



1

The flyer is divided into two main sections. The left section has a dark blue background. At the top, it says "QUINTA EMPREENDEDORA" with a lightbulb icon. Below that is the headline "VENDE QUEM SE CONECTA: IMPULSIONE SEU CRESCIMENTO EM 2026". A circular portrait of Verner Luis Antoni, a smiling man in a suit, is shown. Below the portrait is his name "VERNER LUIS ANTONI" and title "CONSULTOR ESTRATEGICO". A white box contains event details: "04 de Dezembro", "Auditório do Senac", "Evento Gratuito", and "Início: 19h30" followed by "Após, Happy Hour". At the bottom, logos for "Realização" (CDL Concórdia, CDL Carreiras, CDL Analistas, Sindilojas, Senac) and "Sistema CNDL" (CNDL, FEDL, CDL, SPC) are listed. A blue arrow points from this section to the right. The right section features a background image of a wooden suspension bridge over a river. The headline reads "2025: Crescer Onde os Outros Só Vendem". Below it is the sub-headline "Por que Relacionamento Ganha do Preço e do Desconto". The CDL Concórdia logo is at the bottom right of this section.

2

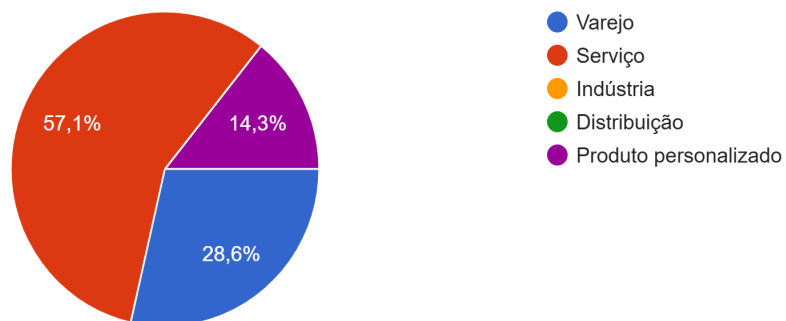
Roteiro do Palestra

- 1) Cenário 2025–2026
- 2) Perfil e comportamento do Consumidor
- 3) Marketing de Relacionamento vs. Transacional
- 4) CRM → Geração de Demanda (20')
- 5) Casos
- 6) Modelo de Plano para Construção de um CRM



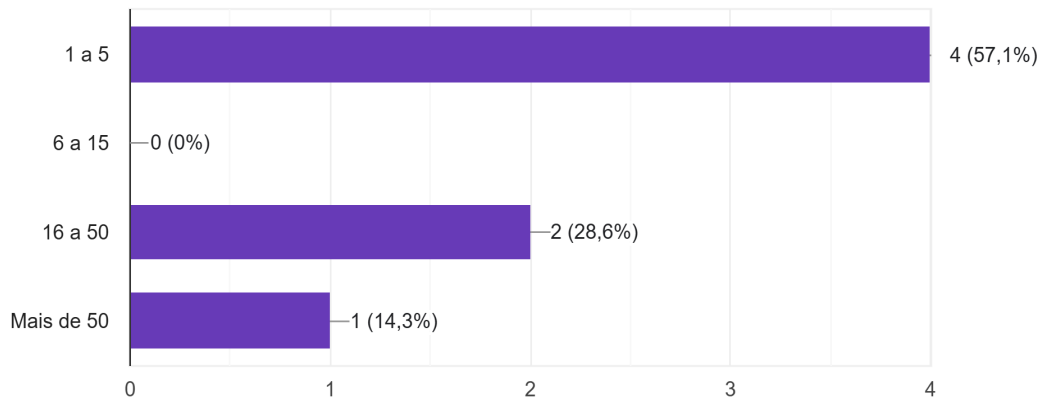
3

Quem está aqui hoje e porque?



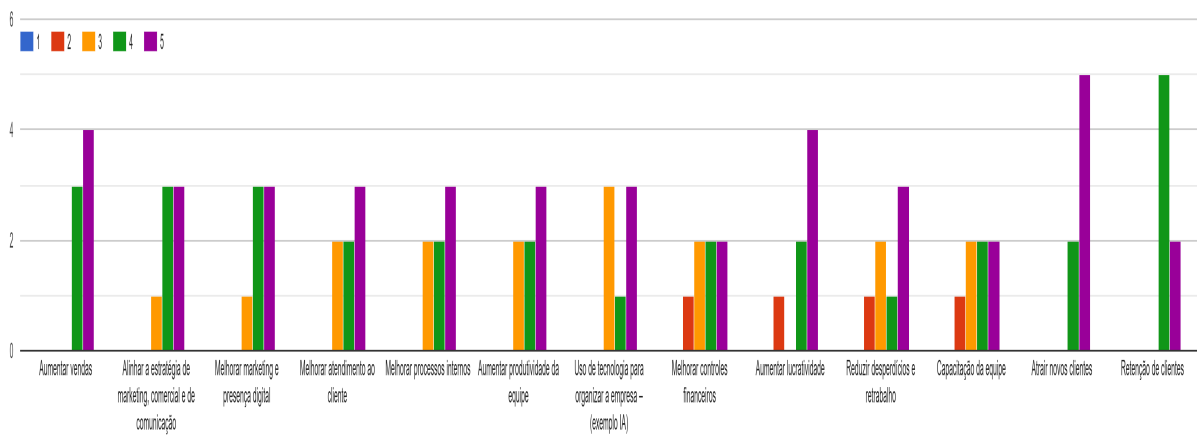
4

Quem está aqui hoje e porque?



5

Quem está aqui hoje e porque?



6

Quem está aqui hoje e porque?

Quais são hoje os principais gargalos da sua empresa?

- Desafios relacionados a tempo e família.
- Vendas e gestão
- Falta de vendedor
- Não há muita comunicação, alguns retrabalhos (retornos)
- Falta de marketing para redes sociais e whatsapp.
- Ser competitivo
- Vender mais
- Captação de novos clientes e retenção de M.D.O qualificada

Se pudesse resolver apenas 1 problema urgente, qual seria?

- Aumentar o local de atendimento.
- Como vender mais
- Contratar vendedor
- Marketing Whatsapp e redes sociais
- Atrair novos clientes e fidelizar
- Como ajudar minhas revendas a vender mais
- Captação de novos clientes

7

**O QUE VEM PRIMEIRO O MARKET SHARE
(CAPTAÇÃO)**

OU

O CUSTOMER SHARE (RETENÇÃO)????

8

Cenário 2026 na perspectiva de um administrador

Indicador	Brasil – Cenário 2026	Santa Catarina – Cenário 2026	Leitura Rápida Estratégica (2026)
PIB 2026	Crescimento moderado entre +1,8% e +2,4% , limitado por juros ainda elevados, crédito caro e ajuste fiscal.	Crescimento acima da média nacional (entre +3,5% e +4,5%) , sustentado por serviços, comércio, logística e indústria diversificada.	SC segue crescendo mais que o Brasil , com economia real mais aquecida e resiliente.
Desemprego (2026)	Tendência de leve alta ou estabilidade entre 5,8% e 6,2% , com desaceleração do ritmo de contratações.	Mantém-se em nível estruturalmente baixo (entre 2,5% e 3,0%) , próximo do pleno emprego.	SC continuará com forte pressão sobre mão de obra , sustentando renda, mas elevando custos das empresas.
Inflação Esperada (IPCA – 2026)	Projeção entre 4,0% e 4,5% , ainda acima do centro da meta , porém mais controlada.	SC acompanha o IPCA nacional, com pressões localizadas em serviços, aluguéis e energia .	Inflação menor que 2025 , mas ainda limitando consumo e margem das empresas.
Varejo / Consumo (2026)	Crescimento baixo a moderado (entre +1,5% e +2,5%) , consumo mais seletivo e sensível a preço e crédito.	Crescimento entre +4% e +6% , sustentado por emprego, renda regional e base produtiva forte.	SC mantém consumo mais dinâmico que o Brasil , porém com cliente mais racional e exigente.
Setores que puxam o PIB em 2026	Serviços, agronegócio e parte do setor financeiro; indústria segue com crescimento limitado.	Serviços, comércio, logística, alimentos, metalmeccânica, tecnologia e exportações regionais.	Economia catarinense continuará mais diversificada e aquecida que a média nacional.

9

Cenário 2026 na perspectiva de um administrador

Região	Período (Projeção)	Resultado Esperado	Interpretação Estratégica (2026)
Santa Catarina	1º semestre / 2026	Nível ainda abaixo da média histórica , após reação técnica em 2025	O empresariado segue cauteloso , mesmo com fundamentos ainda positivos (emprego e consumo regional). Decisões serão mais conservadoras , com foco em eficiência, caixa e giro rápido.
Santa Catarina	2º semestre / 2026	Recuperação gradual do ICEC , sem euforia	A confiança tende a melhorar de forma lenta , condicionada à queda dos juros e estabilidade fiscal – reforma tributária e fiscal. O varejo volta a investir, porém de forma seletiva e orientada por ROI e não só faturamento .
Brasil	Cenário 2026	ICEC próximo da linha neutra (entre 98 e 102 pontos)	Confiança nacional deve sair do pessimismo técnico, mas ainda sob impacto de juros reais elevados, crédito restrito e incertezas políticas . Crescimento será moderado e desigual entre setores .

10

Fontes Utilizadas – Base de Dados do Quadro Brasil x Santa Catarina (2025–2026)

1. **Agência Brasil / Ministério da Fazenda**
Projeções de crescimento do PIB do Brasil para 2025 e 2026.
Fonte: Agência Brasil – Economia.
2. **Secretaria de Estado do Planejamento de Santa Catarina – SEPLAN/SC**
Estimativas de crescimento do PIB de Santa Catarina (2024 e 2025) e dados de desemprego estadual.
Fonte: <https://www.seplan.sc.gov.br>
3. **IBGE – Agência de Notícias**
Taxa de desemprego nacional – PNAD Contínua (3º trimestre de 2025).
Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>
4. **CNN Brasil – Economia**
Projeções de inflação (IPCA) para 2025 e 2026 conforme mercado financeiro.
Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br>
5. **CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**
Desempenho do varejo nacional (crescimento e variações mensais).
Fonte: <https://site.cndl.org.br>
6. **FIESC – Federação das Indústrias de Santa Catarina**
Crescimento das vendas do varejo catarinense em 2025 (+6,3%).
Fonte: <https://fiesc.com.br>
7. **Sindifisco/SC – Estudos Econômicos**
Crescimento dos setores de serviços, comércio ampliado e transportes em SC.
Fonte: Estudos setoriais – SC (Sindifisco).
8. **Serviços e Informações do Brasil – Governo Federal**
Análise setorial do PIB brasileiro (agro, serviços e indústria).
Fonte: <https://www.gov.br>

11

O que fazer mediante esse Cenário - na perspectiva de um administrador

SÍNTESE ESTRATÉGICA

- O crescimento em 2026 dependerá fortemente de:
 - Gestão de margem
 - Eficiência operacional
 - Fidelização e CRM
- Indicadores de performance (financeiro, comerciais, digitais – KPIs)
- Ações de estímulo ao consumo local (CDLs)
- Uso intenso de IA

12

O que fazer mediante esse Cenário - na perspectiva de um administrador

Os fundamentos econômicos de Santa Catarina são melhores que os do Brasil (PIB, emprego e vendas acima da média nacional), porém o empresário do varejo permanece cauteloso.

O cenário combina **economia real aquecida** com **sentimento empresarial ainda defensivo**, sinalizando que:

- O consumo existe, mas é **mais seletivo**.
- O lojista está **defensivo em investimentos**, estoques e expansão.

O crescimento em 2026 dependerá fortemente de:

- Gestão de margem
- Eficiência operacional
- Fidelização e CRM
- Indicadores de performance (financeiro, comerciais, digitais – KPIs)
- Ações de estímulo ao consumo local (CDLs)
- Uso intenso de IA

13

O Novo Cliente (o que ele diz)

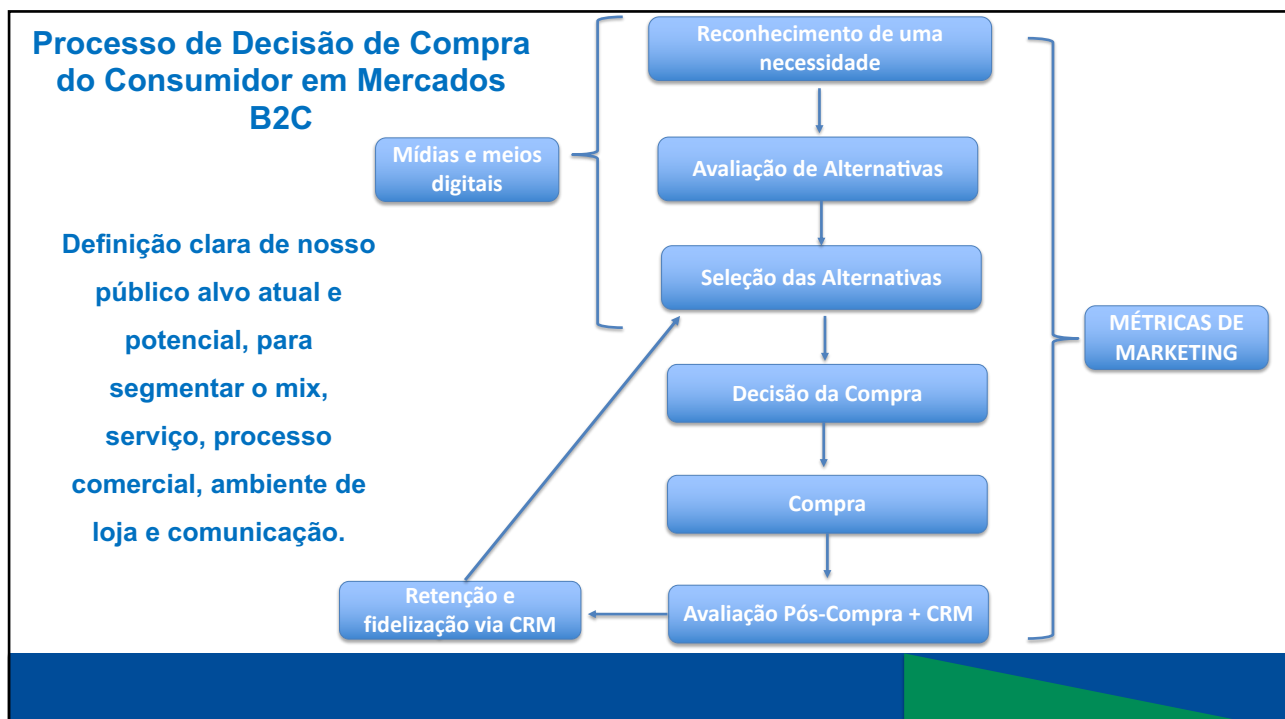


14

O Novo Cliente (o que ele diz)

- ✓ Quero tudo, e AGORA!
- ✓ Gosto de produtos HIPER personalizados
- ✓ Estou preocupado com meus dados (LGPD).
- ✓ Quero conveniência e experiência.
- ✓ Compro produtos que refletem meus valores.
- ✓ Converso bem com IA e comparo preços em múltiplos canais.

15



16

Marketing Relacional (pano de fundo)

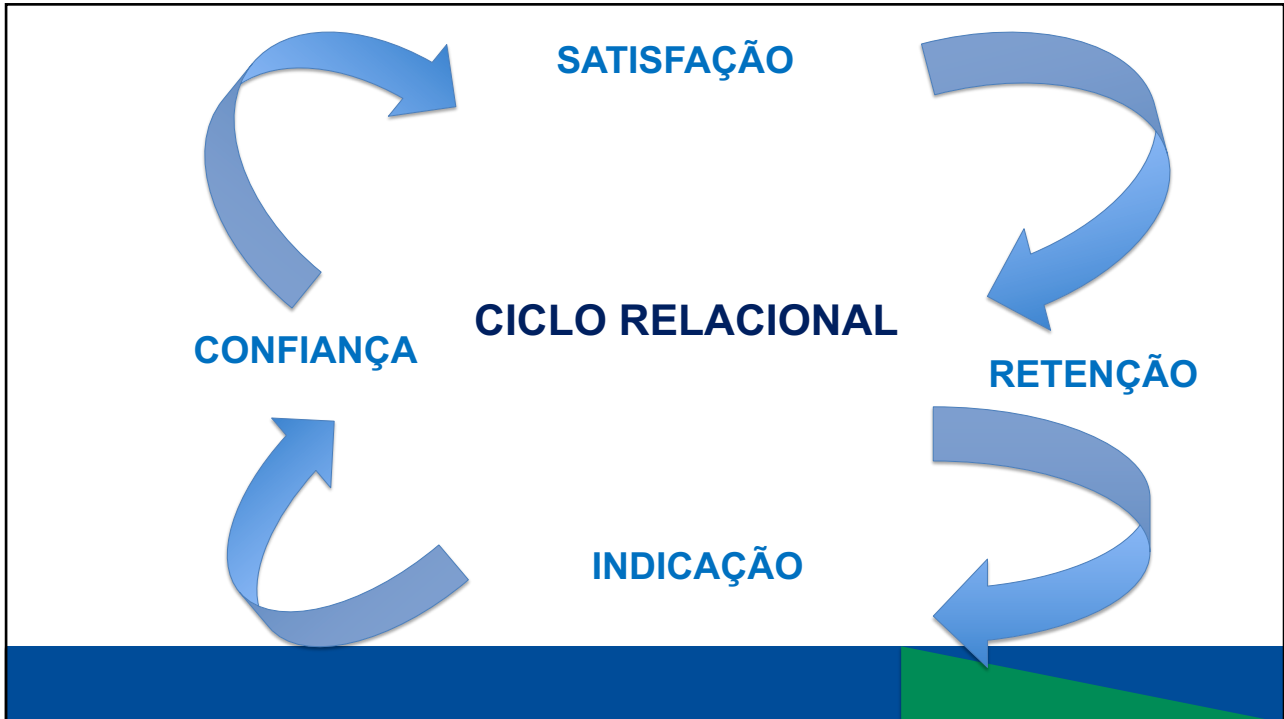
- ✓ Trocas relacionais criam preferência e barreiras de saída.
- ✓ Reter clientes = base financeira previsível.
- ✓ Ciclo: Satisfação → Confiança → Retenção → Indicação.

17

Visão Ampliada do relacionamento com o cliente



18



19

Marketing Transacional vs. Relacional

Aspecto	Marketing Transacional	Marketing Relacional
Objetivo principal	Venda imediata e aumentar volume	Construir fidelidade e confiança
Duração do relacionamento	Curto prazo	Longo prazo
Foco do marketing	Preço, promoção e conveniência	Relacionamento, valor agregado e experiência
Exemplos típicos	Supermercado, fast food e e-commerce	Consultorias, clínicas, bancos associações de classe
Quando funciona melhor	Produtos de massa, baixo valor e alta rotatividade	Serviços recorrentes, repetição da compra e contratos, premium
Ferramentas/estratégias	Promoções, mídia de massa e descontos	CRM, fidelidade, pós-venda e conteúdo
Foco do Share	Market Share	Customer Share
Eficiência Mídias Digitais	Maior	Menor

20

NUPCIAS COM O CLIENTE



21

DIVÓRCIO

IMPENSOALIDADE NO
RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE



22



CRM não é software — é uma estratégia de relacionamento baseada em dados que transforma atendimento em venda recorrente, aumenta ticket médio, fortalece o mix e maximiza o ROI.

23

EMPRESA**Serviço****CLIENTE**

Interface para facilitar a venda/utilização dos produtos ou serviços

Apoio ao cliente

FACILITAR A VIDA DO CLIENTE ANTES, DURANTE E APÓS A COMPRA, TENDO UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA

24



25

Database de Relacionamento – exemplo 1

📦 1. EXEMPLO — LOJA DE VAREJO (ROPA, CALÇADOS, MERCADO, MATERIAL DE CONSTRUÇÃO)

Situação comum (sem CRM):

Cliente compra uma vez.

Some.

Só volta se lembrar da loja ou com alto investimento em meios de comunicação digital.

✅ Com CRM simples:

Cliente compra → cadastro no caixa com nome + WhatsApp.

Sistema registra: O que comprou? Quanto gastou? Quando comprou? Em 30 dias:

Mensagem automática no WhatsApp:

"Oi João! Chegaram novidades parecidas com a camisa que você comprou. Quer que eu te mostre?"

📌 Resultado prático:

- ✅ Mais visitas à loja
- ✅ Aumento do ticket médio
- ✅ Venda por relacionamento, não por preço

👉 **Demanda gerada pelo contato ativo, não pela sorte.**

26

Database de Relacionamento – exemplo 2

🔧 2. EXEMPLO — EMPRESA DE SERVIÇOS (CLÍNICA, OFICINA, CONTABILIDADE, ESTÉTICA)

Situação comum:

- Cliente vem uma vez.
- A empresa nunca mais chama.
- Perde recorrência.

3.Mensagem:

“Oi Ana, já faz 6 meses do seu último atendimento. Posso agendar sua revisão?”

✅ Com CRM simples:

- 1.Cliente faz um serviço hoje.
- 2.CRM agenda o próximo contato automático:
 - Revisão
 - Retorno
 - Manutenção

📝 Resultado prático:

- ✅ Gera demanda sem gastar com anúncio
- ✅ Aumenta recorrência
- ✅ Previsibilidade de faturamento

👉 O CRM transforma cliente em receita recorrente

Olá! Está na hora de trocarmos o óleo e fazermos uma revisão na sua moto. Temos horário para a próxima semana, vamos agendar? Qual o melhor dia e horário para você?

27

Database de Relacionamento – exemplo 3

🏭 3. EXEMPLO — INDÚSTRIA / DISTRIBUIDORA / ATACADO

Situação comum:

- Vendedor só aparece quando lembra.
- Cliente compra do concorrente por proximidade.
- Baixo mix de produtos por cliente.

3.Na próxima visita:

“Você já usa nosso produto A e B. Os clientes estão aumentando resultado usando também o C e o D.”

✅ Com CRM simples:

- 1.Sistema mostra:
 - Cliente compra só 2 produtos
 - Mas poderia comprar 8
- 2.CRM avisa o vendedor:
 - “Esse cliente tem potencial de mix alto”

📝 Resultado prático:

- ✅ Aumenta o mix
- ✅ Aumenta ticket médio
- ✅ Cliente compra mais sem buscar concorrente

👉 CRM transforma vendedor em consultor de valor.

28

Fechamento & Ação

Fase	Prazo	Objetivo	Ações Principais	Resultado Prático
FASE 1 — BASE E CULTURA	0–30 dias	Organizar dados e mudar a mentalidade	<ul style="list-style-type: none"> Definir objetivo comercial do CRM (venda, recorrência, mix, fidelização) Criar cadastro padrão de clientes Treinar a equipe no conceito de relacionamento Definir responsável pelo CRM 	<input checked="" type="checkbox"/> O cliente deixa de ser apenas "nome no caixa" e passa a ser ativo estratégico da empresa
FASE 2 — PROCESSOS E FUNIL	30–60 dias	Organizar a rotina de vendas	<ul style="list-style-type: none"> Desenhar funil de vendas simples <ul style="list-style-type: none"> Padronizar follow-up Criar rotina de contatos com clientes <ul style="list-style-type: none"> Definir carteira por vendedor 	<input checked="" type="checkbox"/> A venda deixa de ser aleatória e passa a ser previsível e controlável
FASE 3 — AUTOMAÇÃO E DEMANDA	60–90 dias	Criar geração de demanda automática	<ul style="list-style-type: none"> Ativar mensagens automáticas Criar campanhas por perfil de cliente Implantar cross-sell e venda de mix <ul style="list-style-type: none"> Criar pós-venda e lembretes automáticos 	<input checked="" type="checkbox"/> A empresa passa a chamar o cliente para comprar , e não apenas esperar
FASE 4 — INDICADORES E ROI	90–120 dias	Medir e escalar resultados	<ul style="list-style-type: none"> Monitorar: ticket médio, recompra, mix e conversão Ajustar campanhas com base nos dados Comparar antes x depois do CRM 	<input checked="" type="checkbox"/> O CRM passa a ser motor de resultado, não centro de custo

29

Passo a passo para desenvolver um projeto de CRM

Isso é custo ou investimento?

Como diminuir o custo por tipo de negócio?

Definição do escopo do projeto
Definir equipe do projeto
Mapear processos atuais de relacionamento com os clientes
Elaborar plano de riscos
Plano de comunicação
Definir os requisitos de qualidade
Elaboração do cronograma inicial do projeto
Pesquisa e levantamento de fornecedores
Realizar orçamentos e aprovar com direção
Integrar cronograma inicial com cronograma de implementação da ferramenta
Integração de dados
Configuração do CRM de acordo com o negócio
"Pilotar" com equipe pequena, para testes validação
Go-live geral
Integração do CRM com indicadores de gestão da empresa e relatórios
Treinar e engajar equipe a utilizar

30

**MARKETING
DE
EXPERIÊNCIA**



Com uma massagem então.... chegue uns minutos mais cedo para curtir este momento conosco! 😊

31

**MARKETING
DE
EXPERIÊNCIA**



32



33



34

**MARKETING
DE
EXPERIÊNCIA**



O adesivo mostra com que cor a manga fica quando atinge seu melhor sabor

35

Se até os cães gostam de carinho, imaginem as pessoas!!!

Até porque gentileza gera simpatia com a nossa MARCA!!



36



VERNER LUIS ANTONI

✉ verner@b2binteligencia.com.br
☎️ (54) 99197-3633



THAYANE S. MANOSSO

✉ thayane@b2binteligencia.com.br
☎️ (54) 98137-1109

🖱 www.b2binteligencia.com.br

📷 📘 🌐 @b2binteligencia

