

Análise de Dados e TI aplicado à Gestão

Go-To-Market Engineering (GTMe)

Apresentação do Módulo, objetivos e Metodologia



Bem-vindo ao Módulo 7!

Seja bem-vindo ao Módulo 7 do curso Análise de Dados e TI Aplicada à Gestão, onde exploraremos o conceito e a prática do **Go-to-Market (GTM) Engineering** ou **GTMe**.

Ao longo deste módulo, você aprenderá como os **dados e a tecnologia** são essenciais para planejar, estruturar e executar estratégias eficientes de entrada no mercado.

Nosso foco será mostrar como a análise de dados pode apoiar a definição do público ideal, a escolha dos canais certos, o momento de atuação e a mensagem que gera maior conexão e conversão.

A abordagem “engineering” traz uma perspectiva mais operacional e técnica do GTM, unindo práticas de vendas, marketing, produto e dados.



Este módulo tem como objetivos:

- Compreender os fundamentos de uma estratégia GTM;
- Como utilizar conceitos de dados, softwares (SaaS), integração e automação em uma estratégia GTM
 - Como construir uma área escalável e eficiente;
- Desenvolver, na prática, um plano completo de Go-to-Market adaptado ao seu contexto de atuação com casos práticos reais.

Engajamento de vendas

Abordagem



Crescimento de Receita

Essa estratégia visa construir um processo de interação e abordagem com os principais clientes focando no aumento das vendas das empresas.



Penetração de Mercado

Aumento do share de mercado para que a empresa aumente sua base de clientes. Essa estratégia, com base no Go-To-Market feito pelo processo de identificação do perfil ideal de cliente possibilitará uma maior entrada no mercado potencial.



Retroalimentação da Base

Essa fase é primordial para que você mantenha seus dados sempre atualizados e consiga desenvolver campanhas e estratégias mais personalizadas.

o **Go-to-Market** é uma estratégia mais ampla, com foco em como um produto ou serviço chega ao **mercado de forma eficiente e coordenada**.

Enquanto o marketing tradicional foca em gerar conhecimento de marca, engajamento e relacionamento com o cliente, o GTM está ligado à execução da venda e à aceleração do crescimento, envolvendo diretamente as áreas de:

- Produto (para definir o que será entregue);
- Vendas (para converter oportunidades);
- Processos (modelagem sistemática);
- Dados (para embasar decisões);
- Tecnologia.

A grande diferença está no fato de que o **GTM é uma estratégia de negócios**, não apenas de comunicação. Ele integra equipes, utiliza dados para decidir quais segmentos priorizar, como se posicionar e onde investir recursos para obter maior retorno com menos risco. Além de integrar softwares e sistemas para maior eficiência.

