compram, mas influenciam quem compra;
- a oferta de produtos e serviços para a sua área de negócio;
- os dados recentes do mercado;
- o volume e o porte dos concorrentes;
- como eles falam sobre si mesmos e seus produtos;
- o que você tem a oferecer e a dizer para fazer a diferença neste contexto.

Quanto mais detalhada for a sua busca, mais chances você tem de construir uma abordagem assertiva e localizar o melhor nicho de especialidade para o seu negócio.

Descobrir quem é o cliente

Não se surpreenda se a sua intenção de público a ser alcançado pela marca precisar ser revisitada. A pesquisa de mercado, o escopo da sua entrega e outros fatores como sazonalidade e segmentação são exemplos de combinações que podem levar você a mudar e a abordar novos perfis de cliente.

Ainda assim, é fundamental definir as personas e seus perfis comportamentais para trabalhar de forma integrada na estratégia de marketing e vendas. Um roteiro básico passa por:

- Quem você deseja alcançar.
- Quem precisa da solução que você entrega.
- Idade.
- Gênero que predomina no segmento.
- Escolaridade.
- Tipo de ocupação.
- Estilo de vida.
- O que compram, que sites frequentam, que mídias preferem.
- Com quais causas se importam.
- Desafios que buscam superar.
- Como a sua marca atende a estas demandas.
- Objetivos (pessoais e profissionais, a depender do contexto).
- Ambições.
- Quais são os canais de preferência para se comunicar e receber conteúdos.
- Hábitos de consumo.



Fonte: Freepik.com

Escolher os elementos de marca

Toda a etapa de conhecimento de mercado e de descoberta sobre a própria organização tende a ser reveladora para o próximo passo, a escolha de elementos que façam a sua marca se comunicar bem com o público.

Com o apoio de elementos de design, fotografia e texto, você define a expressão da sua marca de acordo com a personalidade dela. Mais conservadora, altamente inovadora, com um perfil educador ou desbravador. Os elementos visuais acompanham quais dessas características fazem parte da identidade e devem ser ressaltadas.

Com isto também podem surgir inspirações como o slogan, que é o que a marca promete com base na proposta de valor. Dependendo do contexto, você também pode escolher priorizar no nome ou no slogan o que a empresa faz ou a quem atende.

O sucesso da escolha é conseguir refletir os valores da marca com padrões de cores, fontes e o tipo de imagem em todas as comunicações.

Tom de voz

Depois das formas, vem o tom. O que chamamos de tom de voz é a escolha de linguagem, vocabulário e abordagem como a empresa se comunica com o público. Ele pode ser mais formal ou parecido com um diálogo, sério ou com foco em descomplicar as coisas. Também pode trazer mais sobriedade, precisão ou provocar encantamento.

Essas distinções podem ser facilmente percebidas na comunicação de tecnologias voltadas para arquitetura ou para engenharia, por exemplo. Não há certo e errado, mas, em cada realidade e para cada público, determinados atributos e abordagens são mais aderentes e eficazes.

Fica bem mais fácil trazer os temas de interesse e planejar seções de conteúdo

para as mídias sociais, por exemplo, quando você tem clareza sobre o tom de voz da sua marca. Uma vez feitas as escolhas e registradas em um guia, logo a equipe incorpora esse "jeito de ser" institucional.

O tom de voz da marca é um fundamento tão importante quanto os valores da empresa. Portanto, ele não varia, é como uma personalidade. Mas também não é uma escolha aleatória ou subjetiva. Para que ele evolua, sem perder a referência, esteja sempre alinhado com ferramentas de sugestão de palavras-chave mais pesquisadas nos sites de busca. Isso permitirá um upgrade em argumentos do seu discurso, quando necessário e de acordo com as oportunidades.

A história que você conta

Não é preciso contar uma longa história sobre a sua marca, mas saber colocar os atributos e diferenciais do seu produto ou

serviço em uma perspectiva, um contexto, para poder provocar impacto quando você for comunicá-los. Muitas vezes, o desafio das marcas é justamente a síntese, é mostrar-se da forma mais simples, clara e direta.

O que você fala com seu público além de apresentar seu produto?

Estas escolhas fazem parte de como a sua marca se posiciona e que afirmações ela tem como relevantes no contexto da sua área de negócio. A história que você conta como marca tem um pouco disso: contexto, experiências, desafios superados, a vida na empresa, diferenciais.

Você pode explorar muito bem essas abordagens de forma planejada, em seus canais de mídia social. Afinal, utilizá-los apenas para abordagens de promoção tende a afastar a audiência, gerando a perda de engajamento com a marca. O objetivo de formular um conceito de marca é conectá-la ao público-alvo e fazer com que ela seja lembrada, bem referenciada e aumente seu valor.

Canais e mensagens de marca

As mídias sociais são um campo aberto para explorar a comunicação da sua marca e há muitas ferramentas gratuitas ou com baixo custo, em que você pode produzir, editar, veicular e gerenciar tipos diferentes de publicações.

A verdade é que todos estes recursos ajudam muito e a presença digital nas mídias sociais é fundamental, se não obrigatória. Mas produzir conteúdo especializado é um compromisso que demanda tempo, planejamento e conhecimentos sobre os canais, as temáticas e os tipos de publicação. Você pode apoiar sua estratégia com:

- terceirização de atividades de comunicação;
- curadoria de conteúdo de terceiros;
- uso de conteúdos produzidos por clientes e parceiros;
- produção de seções atemporais com muita antecedência.

Estes são apenas alguns caminhos que podem ajudar sua marca a diversificar as publicações, manter uma presença digital e gerar engajamento, mesmo que não produza todo o conteúdo sozinha. O retorno em forma de engajamento pode levar até alguns meses, mas, o fato positivo é que, nas redes sociais, a possibilidade de mudança e experimentação é constante.

Dentro das redes sociais ou, para além delas, não se esqueça de atualizar o seu portfólio.

Comunicação e vendas

Sim, a marca comunica mais do que o produto ou serviço, ela se posiciona e dialoga. Mas, voltando ao início da nossa conversa, o seu propósito é diretamente relacionado à entrega da sua marca.

Então, se a comunicação fortalece os negócios, a boa estratégia de vendas justifica a maior parte da mensagem da

sua marca, assim como o tempo em que você busca manter uma conversação com o seu público de interesse.

Considerações

Escrevi este capítulo para **resgatar algumas informações que você pode coletar para a construção da sua marca**, à luz de uma proposta de valor. Espero que estas observações possam despertar insights e apoiem você em uma etapa estruturante no processo de empreender, reconhecer-se e mostrar o melhor em sua estratégia. Sucesso e **continue aprendendo nos próximos capítulos.**



Como um portfólio profissional digital pode impulsionar sua carreira

Escrito por: Ana Rochefort, Planner

Um portfólio digital é uma ferramenta fundamental para **ganhar visibilidade e captar clientes nos dias atuais** – esteja você procurando um novo projeto ou não.

Ter um portfólio na internet é uma maneira fantástica de destacar suas conquistas e demonstrar sua capacidade progressão. Embora seja muito usado por designers e fotógrafos, os portfólios profissionais podem (e devem) ser igualmente usados por **engenheiros e arquitetos**.

Quando criados com intenção, traduzem suas competências técnicas, pontos fortes e talentos de forma integrada com a sua experiência. Além disso certificam suas realizações ao longo do tempo e a suas principais aptidões, gerando credibilidade e autoridade no mercado.

Entenda as razões pelas quais você precisa de um portfólio profissional

Mostra a sua marca

Seu próprio trabalho e personalidade servem como sua marca, que desempenha um papel crucial em sua carreira. Uma boa marca lhe dá a chance de deixar uma primeira impressão positiva e fazer com que seu perfil se destaque entre dezenas de outros profissionais.

Gera credibilidade

Um dos maiores benefícios de se ter um portfólio profissional é conseguir conquistar a confiança das pessoas que estão conhecendo seu trabalho. Seu portfólio mostra sua capacidade de criar, inovar e mostrar como você trabalha. Você não está apenas dizendo ao seu potencial cliente ou empregador suas habilidades, você está mostrando ativamente o que você tem capacidade de realizar dando a eles um contexto real.

Aumenta suas chances de captar clientes

Um cliente normalmente estará mais propenso a contratar os seus serviços quando ele enxerga o que você faz e tem uma ideia do tipo de trabalho que você realiza. Afinal, como você quer que ele te contrate para construir algo se ele nunca viu uma única amostra do seu trabalho? A probabilidade de contratação é significativamente maior quando o cliente conhece seu portfólio e sente segurança nas suas habilidades.

Gera relevância

Algumas pessoas estão navegando na Web em busca de ideias, dicas ou inspiração. Você pode ter a resposta para o que eles estão procurando. Seu portfólio pode inspirá-los a se destacar no que estão trabalhando. Ser capaz de

contribuir para o setor também é uma conquista e pontua você como um profissional relevante que tem um propósito de colaboração e trabalho em rede, podendo construir excelentes parcerias no mercado.

7 dicas para criar um portfólio de sucesso

Um bom portfólio pode ajudá-lo a **conquistar os clientes que você procura e atrair a atenção de empresas contratantes**. É uma constante que precisa de cuidados ao longo de sua carreira e deve ser algo que você dedica algumas horas do seu tempo.



Fonte: Freepik.com

Para facilitar essa caminhada, separamos **7 dicas que vão lhe ajudar a construir um portfólio de sucesso**. São elas:

1. Fale sobre você

Construir um portfólio é mais do que apenas o trabalho que você está exibindo, ele também deve contar a história de quem você é e sua jornada profissional.

Crie uma introdução pessoal simples, genuína e concisa que dê às pessoas uma visão suficiente de sua personalidade e carreira para que elas possam decidir se você é alguém com quem gostariam de trabalhar.

2. Divulge seus melhores projetos

Pode ser difícil resistir à tentação de incluir tudo em que você já trabalhou, desde projetos do seu estágio até o seu trabalho mais recente. Entretanto, use um olhar crítico ao decidir o que incluir em seu portfólio.

3. Conte uma história

Um dos erros mais comuns que as pessoas cometem é quando não dão nenhum contexto sobre os projetos que criaram. Mesmo que você mostre seu melhor projeto, o seu portfólio fica incompleto sem uma explicação adequada.

Você pode incluir informações sobre as ferramentas usadas, os desafios e expectativas do seu cliente ou se o seu projeto foi uma colaboração e qual foi a sua contribuição.

Contar uma boa história enriquece seus projetos, além de torná-los interessantes para quem está lendo.

4. Mostre versatilidade

A menos que você se especialize em um nicho específico ou seja alguém para quem os clientes procuram um estilo muito específico, provavelmente terá clientes procurando por diferentes abordagens de projetos. Mostrar exemplos de apenas um tipo de

projeto ou estilo de trabalho corre o risco de afastá-los.

Os clientes em potencial podem ter a impressão de que você tem um estilo pessoal que impõe a todos o mesmo estilo e que não tem a versatilidade que eles precisam.

Se você for um especialista deixe bem clara esta informação, caso contrário apresente a variedade dos seus melhores projetos.

5. Use imagens de alta resolução

Não há nada pior do que ver imagens com baixa resolução em um portfólio. Todo o trabalho duro que você fez criando seu projeto fica de lado se elas não forem apresentadas corretamente.

Existem diversas ferramentas, inclusive gratuitas que podem ajudar a melhorar a qualidade de suas fotos, é só dar um "Google".

6. Mantenha seu portfólio atualizado

É muito comum que clientes e empregadores visitem seu portfólio várias vezes antes de decidirem que querem trabalhar com você. Se o seu portfólio não puder fornecer um fluxo constante de novos conteúdos, poderá enviar aos clientes um sinal negativo, mesmo que isso não seja verdade. Portanto, considere mantê-lo atualizado. Você pode adicionar novas amostras de trabalho de tempos em tempos ou, então, uma repaginada em projetos antigos.

7. Utilize uma plataforma vocacionada e dê maior visibilidade ao seu portfólio

Você já entendeu a importância e as formas de criar um portfólio profissional de sucesso. Agora chegou o momento de ampliar a visibilidade do seu trabalho, expandir seu networking e gerar oportunidades de negócios, criando o seu perfil numa plataforma vocacionada no setor que atua.

A Bilds é primeira e mais relevante rede profissional da construção civil. Seu principal objetivo é **conectar profissionais** especializados com **empresas** que buscam soluções para seus projetos, contratações e geração de negócios.

Para quem atua no mercado de arquitetura, engenharia e construção, essas conexões são ainda mais relevantes, porque impactam diretamente no resultado de tudo que é construído. Muitos profissionais do segmento estão limitados ao alcance local e têm dificuldade para encontrar parceiros durante a realização de cada trabalho. Essa dificuldade não é por falta de interesse em se conectar com mais pessoas ou em levar seu talento para lugares diferentes, mas por não saber como ou onde procurar por essas conexões.

Para facilitar estas conexões e geração de negócios, a plataforma oferece uma estrutura pronta para criar e exibir seu portfólio profissional sem a necessidade de criar um site próprio, por exemplo.

Você compartilha seus projetos, experiências profissionais, recebe orçamentos e ainda pode personalizar sua URL (portfólio online). E o melhor, tudo de forma 100% gratuita.

Além de conectar pessoas e gerar negócios, a Bilds traz visibilidade para os profissionais especializados da construção civil e para os projetos que são divulgados na rede. Isso gera resultados para os profissionais, para as empresas e para todos que buscam soluções dentro desse cenário, sem se limitar à localização, ampliando possibilidades.

Acesse a plataforma e crie sua conta.

+200 MIL **+10 MIL H**
METROS QUADRADOS
EM PROJETOS
COMPLEMENTARES
DE REAIS ECONOMIZA
EM SOLUÇÕES TÉCNICAS
DE FÁCIL EXECUÇÃO



Erick Felix

Campo Grande, MS
Roufe Engenharia .
Uniderp

Conectar **Enviar mensagem**

Resumo Profissional

Sou engenheiro civil, sócio e head de negócios na Roufe Engenharia, empresa especializada na elaboração de projetos de engenharia em BIM para edificações de alto padrão. Desde o inicio da minha jornada profissional atuando com obras e projetos, já pa ...

[Ver mais...](#)

Projetos mais recentes



12 7
Estrutura metálica, +3 disciplinas
Campo Grande



6 6
Estrutura metálica, +3 disciplinas
Campo Grande



11 8
Estrutura metálica, +3 disciplinas
Campo Grande



9 7
Elétrico, +2 disciplinas
Campo Grande



7 8
Concreto armado
Campo Grande



1 9
Concreto armado
Campo Grande

Perfil do Erick Felix na plataforma Bilds.

4

Principais métodos de prospecção

Escrito por: [Guilherme Feijó Vieira](#), Cofundador e Gerente de marketing e vendas da On.We
e Anamelia Adriano, Cofundadora e Gerente de projetos da On.We.

Existem diversos métodos de prospecção, que vão variar muito conforme o objetivo definido para seu escritório. Relembrando, sem ter um objetivo claro em mente e o público-alvo definido, será difícil definir o melhor método de prospecção.

Os canais vão variar em caminhos *offline* e caminhos *online*, e pretendemos abordar os principais conforme estas duas possibilidades.

Aqui na [On.We](#) a gente utiliza diversos canais. Vamos trazer um pouco da nossa experiência para você aplicar hoje no seu escritório.

Canais de prospecção offline

Contato com amigos e familiares (a primeira indicação da sua vida)

Este método é muitas vezes menosprezado, mas se você é recém-formado é o **primeiro canal de prospecção que deve trabalhar**.

Sem vergonha, sem receio, com um site e uma mídia social já em mãos, portfólio apresentado (nem que seja de trabalhos da faculdade ou de estágios que você participou), você deve falar para pessoas próximas que está atuando no mercado da construção civil e explicar detalhadamente o que você faz para elas.

Ou seja, não vai apenas dizer:

"Oi, me formei engenheiro, lembra de me chamar quando for construir hein hehehe".

Você deve focar neste método de prospecção em atingir a rede que seus amigos e familiares têm. Seu objetivo é que eles te indiquem, que eles mandem em

grupos de WhatsApp de conhecidos o seu site ou sua mídia social. Ou seja, peça para eles te indicarem, sem rodeios.

E mesmo que você já tenha um tempo de mercado, voltar de vez em quando para este canal de prospecção pode ser útil.

Associações profissionais

O associativismo é um bom canal para prospectar, principalmente parcerias. Ou seja, às vezes você não vai prospectar um cliente final, mas vai entrar em algum time para atender algum dos projetos necessários para obra. Assim, você ganhará visibilidade.

Associações de engenheiros, de arquitetos, associação comercial e industrial, núcleos

profissionais, grupos de WhatsApp de profissionais da sua região. O que for, você deve estar participando, se engajando, ajudando a comunidade, para ficar conhecido e começar a prospectar parcerias.

Não fique que nem mosca morta nestas comunidades. Aja, participe, ajude nos eventos, ofereça ajuda, brilhe.

Associações profissionais

Se sua intenção é atender localmente, é fundamental participar de outros tipos de comunidades que não sejam apenas ligados à construção civil.

Estar num clube da cidade, participar de entidades como Lions, Rotary, associação do bairro, grupo de apoio a alguma entidade, etc. São todas boas formas de conhecer pessoas.

Mais uma vez a dica é não ficar lá como um peso morto. Para você aparecer tem que se engajar nas causas. E claro, toda vez que tiver oportunidade, falar um pouco da sua área de atuação.

A cada novo contato conecte-se em alguma mídia social, comente as publicações das pessoas, engaje-se, peça o WhatsApp das pessoas e envie suas mídias e site para elas.



Fonte: Freepik.com

Lista de prospecção

Criar uma lista de prospecção exige que o seu objetivo esteja muito claro. Por exemplo, se você quer atuar como um coordenador BIM, não vai sair batendo na porta de pequenas construtoras, que mal usam EPI na obra. Se você quer atuar com projeto estrutural para residências, não adianta ficar batendo em porta de indústrias ou de arquitetos que só trabalham com interiores. Ou seja, a área em que você vai focar dita a forma que criará sua lista de prospecção.

A principal dica aqui é ter um dia da semana separado só para isto. Se você não tiver como ter um sócio full time nesta função comercial, então você vai ter que ter o dia que vai pesquisar e sair batendo de porta em porta, ou ligando, apresentando seus serviços e portfólio.

Placas de obra

Sua placa de obra tem que ser incrível. Tem que chamar atenção, tem que ter seus contatos. Perder esta oportunidade de prospecção é uma falha que muita gente comete.

Outdoor

Dependente da cidade que você mora pode ser muito interessante investir na mídia outdoor. Em cidades menores, este tipo de canal de prospecção é muito eficaz. Já em cidades maiores, onde a poluição visual é significativa, pode não ser tão efetivo.

Revistas locais

Aqui você precisar analisar se, na sua região ou cidade, este mecanismo é eficaz ou não. Se no local que você está inserido a revista tem um bom público, pode ser muito interessante investir em um anúncio.

Canais de prospecção online

Fonte: Freepik.com



Site e blog

Este primeiro canal online é muito menosprezado. Ter um site é ter uma audiência que é só sua, que não é da mídia social que você está inserido.

Uma dica fundamental para o sucesso de um site é ter junto um blog no qual você compartilha conteúdo com dicas, tirando dúvidas de engenharia. Pode parecer estranho e você até pode estar dizendo que ninguém lê blog. Mas o Google lê e envia artigos de blogs para as pessoas, conforme suas pesquisas.

Ter um blog, com pelo menos um artigo novo todo mês, faz o Google entender que o seu site está vivo e ajuda quando as pessoas procurarem por seu serviço.

Junto com seu site você deve ter também um Google Meu Negócio, que vai ajudar mais ainda a impulsionar seu site nas procura sobre engenharia na sua região. Crie este perfil no Google vinculado ao seu site.

Redes sociais generalistas

Estas são as redes sociais que não tem um segmento específico. As pessoas estão nelas com a intenção de se entreter. Mas você pode se aproveitar disso.

Instagram, Tiktok, Facebook, entre outras, podem lhe ajudar a se conectar com novos clientes. Mas aqui temos duas dicas de como você pode trabalhar.

Situação "A"

Vou sozinho alimentando minha rede.

Neste caso, você precisa de muita disciplina e entender que mais importante que a quantidade é a constância.

Você precisar manter suas redes com um certo volume de conteúdo, para servir principalmente de vitrine para seu negócio, bem como, para saberem que você está na ativa. Ou seja, não passe mais de uma semana sem atualizar suas redes sociais. Nada pior que um interessado em seus serviços se deparar

com alguma mídia sua com a última postagem datada com mais de dois meses.

Não deixe de colocar seu principal contato na "bio" da rede, que é aquele local onde você pode colocar informações do seu perfil que vão ficar públicas. Principalmente **informe seu WhatsApp** e seu possível **utilize alguma ferramenta agregadora de links** (linktree é um dos mais conhecidos), para ter uma única página com informações de contatos, site, etc.

Situação "B"

Contratar uma empresa especializada para me ajudar.

Aqui pode ser um caminho muito interessante, ainda mais se você não conseguir tempo para manter constância nas publicações.

Mas atenção, não ache que contratar uma agência é uma solução pronta. Ainda vai exigir dedicação sua para alimentar a agência com ideias e conteúdos relacionados à engenharia.

Redes sociais profissionais

Aqui temos duas para citar.

1. Linkedin

Depende muito do nicho que você vai atuar. Pode ser um ótimo canal tanto para te conhecerem, como também para procurar possíveis clientes. Vale a mesma dica do tópico anterior, deixe atualizado e mantenha uma constância de publicações.

2. Bilds

Esta rede já é focada na construção civil e pode ser uma ótima oportunidade para formar parcerias. Lembre-se de manter a constância em fazer publicações e colocar portfólio de projeto.

A dica é interagir com as postagens dos outros perfis e não ficar esperando uma oportunidade. Conheça quem está na [Bilds](#), e se fizer sentido com o seu negócio, faça contato e ofereça parceira.

Estratégias de Landing page (página de captura)

Esta já é uma forma mais avançada de prospectar novos clientes pela internet. Aqui o caminho é você oferecer algum material valioso para sua audiência e, em troca, a pessoa interessada entrega o contato dela para acessar o conteúdo.

Com o tempo você pode ir enviando outros conteúdos para esta pessoa, ou mesmo fazer um contato direto para prospectar. No jargão do marketing digital, dizemos que estamos esquentando o prospecto.

Peça para quem for criar seu site para criar uma Página de Captura e coloque algum conteúdo para pessoa baixar. Não esqueça de verificar regularmente como estão as conversões desta Landing Page, e vá interagindo com as pessoas desta lista.

Youtube

Ter um canal no YouTube é simples e pode lhe ajudar a conquistar autoridade. Colocar dicas neste canal de prospecção e enviar para as pessoas é muito legal para ajudar seu prospecto a lhe conhecer um pouco melhor.

Não é uma mídia que exige tanta constância como outras mídias sociais. Mas se manter ativo nela ajuda muito.

Este foi inclusive um dos primeiros canais de prospecção que utilizamos na On.We. Aproveite e conheça o [canal da On.We](#) para se inspirar em que tipo de conteúdo fazer no seu.

Campanhas pagas no Google em mídias sociais

Este pode ser um canal mais célere para você prospectar um cliente novo. Mas a dica mais importante aqui é não achar que pagou, ganhou. Muita gente fica desapontada com campanhas pagas achando que não dá resultado. Mas, geralmente, a falta de resultado está atrelada a erro de estratégia, site mal elaborado, uma jornada mal definida.

A campanha paga é só um pilar dentro vários itens que compõe a jornada de compra. Contar com uma empresa especializada pode lhe ajudar a ter melhores resultados com este canal de prospecção.

5

Técnicas de fechamento e vendas

Escrito por: Cláudia Meirelles, Gerente comercial

Vender ou ser comprado?

Você deve estar se perguntando por que deve ler este material, uma vez que sua formação e profissão não tem nada a ver com vendas. Não se engane, pois, todos somos ou temos que atuar como vendedores.

Você quer um exemplo? Quem decidiu aonde ir nesse último final de semana? Quem será que vendeu melhor a sua ideia, o seu desejo?

Você não acha que isso é vender? Todos vendem alguma coisa, um produto, um serviço, ou até a si mesmo. Sim, também nos vendemos, ou por acaso quando conquistou o seu/sua parceiro/a, você não se vendeu?

Realmente a venda é a ciência de oferecer algo a alguém que, muitas vezes, não sabe que precisa e, entre tantas outras, não imagina como seria bom ter o que oferecemos.

Para vender algo, temos que ter em mente a estratégia, o empenho e, acima

de tudo, acreditar no que oferecemos! Por isso, precisamos nos envolver com o que vendemos. É fundamental entender que os vencedores se veem como vencedores, por mais óbvio que pareça. Então, para vendermos, temos que acreditar que realmente podemos fazer isso e ter um pensamento afirmativo.

Vencendo o estigma do vendedor 171

Muitas pessoas ainda veem o profissional de vendas como alguém que, de alguma forma, vai usar de técnicas obscuras para convencê-lo a comprar algo que não precisava.

Esse tipo de profissional está em extinção. Com o pleno acesso à informação, o comprador chega em uma loja ou entra em uma negociação conhecendo, em muitos casos, muito mais sobre o produto ou serviço, do que o próprio vendedor. Se não conhece o seu produto, conhece sua concorrência.

Além do conhecimento, com apenas alguns clicks o comprador pode acabar com a carreira de um vendedor que só queira levar vantagem, através das redes sociais e sites especializados como o Reclame Aqui. Sem falar no fato que esse vendedor só venderá uma única vez para esse comprador.

O vendedor de sucesso não engana. Ele ajuda o comprador a comprar melhor.

O que é preciso para ser um vendedor de sucesso? Em minha opinião, para ser um vendedor de sucesso o mais importante é querer ajudar, e ser capaz de identificar o que realmente está causando uma "dor" e ajudar o cliente a sana-la. É ser capaz de entender o desejo do cliente, onde ou como ele gostaria que algo funcionasse em sua vida, e ajudá-lo a chegar nesse objetivo.

Diferença entre compradores

Segundo Aaron Ross e Jason Lemkin no livro Hiper Crescimento - Venda 10 vezes mais com o modelo Salesforce, "Os consumidores não compram o que precisam, mas o que querem. Quanto dinheiro os consumidores gastam em Porsche's e sorvetes em comparação com brócolis e psicoterapia?"

Você sabe o que o seu cliente quer? Ou você já decidiu o que é bom para ele sem dialogar para entendê-lo?

Diálogo de Vendas

O que é isto? É muito mais do que uma conversa. Trata-se de uma troca de informações centradas no cliente e suas necessidades. Sem esse conhecimento, é muito difícil conseguir agregar valor e oferecer novas perspectivas, fatores fundamentais no mundo dos negócios atual.

O problema básico da maioria dos vendedores é a ansiedade. Em vez de oferecer soluções para resolver um problema, eles se limitam a apresentar o produto. E como falam mais do que escutam, eles acabam construindo uma relação de troca desigual e não um diálogo equilibrado entre a informação que se dá e a que se recebe.

Existem muitos estilos de venda, mas há dois que se destacam:

- **Genérico:** basicamente um monólogo no qual o vendedor tenta empurrar o produto o genérico.
- **Consultivo:** que prevê um diálogo interativo centrado nas necessidades do cliente.

Há uma linha tênue separando a venda consultiva da venda quase consultiva, mas ela pode representar a diferença entre fechar o negócio ou perdê-lo para a concorrência - e também entre ser visto como um técnico ou como um conselheiro confiável.

Quando outros oferecem o mesmo produto ou serviço, a qualidade da conversa do vendedor faz toda a diferença.

Esteja sempre preparado

Os três passos da preparação ideal:

1. Planejamento estratégico

Reflita sobre quais objetivos deseja alcançar em cada contato com o cliente. Investigue suas possíveis dores e as confirme durante seu diálogo. Avalie o resultado do contato e registre o que faltou para ser abordado em uma próxima oportunidade.

2. Análise do cliente

Pense nos objetivos do cliente, sua situação, necessidades e critérios de decisão.

3. Apresentação

Concentre-se na preparação da apresentação mostrando como seu produto ou serviço atende às necessidades do cliente. Planeje as perguntas que fará, antecipe as dificuldades e personalize o material.

Habilidades fundamentais

Sua conversa com o cliente deve parecer mais com um brainstorming do que uma venda. Para isso, você precisa desenvolver seis habilidades:

1. Postura

Comunicar-se com energia, convicção e interesse.

2. Relacionamento

Estabelecer uma relação de confiança, demonstrando que você está prestando atenção no que o outro tem a dizer e expressando empatia no contato com o cliente.

3. Questionamento

Criar um questionamento estratégico lógico e usar técnicas exploratórias para descobrir as necessidades não reveladas pelo cliente. Fique atento ao seu cliente. Imagine uma situação em que o cliente imagina que você tenha prestado atenção a um detalhe físico dele, como sua altura, e você acaba projetando móveis para gigantes. Você realmente acha que sabe o que seu cliente precisa? Já pensou em um corretor que leva seus clientes para visitar imóveis em bairros estritamente residenciais, sem um comércio essencial na vizinhança sem se atentar ao fato do cliente já ter uma

certa idade e não possuir automóvel ou nem saber dirigir? Não caberia aqui um pouco mais de diálogo?

4. Compreensão

Entender o que o cliente está comunicando por meio de palavras, tom de voz e linguagem corporal.

5. Posicionamento

Demonstrar o valor e a aplicabilidade de seu produto ou serviço de acordo com as necessidades específicas do cliente.

6. Verificação

Solicitar feedback do que você apresentou; é a única maneira de saber se o cliente entendeu e aprovou sua argumentação de vendas.

Em uma abordagem ideal o vendedor se transforma em uma fonte de soluções, na medida em que entende perfeitamente os problemas específicos do cliente.

Identifique seus pontos fortes e as áreas que precisa melhorar em relação às seis habilidades e trabalhe uma de cada vez até conseguir melhorar sua performance. Após cada visita ou contato com o cliente, faça uma autocrítica avaliando seu desempenho e peça feedback aos clientes e colegas.

Etapas do processo de compra do consumidor final

Na compra do consumidor final, há cinco personagens envolvidos (MOREIRA et al., 2007):

- **Iniciador:** é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- **Influenciador:** é a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- **Decisor:** é a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- **Comprador:** é a pessoa que efetivamente realiza a compra.
- **Usuário:** é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

As cinco etapas do processo de compra do consumidor final



Esta rede já é focada na construção civil e pode ser uma ótima oportunidade para formar parcerias. Lembre-se de manter a constância em fazer publicações e colocar portfólio de projeto.

De que maneira o vendedor pode identificar as necessidades e os benefícios buscados por seus clientes? Ouvindo, observando, fazendo perguntas e conversando com outros vendedores da concorrência ou de outras áreas que também tenham relacionamento com o seu cliente. Isso ajuda na descoberta da perspectiva de outras pessoas e como elas veem o seu cliente.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações sobre determinado produto ou serviço. Essas informações podem vir de experiências vividas por familiares, amigos, vizinhos e conhecidos. Podem vir por intermédio de comerciais, panfletos, embalagens e mostruário. E também pode vir por meio de uma experimentação, um test drive, por exemplo.

São vários os meios pelos quais os consumidores podem conseguir informações, e ressalta-se aqui o uso da Internet onde o consumidor não somente tem acesso às características do produto ou serviço, mas principalmente, também tem acesso às reclamações. É fundamental cuidar da sua imagem e da sua empresa.

Com as informações obtidas, o consumidor avalia as alternativas levando em consideração a relação custo-benefício, a qualidade e outros atributos relevantes, tais como: bom atendimento, prazo de entrega, pós-venda e garantia.

Com base na avaliação das alternativas, o consumidor decide pela aquisição ou não do produto ou serviço.

A última etapa do processo de compra é a avaliação da satisfação em relação à experiência obtida. Se o consumidor tiver uma boa experiência e satisfação em todo o processo, poderá realizar novas compras e fazer indicações, contribuindo para o processo de fidelização.

Alinhe-se com as mudanças de preocupações do comprador

Um dos mais importantes conhecimentos que um vendedor pode adquirir é a compreensão de como as pessoas compram. Se você consegue entender os passos psicológicos que o comprador segue para comprar, você poderá prever seu comportamento. Quando você prevê o comportamento do comprador, muito provavelmente, não reage de forma exagerada e negativa.

O comprador tipicamente expressa 4 principais preocupações:

1. Eu tenho essa necessidade?
2. Eu tenho uma solução para essa minha necessidade?
3. Qual será o custo?
4. Qual é o risco de comprar ou de não comprar?

Enquanto o comprador evolui no ciclo de compra, suas prioridades mudam. As preocupações primárias mudam com o tempo. Por exemplo, no começo do ciclo de compra, a preocupação inicial é com a

necessidade custo ou dor. Ao final do ciclo de compra, a preocupação mudará para risco e preço.

As três fases da mudança de preocupações do comprador

A primeira é a **NECESSIDADE**.

Pessoas não começam um ciclo de compra até que tenham percebido uma necessidade. Como exemplo, digamos que sua (seu) parceira (o) está dirigindo seus filhos pela cidade, com pneus carecas. Você quer comprar pneus novos, mas ainda não o fez. Uma noite, em casa, você pega uma revista e vê uma propaganda dos pneus Michelin com a foto de um bebê.

Você agora está no ciclo de compra. Sua primeira preocupação é comprar os pneus para o carro de sua (seu) parceira (o).

A próxima preocupação é o **CUSTO**

Você sabe que pneus podem ser caros, mas você sabe que precisa deles. Você decide parar em uma loja de pneus no seu caminho para o trabalho na manhã seguinte. Você



Fonte: Freepik.com

tem a dor, você tem a visão, e agora você quer uma solução que combine com a sua visão. O vendedor de pneus mostra várias marcas alternativas. Você escolhe o pneu que acredita oferecer o melhor valor - não o mais caro.

Agora você está na fase de **RISCO**.

Risco e Preço são as preocupações finais.

Risco: você não selecionou o melhor pneu da linha; você selecionou a linha econômica. Será que é seguro? E na chuva? Será que vai desgastar rápido?

E o **preço**: estou fazendo o melhor negócio? E se eu comprar esses pneus e eles fazem uma promoção de 30% na próxima semana?

Pesquisadores acreditam que seguimos esse ciclo de compra para qualquer tipo de compra, mesmo a compra de uma barra de chocolate, pois existem riscos, certo? Açúcar, gordura e calorias?

Quando vejo um comprador em pânico, eu acredito que isto é, quase sempre, um bom sinal. Por quê? Porque o comprador está na fase 3 do ciclo de compra - a análise de

risco. Quando compradores chegam a fase de Risco do ciclo de compra, em geral eles filtraram sua seleção para uma alternativa, e se eu sou essa alternativa, isso é bom. Correto?

Na maioria dos casos, quando um comprador chega à fase de Risco, ele precisa de confiança e reafirmação, e não de respostas. O problema que a maioria dos vendedores encara quando o comprador começa a questionar a aquisição é o seu próprio pânico. O vendedor pode antecipar como o comprador agirá de acordo com a fase que esteja.

Tendo a habilidade de antecipar o comportamento do comprador, o vendedor muito provavelmente não reagirá de forma desesperada em relação à mudança de comportamento, pois muitas vendas são perdidas por causa da reação exagerada dos vendedores.

É crítico para o vendedor manter-se alinhado com o comprador em cada fase do ciclo de compra.

Quando o comprador começa a falar sobre

suas preocupações com o vendedor, o comprador está na verdade dizendo:

"Eu posso me ver fechando com você, mas eu tenho que superar todos esses medos antes".

Cuidado com **compradores** que:

- Estão sempre analisando. Dizem que tudo está em ordem e que só precisam de um pouco mais de tempo para analisar, mas que chegarão a uma definição. Esse comprador pode ter aprendido na "escola de compras" que a melhor forma de negociar preço é ter múltiplas alternativas de vendedores.
- Se você tem um comprador que de repente começou negociar preço sem mostrar medo do risco, você pode estar negociando com um comprador que talvez não tenha intenção de comprar seu produto, mas já ter uma cotação de descontos para quando for negociar com o vendedor escolhido, para que ele abixe o preço.

Assim sendo, a próxima vez que um comprador começar a objetar sobre os riscos, sorria para si mesmo, porque ele está dizendo que você é o escolhido. Tente não reagir de modo exagerado.

Fique calmo e ajude o comprador a lidar com o risco.

Bibliografia

Hiper Crescimento - Aaron Ross e Jason Lemkin, Alta Books Editora, RJ 2018

VENDAS - O Guia Completo, 12 edição, Charles M. Futrell, McGraw Hill Education, AMGH Editora, POA, 2014

Como ser um vendedor de sucesso - Linda Richardson, Sextante, RJ, 2006

Solution Selling - Michael Bosworth, McGraw Hill Education, 1994

