

# Marketing



## **Marketing**

Marketing ou mercadologia ou, mais raramente, mercância, é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado. São usados produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. Para isso é necessário criar uma estratégia definida que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As actividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de actividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. Assim como nas técnicas de manutenção da fidelização dos clientes, que atualmente constituem um departamento de fulcral importância em qualquer empresa e exigem ferramentas de marketing adaptadas. Sem deixar de dignificar os novos potenciais clientes, os clientes já conquistados numa empresa são a base, os mais importantes, os que geram valor ao passar a palavra da sua antiguidade e satisfação.,

Está habilitado também para prestar assessoria a pequenos e médios negócios, nos quais sua principal função é promover a marca e o lançamento de produtos, definindo, por exemplo, as estratégias, o público-alvo e o preço a ser estabelecido.

## **Definição**

Seguem algumas definições consideradas mais significativas:

- sistematicamente, no uso cotidiano, significa "comercialização", mas também "realização". Engloba todo o conjunto de actividades de planeamento, concepção e concretização que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

Abaixo, algumas definições citadas na literatura mundial:

- é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).
- é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).
- é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
- é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- são as actividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos .
- Marketing é uma atividade destinada a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores.
- é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- é o conjunto de estratégias e acções que provem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).
- conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).

- se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: "mercado". Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).
- é despertar, nos consumidores, suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).
- é a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009).
- O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta. ( KOTLER & ARMSTRONG, 2007: 4)
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000)
- “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, diz Kotler (1998 p 27)”.  
 “Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida.” (Kotler, 1998 p 29)
- "A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das

necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores." (MASO, 2010 p 3)

- "Marketing é a ciência social que visa potencializar objetivos institucionais e comerciais através de planos estratégicos e táticas, com base nos stakeholders em questão (todos envolvidos)." Ciência social – envolve pessoas, portanto não bastam apenas a lógica e os números, o bom senso, a intuição e a criatividade devem sempre ser levados em conta. Potencializar objetivos – aumentar as possibilidades, ir além dos resultados esperados no relacionamento individual (one to one), conseguir maior amplitude de ação e reação. Institucionais – melhorar e/ou ampliar a imagem. Comerciais – aumentar as transações financeiras. Planos estratégicos e táticas – Teoria e prática – Estudo e execução – Visão e ação. Stakeholders – Cadeia de valor. (Edson Zogbi 2014)

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo "ganha-ganha" no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

## **História**

### **Origens**

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparados com os demais campos dos saberes.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu, então, a cultura de "vender a qualquer preço".

P.T. Barnum, autor de *The art of money getting*, foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase um espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de *The psychology of advertising*, e H.L. Hollingworth, que escreveu *Advertising and selling*. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

Um dos fatores mais atuais de marketing encontra-se na parte dos virais e de ações coordenadas, onde a questão ética é fundamentada em fatores básicos da mercadológica. A ação de marketing é coordenada através de um plano de estratégia de marketing.

### **Precursores**

Nos anos 1940, os primeiros estudos sobre o *marketing* vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A prática da administração", o *marketing* é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

### **Filosofias de administração de *marketing***

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há 70 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao

diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing* ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do *marketing* em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do *marketing* as seguintes filosofias para sua administração.

- Orientação para produção: A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do *marketing* é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- Orientação para vendas: Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de *marketing* na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.
- Orientação para o cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.
- Orientação para o *marketing* societal (*marketing* socialmente responsável): Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
- Orientação para o *marketing* holístico: nesta abordagem, a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de *marketing* de uma empresa.

## **Década de 1950**

Os primeiros passos para a difusão do *marketing* foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A prática da administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre *marketing*, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

## **Década de 1960**

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do *marketing*, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado *Miopia em marketing* <sup>[10]</sup>, revelou uma série de erros de percepção, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".

O mundo do *marketing* começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes das impressões empíricas e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido foi espalhado, difundido, apesar de muitas vezes de forma restrita ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "Administração de *marketing*", onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o cânone do *marketing*.

Talvez devido a estas influências, após este período ocorreu um grande desenvolvimento de marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro e Pepsi.

## **Década de 1970**

Nos anos 1970, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de *marketing* em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, *shoppings centers* e *franchises*.



De fato, a contribuição do *marketing* é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de *marketing* adaptando-as às suas realidades e necessidades. O *marketing* envolve questões financeiras, voltadas à sua teoria de "vender a qualquer custo", passando a ser vista de outra forma: "satisfação em primeiro lugar". Hoje em dia, o *marketing* está em praticamente todas as áreas.

### **Década de 1980**

Em 1982, o livro "Em busca da excelência", de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de *marketing*. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de *marketing* mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o *marketing* às massas, e portanto as pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o *marketing* passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus entretanto é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época, floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries, por definir o conceito de "posicionamento"; Jay Conrad Levinson, por conceituar o "*marketing* de guerrilha"; e Masaaki Imai, pai do *Kaizen*, que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

### **Década de 1990**

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 1990 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E, como se isso não fosse o suficiente, a internet

chegou como uma nova via de comunicação. É a época do *maximarketing* de Stan Rapp; do *marketing 1 to 1*, da Peppers & Rogers Group; do *aftermarketing* de Terry G. Vavra; e do "*marketing* direto" de Bob Stone. Ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de "*marketing* societal", no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública, passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

### **Década de 2000**

A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. Em 2000 é publicado o livro sobre o manifesto cluetrain, alertando as corporações para a nova realidade de um mercado conectado. A World Wide Web amadureceu e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, *marketing* social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do "*marketing* de permissão", de Seth Godin; a conceitualização do "*marketing* boca-a-boca" por George Silverman; a explosão do *buzz marketing* e do *marketing* viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes; e o amadurecimento do crossmedia e dos ARGs (*alternative reality games*) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o *marketing* como a comunicação.

### **Década de 2010**

A década de 2000 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra *on line*, porém não há pesquisas ou

publicações a respeito de uma tendência principal, como o *marketing* de busca. O que sugere a academia é que há uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

Gunelius (2012, p. 26) cita que "enquanto um comercial de televisão interrompe um programa o qual se esteja assistindo, o marketing das mídias sociais eficiente pode tornar a atividade das pessoas mais interessante".

### **Marketing para motores de busca**

Como os motores de busca se tornaram parte essencial da rotina dos usuários da Internet, o Search Engine Marketing, que é um dos tipos de marketing digital, tem atraído cada vez mais atenção. Podemos definir *marketing* de busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet. As estratégias englobam os *linkspatrocinados* e a otimização para *sites* de busca. As empresas utilizam o SEM no âmbito do marketing digital para monitorar os acessos dos usuários e oferecer links patrocinados.

Um novo tipo de marketing tem sido muito eficiente para otimizar o posicionamento de sites, o marketing de conteúdo.

### **Segmentação do mercado-alvo**

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam de mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Sendo assim os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Para cada mercado-alvo escolhido a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais)<sup>[11]</sup>.

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por

maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares às aquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de *marketing*. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

### **Criação de valor**

Uma oferta de *marketing* só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos "valor" como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Valor: traduz-se na taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios. A criação de valor para o cliente é a peça chave do *marketing* bem-sucedido, mas, devido ao facto de o valor ser determinado somente pela percepção do cliente, pode ser difícil de quantificar. Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. Os profissionais de *marketing* interessados no valor para o cliente:

- Oferecem produtos que desempenham a sua função: este é o requisito mínimo indispensável. Os clientes perdem a paciência com produtos inferiores;
- Dão aos clientes mais do que eles esperam;
- Evitam preços irrealistas;

- Mostram os factos aos clientes: o cliente sofisticado deseja publicidade informativa e vendedores inteligentes;
- Oferecem serviços e suporte pós-venda;
- Buscam a satisfação dos clientes.

Muitas pessoas confundem o real conceito de "valor" com "preço". "Preço" é o custo financeiro de um bem para a sua aquisição. "Valor" é uma comparação psicológica sobre a funcionalidade do bem com o seu preço. Um indivíduo só se dispõe a comprar se o preço for igual ou abaixo do valor estipulado pelo seu inconsciente, baseado na funcionalidade para o uso próprio.

Exemplo: Uma loja vende uma gravata por \$100,00. Se a gravata, na minha opinião, tiver a importância e funcionalidade que faça valer os \$100,00, eu estarei disposto a comprá-la. Se meu estado psicológico informar que esta gravata tem importância e funcionalidade mas não me faz valer \$100,00, então não a comprarei.

Para pequenos empresários, baixar o preço de seus produtos significa aumentar vendas. De certa forma sim, mas ao mesmo tempo preço vem atrelado, inconscientemente, a qualidade do produto. Pessoas, na maioria dos casos, atrelam preço alto a boa qualidade e preço baixo a qualidade inferior. O grande objetivo não é baixar preços, e sim elevar o valor do bem na concepção dos clientes. É esse o trabalho do marketing, gerar valor.

### **Mercado e alvo**

O mercado é ainda, como um todo, uma sociedade de massa, de modo que o estudo da psicologia das massas também é relevante. Segundo William McDougall, as massas se comportam como um animal selvagem, buscando:

- Aumento de benefícios;
- Redução de custos;
- Aumento de benefícios e redução de custos;
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos;
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta ideia

com o caso de *marketing* pessoal de David Beckham. A imagem com que o ex jogador do Los Angeles Galaxy aparece, vende, quer seja o penteado ou os brincos que usa. Quem consome as réplicas das camisas com que ele joga, ou quem compra uns brincos iguais aos dele, ou até mesmo que use o mesmo corte de cabelo, acaba por ter uma satisfação acrescida, além do produto físico.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de por um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do *marketing* é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação as expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado, vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico.

### **Composto mercadológico**

O marketing mix, ou composto mercadológico, composto de marketing ou simplesmente 4Ps (quatro pês) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Segundo Kotler (2000, p. 37) " Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo"<sup>[12]</sup>. O composto é dividido em 4 secções,as quais são:

- Produto, do inglês *product*;
- Preço, do inglês *price*;

- Praça, do inglês *place*;
- Promoção, do inglês *promotion*.

Alguns autores têm feito propostas que visavam aumentar o número de pontos a ser analisados no Marketing-Mix. Alguns como Philip Kotler<sup>[13]</sup> propõe a introdução de mais duas divisões (Política e Público). Outros liderados por Lovelock e Wirstz<sup>[14]</sup> levantam a hipótese de analisar 8 P's (Price, Place and Time, Promotion, Product, Physical Environment, Process, People e Productivity and Quality).

Uma abordagem formal para o *marketing* com foco no cliente é o modelo SIVA<sup>[15]</sup> (Solução, Informação, Valor, Acesso). Este sistema é basicamente a dos quatro Ps renomeada e reformulada para proporcionar um foco no cliente.

O Modelo SIVA fornece uma alternativa de demanda centrada no cliente para o modelo conhecido como os 4Ps (produto, preço, ponto, promoção) de gestão de *marketing*.

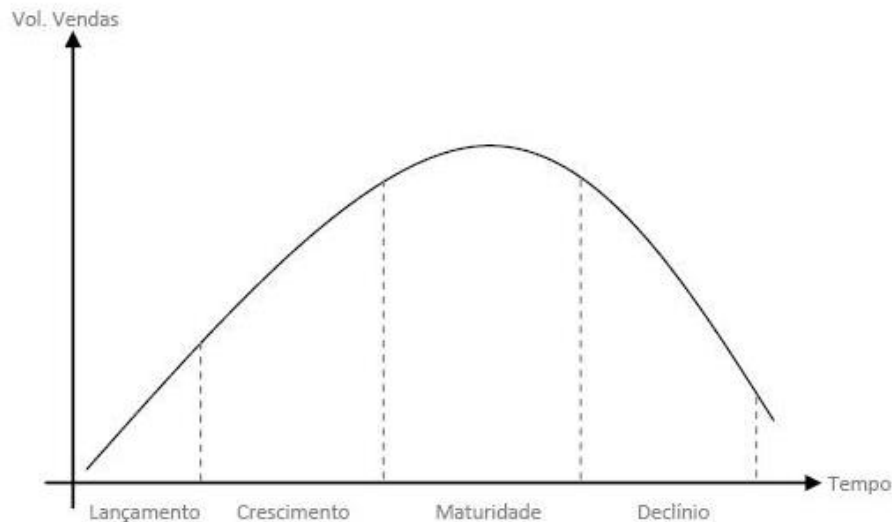
### **Rentabilidade e alocação de recursos**

Não basta satisfazer os consumidores, se isso não for feito de uma maneira lucrativa. A estratégia de *marketing* deve, portanto, identificar, atrair e manter clientes rentáveis. Ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los. Todavia, todas as empresas perdem dinheiro com alguns de seus clientes. Em *Customers for life*, Carl Seweell defende a regra 80/20, onde 20% dos principais clientes geram até 80% do lucro da empresa, metade do qual é perdido para atender a base formada por 30% de clientes não rentáveis. A implicação é que uma organização pode ser mais rentável se souber como dispensar seus piores clientes. Existem, também, diferentes rentabilidades para cada produto ou serviço. O modelo do Boston Consulting Group conhecido como Matriz BCG foi pioneiro na análise estratégica da carteira de produtos, relacionando a participação dos produtos no mercado e o crescimento desse mercado.

### **Ciclo de Vida de um mercado**

Como tudo na vida, os mercados não são estáticos; eles evoluem ao longo do tempo e é costume falar-se do conceito de ciclo de vida do mercado. É

importante perceber a fase do ciclo de vida em que o mercado onde actuamos se encontra, pois as estratégias e as políticas são certamente diferentes em cada fase do ciclo de vida. O ciclo de vida de um mercado representa a sua evolução ao longo de um período de tempo e compreende quatro fases: lançamento, crescimento, maturidade e declínio.



- A fase de lançamento é caracterizada pelo aparecimento de novas competências, tecnológicas ou outras. As empresas que mais rapidamente conseguirem dominar essas competências, mais rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Nesta fase, são necessários investimentos e, por isso, a rentabilidade não costuma ser muito elevada, começando a aumentar na fase de crescimento, caracterizada por uma taxa de expansão mais elevada, fazendo aumentar a atractividade do negócio e atraindo assim mais concorrentes. O factor-chave de sucesso nesta fase, é dotar-se de meios que permitam que a empresa cresça mais rapidamente do que os seus concorrentes.
- A fase de maturidade é caracterizada por uma estabilização dos factores de evolução do "jogo" concorrencial. A crescente fidelidade dos clientes, a estabilidade das tecnologias (cujo ciclo de renovação se vai alongando) e a fraca atractividade para a entrada no mercado de novos concorrentes, contribuem para fixar as posições. Nesta fase, é normal o desaparecimento de concorrentes e as fusões e aquisições entre eles, como tem estado a acontecer na indústria farmacêutica ou nos fabricantes de automóveis. O



factor-chave de sucesso nesta fase, reside na adopção de uma estrutura que permita o melhoramento da produtividade e a redução de custos, uma vez que as margens têm tendência a diminuir.

- A fase de declínio é acompanhada por uma modificação progressiva da estrutura da concorrência na linha de evolução anunciada na fase de maturidade. Os principais concorrentes que se mantêm, repartem entre si a quase totalidade do mercado, cujo volume vai decrescendo a um ritmo mais ou menos acelerado. É normal darem-se reestruturações nas empresas e, se as barreiras à saída não são muito elevadas, a "desistência" de concorrentes pode verificar-se. O factor-chave de sucesso nesta fase é a redução de custos.

### **Ciclo de Vida do produto ou serviço**

O ciclo de vida de um produto ou serviço indica a possibilidade do crescimento do mercado consumidor e também indica princípios de ação que podem ser seguidos no planeamento de marketing.

Todo novo produto entra num ciclo de vida, marcado por problemas e oportunidades relativas. O estágio de introdução é marcado por um crescimento lento das vendas e lucros mínimos. Aí, segue o estágio de crescimento com um rápido crescimento das vendas e lucros. A empresa procura melhorar o produto. Segue a maturidade do produto, onde as vendas se estabilizam e os lucros diminuem. Finalmente, o produto entra no estágio de declínio, onde as vendas caem e os lucros também.

### **Neuromarketing**

O Neuromarketing, também conhecido pelo termo inglês "Consumer Neuroscience", é um campo relativamente novo de pesquisa multidisciplinar, no qual conceitos da psicologia, neurologia e fisiologia convergem. O objetivo do Neuromarketing é tornar visíveis as relações, até então ocultas, entre as circunstâncias e processos que possam influenciar as decisões de potenciais clientes. Como a maioria do nosso processo decisório ocorre em nível subconsciente e desta forma o consumidor é impactado e persuadido a tomar decisões por emoções, memórias e condicionamentos por ele não realizados,

os estudos focam principalmente na observação de certas áreas cerebrais que são ativadas ou suprimidas ao desejar um produto ou marca, visando a chegar às “verdadeiras” necessidades e desejos dos consumidores.<sup>[17]</sup>

Segundo Werner A. Görlich: "O Neuromarketing estuda as respostas afeto-cognitivas e moto sensoriais dos consumidores em resposta a estímulos de produtos de quaisquer natureza.".

### **Outbound Marketing e Inbound Marketing**

Outbound marketing é ação de prospectar clientes. Out significa saída em inglês.

Para ficar mais claro, o Outbound Marketing é uma forma ativa de captação de clientes. Isso é, a empresa identifica o potencial público do seu produto ou serviço e se aproxima dele com algumas técnicas de abordagem.<sup>[18]</sup>

Essa é a maneira mais comum de fazer marketing e por isso, sem dúvidas, você já viu uma ação do outbound marketing no cotidiano.

Ele também é conhecido como marketing convencional.

Já o inbound marketing é conhecido por ser o marketing da atração. Seu objetivo não é se expor de maneira exacerbada como no outbound, mas sim atrair o consumidor por meio de conteúdos relevantes (marketing de conteúdo), técnicas SEO (otimizar o site para aparecer no topo dos buscadores) e automação de marketing.

O inbound faz parte do Marketing 4.0 e vem ganhando cada vez mais espaço no cenário atual, considerando o meio digital.

Grandes empresas ainda optam pelo outbound marketing, mas o inbound ainda é considerado novo (surgiu em 2005) e tem tudo para bater de frente com o outbound em alguns anos.

**Comunicação Integrada de Marketing: unifique a voz da sua marca e**

**aumente a conexão com seu público em qualquer mídia**

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo unificar tudo que sua empresa comunica para garantir que a voz seja sempre a mesma, independente do formato de conteúdo ou canal escolhido.

Segundo a definição da American Marketing Association, a comunicação integrada de marketing é:

Um processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma marca com seu cliente-alvo para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo.

O conceito é simples, a comunicação integrada de marketing garante que todas as formas de comunicação e suas respectivas mensagens acompanhem um objetivo maior e único.

O P de Promoção é um dos elementos do mix de marketing, que, por sua vez possui seu próprio mix de comunicação, com suas ferramentas específicas que vamos conhecer melhor ao longo do artigo.

Todas essas ferramentas funcionam melhor se trabalhadas de forma conjunta porque a soma é infinitamente melhor do que as partes separadas.

Em resumo, isso significa que todo e qualquer tipo de conteúdo que você produz, bem como suas estratégias de marketing direto, propaganda e comunicação nas redes sociais precisam falar a mesma língua.

## O processo de comunicação integrada de marketing



O processo de comunicação é formado pelos seguintes elementos:

- Emissor
- Receptor
- Mensagem
- Meio
- Codificação
- Decodificação
- Resposta
- Feedback
- Ruído

O emissor (empresa) precisa enviar uma mensagem (comunicação com clientes) codificada usando determinado meio para chegar até o receptor (cliente), que irá fazer a decodificação.

A partir dessa decodificação, a empresa receberá uma resposta através de um canal de feedback. E durante qualquer etapa desse processo, poderá existir o ruído, que pode interferir no entendimento da mensagem pelo público-alvo.

Mensagens codificadas, receptor e decodificação mais parecem coisas de um filme do James Bond e pode nem parecer que estamos falando de comunicação integrada de marketing. Então vou exemplificar esse processo na prática.

A Viver de Blog (emissor) acabou de lançar um programa diferenciado, a Mentoria Evolution, desenhada para quem quer evoluir 6 anos do seu negócio em apenas 6 meses. E claro, precisamos comunicar nosso público (receptor) desse novo lançamento (mensagem).

A partir disso, escolhemos o meio mais adequado para passar a mensagem, que nesse caso foi através do envio de um email (meio) para a parte da nossa audiência que havia demonstrado interesse nesse tipo de produto.

A codificação nada mais é do que o conteúdo do email em si, enquanto a decodificação é como o público irá entender aquele conteúdo, que pode ou não ser influenciado por algum ruído, como um erro gramatical, por exemplo.

Por fim, a resposta pode vir tanto de pessoas respondendo o formulário para a aplicação, compartilhando com seus amigos o lançamento da Mentoria Evolution ou até mesmo respondendo o email com seu feedback.

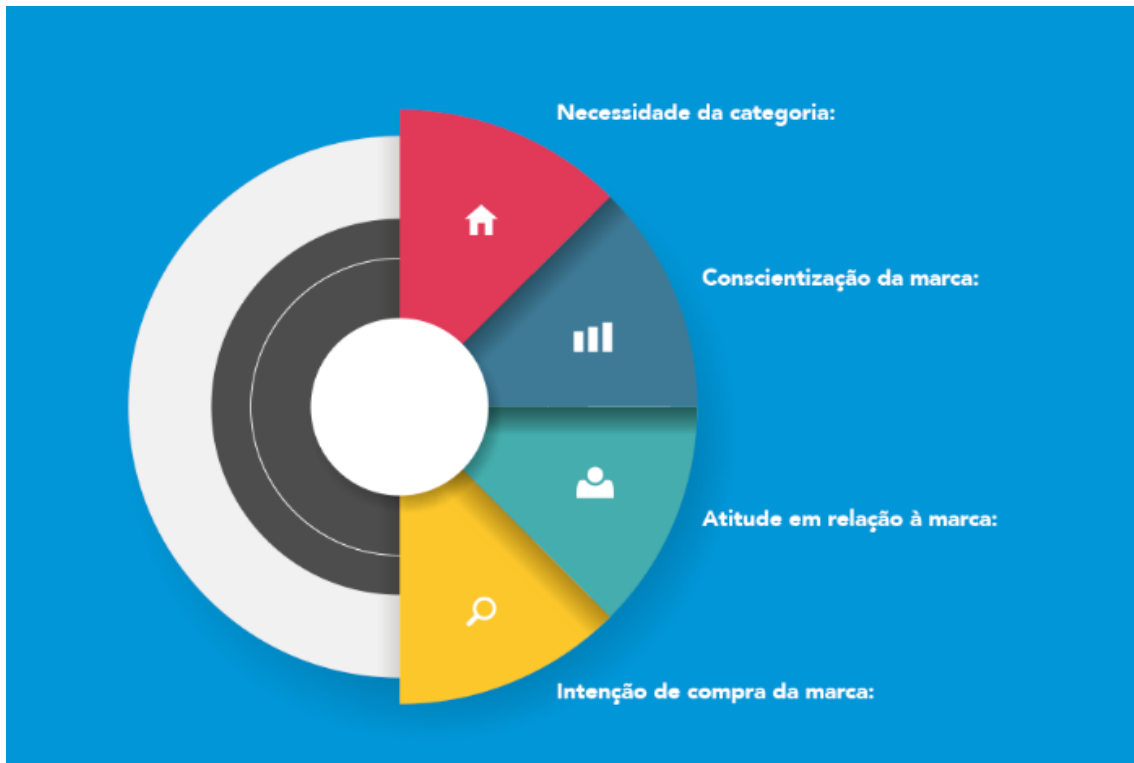
Todo processo de comunicação envolve essas partes. E por que eu fiz questão de explicar cada uma delas?

Porque a partir do momento que você entende que cada uma delas é importante para que você se comunique com sua audiência sem a interferência de ruídos e garantindo que a decodificação seja homogênea, maiores são as suas chances de sucesso.

A comunicação integrada de marketing garante a consistência da mensagem em qualquer dos 4 níveis:

- Horizontal: vai do mix de marketing até todas as outras funções essenciais de uma empresa, como a parte de produção, administração, finanças, distribuição e comunicação, afinal cada ação de um desses departamentos afeta diretamente o mix de marketing.
- Vertical: os objetivos de comunicação precisam estar alinhados à missão da empresa, definida no planejamento estratégico.
- Interna: se você possui uma equipe, todos precisam estar informados e alinhados a respeito de lançamentos de produtos, novos anúncios e parcerias para garantir que tenham autonomia mas que tomem decisões consistentes com a mensagem principal que a empresa deseja passar.
- Externa: se você, em um dado momento, precisa contratar serviços de terceiros, como agências de marketing de conteúdo, editores, relações públicas, etc, precisa garantir que eles produzam conteúdos consistentes com aqueles que você produz dentro da sua empresa, para manter a personalidade da sua marca.

## Por que usar a comunicação integrada de marketing?



A comunicação integrada de marketing pode representar não só uma vantagem competitiva, um reforço na sua estratégia de posicionamento, como também pode resultar em menos estresse e gastos desnecessários no seu orçamento.

Ao organizar com cuidado toda a comunicação do seu negócio, você consegue evitar retrabalhos e até mesmo reutilizar alguns materiais de design em diferentes mídias.

Porém, o benefício principal é que você define objetivos específicos para a sua comunicação integrada de marketing, também evitando o desperdício de recursos. Os objetivos mais comuns são:

- **Necessidade da categoria:** um produto completamente novo, como o smartphone foi um dia, deve começar com um objetivo de comunicação de estabelecer a necessidade pela categoria.
- **Conscientização da marca:** capacidade de identificar ou reconhecer uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra. É mais fácil conquistar o reconhecimento do que a lembrança, é mais fácil

lembrar de um logotipo e de suas cores do que lembrar do nome de uma marca quando solicitado.

- Atitude em relação à marca: capacidade da marca de atender uma necessidade relevante. Uma marca relevante pode ser orientada negativamente (eliminação de problemas, fuga de problemas, satisfação incompleta) ou positivamente (gratificação sensorial, estímulo intelectual ou aprovação social)
- Intenção de compra da marca: instruções próprias para comprar uma marca ou realizar uma ação relacionada à compra.

A comunicação eficaz consegue alcançar diversos objetivos ao mesmo tempo. No entanto, é possível ir muito além, já que através de uma comunicação integrada de marketing você consegue conduzir com mais suavidade seu potencial cliente pelo funil de vendas.

### **Cada etapa do funil de vendas exige um determinado tipo de conteúdo.**

Para atrair leads, posts em blog, vídeos e infográficos sobre temas mais abrangentes são ideais. Conforme a pessoa demonstra interesse no conteúdo que você oferece, você pode conduzi-la pelo funil fazendo ofertas de conteúdos cada vez mais específicos, procurando nutrir o lead e depois levá-lo a tomar uma ação.

Imagine atrair um visitante com conteúdos informais e usando uma linguagem mais descolada e no momento da venda mudar para um tom totalmente comercial e formal? Essa estranheza pode facilmente fazer com que o cliente desista da compra.

Uma mensagem unificada tem mais impacto que várias mensagens desconectadas, o que acaba por chamar atenção das pessoas e até mesmo fidelizá-las em um mundo onde elas são bombardeadas com mensagens vindas de todos os lados, o tempo todo.



Se a sua mensagem é única, fica fácil reconhecer sua voz no meio de tanto barulho. E é através da sua voz, da sua personalidade que você irá construir relacionamentos com os seus consumidores.

As mensagens consistentes, não importando o canal, também garantem que você mantenha sua marca na cabeça do seu público, aumentando seu valor com o passar do tempo, desde que seja coerente com a sua estratégia de branding.

### **Comunicação integrada de marketing e brand equity**

O brand equity irá refletir como os consumidores sentem, pensam e reagem a uma marca, afetando até mesmo a percepção de preços, a participação de mercado de uma empresa e, conseqüentemente, os lucros obtidos.

Seu brand equity é a junção de como o cliente enxerga sua marca, qual a reação dele baseada nessa percepção e o como isso afeta sua empresa.

Para gerar brand equity através da comunicação integrada de marketing, você precisa, em primeiro lugar, mapear corretamente todos os pontos de contato entre sua marca e seus clientes.

Durante a jornada de compra de um celular, por exemplo, o lead irá fazer uma pesquisa na internet, procurando sites de reviews e opiniões de usuários nas redes sociais.

Pode ser que ele tenha contato com alguma propaganda na TV ou em uma revista também. Certamente irá pedir a opinião das pessoas que conhece antes de, finalmente, ir até uma loja e pedir mais informações a um vendedor.

Portanto, você precisa prestar atenção quais tipos de experiência mais exercem influência em cada uma das etapas desse processo de compra.

Essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para a comunicação com mais eficácia e a projetar e implementar os programas mais adequados, considerando sempre a melhor relação custo x benefício.

As relações com a marca podem ser criadas de diversas formas, todas as opções possíveis de comunicação de marketing devem ser consideradas com o intuito de criar o conhecimento e a imagem de marca desejados, usando para isso o mix de comunicação certo para passar a sua mensagem da melhor forma possível.

### **Os elementos principais do Mix de Comunicação**



O mix de comunicação faz parte do seu P de promoção do mix de marketing, incluindo os esforços para promover negócios, marcas ou produtos e serviços.

A promoção tem como objetivo atrair os clientes certos a fim de realizar vendas. E também de aumentar o reconhecimento de marca.

### **Os elementos mais comuns do mix de comunicação são:**

- Propaganda: forma paga e impessoal de promover produtos e serviços, tanto em mídias off e online.

- Vendas diretas: contato pessoal direto com o intuito de realizar vendas.
- Promoção de vendas: ferramentas como cupons de desconto, amostras e concursos para incentivar as vendas.
- Relações públicas: gerenciamento da comunicação corporativa com seus públicos de interesse.
- Marketing direto: esforços direcionados especificamente para um público que já tem interesse no produto. Comunicação via email marketing e mala direta são exemplos de ações de marketing direto.
- Marketing Digital: o elemento do mix que mais cresce nos últimos anos e que vem tornando essencial a presença online das marcas, seja através de um site, de apps ou das redes sociais. Não há sobrevivência no mercado atual sem uma presença digital.

Cada elemento do mix de comunicação está atrelado a um canal de marketing.

### **Canais de comunicação integrada de marketing**

Os consumidores são influenciados por 3 fatores durante uma compra:

- Comunicação de marketing nas mais diversas mídias;
- Opinião de amigos e familiares;
- Conhecimento e experiência pessoal a respeito da marca.

Os consumidores não são mais alvos fáceis de uma comunicação ativa por parte das empresas. Os grupos sociais formados na internet podem ser considerados um novo canal de mídia que só ganha força e relevância.

Não é à toa que os canais de comunicação pessoal, aqueles que envolvem duas ou mais pessoas conversando diretamente funcionam melhor, já que a mensagem pode ser individualizada, permite a criação de uma conexão entre marca e audiência e ainda geram muitos feedbacks.

Já os canais de comunicação não pessoais: são canais direcionados a comunicação em massa, que são os demais componentes do mix de comunicação, como as mídias tradicionais, relações públicas e também eventos e experiências.

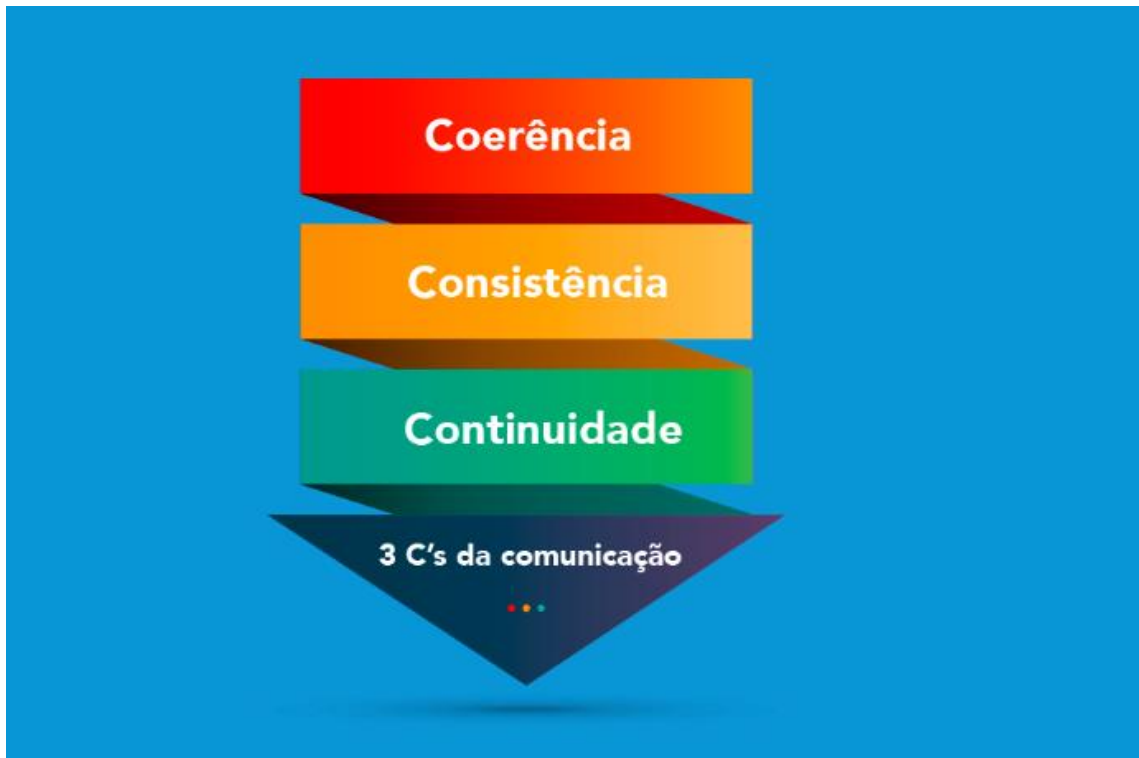
A comunicação pessoal pode ser mais eficaz, mas não significa que deva ser usada como o único canal, pois a comunicação de massa pode ser uma ótima maneira de estimular essa conversa mais próxima, já que ela dá às pessoas algo para falar sobre.

Você precisa entender como produzir e balancear o processo de comunicação sem deixar de pensar em como eles irão funcionar juntos para fazer campanhas efetivas.

Quando um canal complementa o outro você consegue ampliar o poder do seu conteúdo, da sua mensagem, já que mais pessoas estarão propensas a entrar em contato através de diversas plataformas, um efeito de marketing viral desejado por qualquer negócio.

Tudo isso pode ser alcançado desde que você conheça bem o objetivo da comunicação integrada de marketing da sua empresa, o que deve ser definido no plano de marketing.

## Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing



A comunicação integrada de marketing funciona muito melhor quando você entende a imagem que o público tem da sua marca.

A definição de imagem é o conjunto de crenças, ideias, impressões. As atitudes dos seus clientes em relação à sua marca são condicionadas pela imagem que você transmite.

Sua estratégia de comunicação integrada de marketing pode interferir na sua imagem de marca das seguintes formas:

- Mantendo a boa imagem da marca e o ótimo alcance.
- Mantendo a imagem de marca positiva, mas conquistando a atenção de mais pessoas com foco em ampliar o alcance.
- Revertendo imagem de marca negativa e depois aumentando o alcance por não ser muito conhecida.
- Reduzindo o grau de exposição para melhorar imagem negativa e depois voltar a aumentar alcance da marca.

As imagens pegam e persistem mesmo após as mudanças, sendo necessário investir por longos períodos para modificar um erro de posicionamento do passado. Portanto, foque sempre nos 3Cs da comunicação integrada de marketing:

- Coerência: diferentes mensagens e meios de comunicação estão ligados de forma lógica.
- Consistência: múltiplas mensagens suportam e reforçam sua imagem, sem serem contraditórias em nenhum momento.
- Continuidade: a comunicação continua integrada e consistente mesmo com o passar do tempo.

Mais do que nunca a comunicação integrada de marketing se faz necessária, especialmente pelo fato dos consumidores transitarem em diversos canais antes de tomar uma decisão de compra, o que vem fortalecendo um tipo de marketing chamado de Marketing Omnichannel.

## De olho no Marketing Omnichannel



O Marketing Digital conquistou um espaço tão importante que pode até parecer que o Marketing tradicional está com os dias contados.

Na verdade, apesar da relevância e eficácia do meio digital para alcançar o público só aumentarem, uma outra tendência vem crescendo forte junto com ele: a integração entre os canais online e offline, dando maior importância ao Marketing Omnichannel.

O Marketing Omnichannel trata justamente dessa integração entre esses canais, ao invés de fazer planos de marketing separados para cada um deles. Tanto que um estudo da International Data Corporation descobriu que compradores omnichannel geralmente atingem 30% mais de valor em todo seu histórico de compras do que compradores de um único canal, pois se tornam mais comprometidos com uma marca quando encontram mais opções.

Uma experiência de compra pode começar em um comercial de TV, levar o cliente até a loja e acabar com uma compra feita pelo celular.

Os consumidores transitam de um canal para o outro e esperam encontrar uma experiência consistente em todos eles, tornando essencial a comunicação integrada de marketing.

Canais separados, com estratégias diferentes só geram mais trabalho e pior, a perda de inúmeras oportunidades.

Existem inúmeras combinações de pontos de contato pelos quais os consumidores podem passar, sendo necessário guiá-los de forma adequada seja qual for o caminho.

Vejas as 3 principais tendências para o Marketing Omnichannel e como você pode aproveitá-las se fizer a comunicação integrada de marketing para todos esses canais.

## **1. Vendas em dispositivos mobile**

Como os consumidores estão cada vez mais conectados, o tempo acaba se tornando um recurso escasso em suas vidas. Eles querem marcas que conseguem prover fácil acesso e facilitam a experiência de compra.

Os consumidores esperam que as empresas entreguem soluções imediatas aos seus desejos, fazendo também do tempo de entrega um fator determinante para sua satisfação.

Tudo culpa do mobile marketing, já que nenhum canal aproxima mais uma marca de seus consumidores do que o celular, sendo esse o centro da estratégia Omnichannel nos dias de hoje.



## **2. Webrooming em ambientes físicos**

O Webrooming é o processo de compra que começa com a pesquisa na internete termina com a compra em uma loja física.

No entanto, é possível fazer com que essa pesquisa online comece na própria loja física, e essa já é uma tendência que vem se apresentando aos poucos.

A Apple usa um aparelho chamado de beacon, que se comunica com smartphones através de bluetooth, criando uma conexão de máquina com máquina, quando próximos um do outro.

Além disso, esses dispositivos conseguem dizer onde o consumidor se encontra dentro da loja, monitorando assim quais os departamentos mais visitados por esse cliente e quanto tempo gastam por lá.

Também permitem o envio de notificações para os celulares de seus clientes, com base em sua localização, terminando assim com dados preciosos sobre o comportamento de consumidor.

## **3. Showrooming em canais online**

O Showrooming é exatamente o oposto do Webrooming. Nesse caso o cliente vai até uma loja física e consegue, através do uso dos cinco sentidos, experimentar o produto ou serviço antes da compra, que será feita virtualmente.

Na Coréia do Sul, a Tesco colocou lojas virtuais, na verdade papéis de parede que se assemelham à prateleiras de um mercado em locais públicos , como uma estação de metrô.

Os consumidores mais ocupados podem comprar com seus smartphones enquanto esperam pelo trem somente escaneando os produtos desse “mural” em um aplicativo próprio.

Esse tipo de abordagem permite que os consumidores explorem os produtos de forma presencial, usando seus sentidos e que ainda tenham a experiência humana, mesmo que a compra aconteça de fato através da internet.

É preciso mapear todos os possíveis pontos de contato, bem como o comportamento do consumidor durante a jornada de compra. Como as possibilidades são as mais variadas, é preciso identificar as mais populares.

1.Mapeie todos os pontos de contato e canais possíveis da jornada de compra (online, offline, com a marca, com outros consumidores).

2.Identifique os pontos de contato e canais mais críticos.

3.Melhore e integre os pontos de contato e canais mais críticos.

As empresas ainda estão tendo dificuldades em integrar os canais físicos com os virtuais, mostrando que há um longo processo pela frente para aproveitar as oportunidades.

Você precisa garantir que o seu negócio também consiga fazer essa conexão de forma coerente, garantindo a mesma experiência para seus clientes seja através de seu site, das redes sociais ou por email tanto quanto seria no seu ambiente físico, se houver.

Ter uma estratégia de marketing que considera uma comunicação integrada entre canais com uma mensagem consistente é a diferença entre replicar resultados positivos sempre que possível ou apenas dar sorte de vez em quando.

A comunicação integrada de marketing dará destaque à sua mensagem principal, aquela que a sua marca precisa e deseja colocar no mundo, dando ênfase à sua vantagem competitiva, sua proposta única de valor, voltada para um nicho de mercado adequado e que faça sentido não importa se for em um vídeo no YouTube ou em uma campanha na rádio da sua cidade.

## **Estratégias de marketing**

Estratégia é a produção de planos para atingir objetivos. **Estratégias de Marketing** são aqueles planos desenhados para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de Marketing deveria integrar os objetivos, políticas, e sequências de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficientemente a sua missão.

## **Classificação das Estratégias de Marketing**

É bom observarmos a pirâmide ou hierarquia das necessidades de Maslow. Lá vemos o diferencial do que é inato e do que pode nos ser sugerido através de marketing, seja ele sutil ou agressivo.

### **Quanto à dominância no mercado**

- Líder
- Desafiante
- Seguidor
- Nicho de mercado
- Ser competitivo
- Vender bem não significa ter o melhor preço e sim fazer valer o seu produto
- Saber satisfazer o grupo que pretende atingir
- Satisfazer a si mesmo e os outros do grupo

### **Classificação genérica de Michael Porter**

- Liderança de custos
- Diferenciação do produto
- Segmentação de mercado

### **Quanto à inovação**

- Pioneiros
- Seguidores imediatos
- Seguidores tardios
- Exclusividade

## **Estratégia de crescimento**

Neste esquema coloca-se a questão: "Como é que a empresa deve crescer?" Há uma variedade de formas diferentes de responder à questão. As mais comuns são:

- Integração horizontal
- Integração vertical
- Diversificação (ou conglomeração)
- Intensificação

## **Estratégia de cross-selling (venda cruzada)**

### **O que é?**

- A venda de múltiplos produtos ou serviços a um mesmo cliente.
- A venda de produtos e serviços a distintas unidades de negócio de uma mesma empresa.
- A venda de produtos ou serviços à mesma empresa em diferentes pontos geográficos.

### **Quais os benefícios?**

- As Estratégias de Cross-Selling optimizam receitas e custos num contexto de concorrência muito forte e mercados maduros.
- Vender produtos ou serviços a um cliente já em carteira é até quatro vezes menos dispendioso do que fazê-lo a um cliente novo.
- Uma boa Estratégia de Cross-Selling deve estar baseada numa boa Estratégia de Segmentação.
- Aumentar a fidelidade e a retenção, gerar valor para o cliente e rentabilidade para o fornecedor, aumentar o conhecimento do cliente, criar uma "fábrica de oportunidades" de venda e aumentar a "perícia" do fornecedor são alguns dos benefícios de um bom Cross-Selling.
- As Estratégias de Cross-Selling devem traduzir-se na prática por Planos de Crescimento de Clientes adequados a cada segmento da carteira.

- Escolher o momento chave para lançar uma nova oferta é vital no processo de Cross-Selling. Só um conhecimento profundo do cliente permitirá acertar.
- Uma boa Estratégia de Venda Cruzada aumenta consideravelmente o "Customer Equity". É básico que exista um enfoque de longo prazo para crescer pela mão do cliente durante todo o seu ciclo de vida.

### **Estratégia de Up-selling**

#### **O que é?**

- Crescimento da relação com o cliente, mediante uma maior venda do mesmo produto, serviço, ou de versões mais avançadas dos mesmos.

#### **Factor chave**

- Maior número de soluções.

#### **Requisitos e Rendimento**

- Maior número de produtos e serviços já disponíveis, e de soluções "premium".
- Maior rentabilidade por venda e menos custo por venda.

#### **Benefícios**

- Encurtar o ciclo de vendas e otimizar o ritmo de pedidos.
- Obter no momento compromissos de compra no futuro.
- Descobrir novas aplicações de determinados produtos ou serviços.
- Aumentar a penetração por cliente
- Consolidar a posição da empresa a médio e longo prazo.

#### **Quanto à agressividade**

Aqui colocamos a questão de saber se a empresa deverá crescer ou não e se sim, com que velocidade. Um esquema divide as estratégias em:

- segurar

- ceifar ou colher

**Um esquema mais detalhado usa as seguintes categorias:**

- Marketing
- Planejamento estratégico
- Plano de marketing

## **Marketing Digital**

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

### **O que é Marketing Digital**

Hoje em dia, a internet está incorporada à nossa vida de tal maneira que é quase impossível fazer qualquer coisa sem ela. Desde coisas simples, como obter o telefone da pizzaria, até coisas complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um software de gestão de projetos, quase tudo passa pela internet.

Não à toa, é cada vez mais difícil ver as pessoas desconectadas de seus celulares, com a internet ao alcance dos dedos. E se nossa vida já não é mais a mesma com a internet, o mesmo se pode dizer do processo de compra.

É muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar).

A isso tudo chamamos de Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si.

Para se ter uma ideia de como isso mudou o processo de compra, basta dizer que, no passado, quase a totalidade de informações que poderíamos obter sobre produtos e serviços estava na mão das empresas que ofereciam essas soluções.

Ou seja: para saber sobre um produto ou serviço, você tinha que ir até o vendedor, que provavelmente “puxaria a sardinha” para o lado da empresa em vez de fornecer informação isenta sobre as soluções.

***“Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos”***

Hoje a internet possibilita que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas.

Além disso, inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, Email Marketing, redes sociais, dentre outras, o que aumenta seu alcance e influência no processo de compra dos consumidores.

Algumas estatísticas que comprovam seu potencial para crescer:

- O orçamento de mídias digitais deve dobrar nos próximos 5 anos.
- 87% dos usuários de internet agora possuem um smartphone .
- O Inbound Marketing gera 54% mais Leads que o Outbound Marketing.
- Marketing de Conteúdo é 62% mais barato que o tradicional e gera aproximadamente 3 vezes mais leads .
- Três milhões de anunciantes usam o Facebook para alcançar os seus consumidores.
- As empresas B2B que possuem blogs geram 67% mais Leads do que as empresas que não o têm.
- O Instagram passou a marca de 200 mil anunciantes 5 meses após abrir a sua plataforma de anúncios.
- 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais.
- Profissionais de marketing que priorizaram trabalhar com blog têm 13 vezes mais chances de obter ROI positivo.

### **Como fazer Marketing Digital**

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem aquelas estratégias/técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazerem normalmente resultados positivos. São elas:

- Marketing de Conteúdo;
- Email Marketing;



- Redes Sociais;
- Otimização de Conversão – CRO;
- Marketing de Busca – SEM.

## **Marketing de Conteúdo**

**Marketing de Conteúdo** é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa.

Mas esse conteúdo não é qualquer conteúdo: ele deve falar sobre questões relacionadas ao seu mercado e sobre as possíveis dores e dúvidas das suas personas – ou seja, as representações fictícias do seu público-alvo.

### **Mas, afinal, por que o Marketing de Conteúdo é importante para o Marketing Digital?**

Como dissemos, hoje o processo de compra está cada vez mais na mão do consumidor. A informação sobre produtos e serviços deixou de ser privilégio das empresas e vendedores, e hoje está acessível principalmente por causa da internet.

Pense bem: quando foi que você comprou alguma coisa sem pesquisar pelo menos uma vez na internet sobre isso, provavelmente faz tempo. Por isso, é importantíssimo que sua empresa invista em Marketing de Conteúdo: para que os consumidores a encontrem quando procurarem sobre as soluções de mercado que você oferece.

Acontece que as pessoas não procuram apenas informações sobre produtos e serviços. Elas querem, antes de tudo, resolver problemas; o produto/serviço é só a etapa final deste processo. Por isso não basta produzir conteúdo sobre sua empresa e sua solução: você precisa criar valor para sua audiência e responder às dúvidas e dores que eles têm antes mesmo que saibam que seu produto ou serviço é a solução que eles precisam.

**Por exemplo:**

Se você tem um software de controle de estoque, em vez de escrever apenas sobre a sua plataforma e sobre suas vantagens, pense como o consumidor chegaria até a sua solução.

O que ele precisa saber antes de entender que um software de controle de estoque vai ajudá-lo?

Então, você pode criar conteúdos que deem dicas sobre como organizar o estoque da sua empresa, como calcular o estoque ou quais são as soluções que podem ajudar alguém a organizar o estoque da sua empresa.

Assim, quando seu público-alvo procurar esses assuntos na internet, é muito mais provável que ache o seu conteúdo, e, se o material gerar valor para ele, as chances de ele virar seu cliente são muito maiores. Além disso, se ele já conhecer a solução mas estiver em dúvida sobre seu produto ou da concorrência, ter um bom conteúdo pode ser o diferencial para o público escolher você.

**Email Marketing**

Email Marketing significa o envio direto de uma mensagem comercial, tipicamente à um grupo de pessoas, através de email. Por definição, cada email enviado a um potencial ou atual cliente pode ser considerado email marketing.

Geralmente, em seu conteúdo, é utilizado para enviar promoções, adquirir negócios, solicitar vendas ou doações e seu propósito é construir lealdade, confiança ou branding (divulgação de marca). Email marketing pode ser feito à listas vendidas (prática nem um pouco indicada) ou para listas construídas, tanto de clientes quanto de potenciais clientes (Leads).

Em resumo, o termo é utilizado para categorizar envios de mensagem de email com o propósito de aumentar o relacionamento de uma empresa com seus atuais, antigos ou futuros clientes, para encorajar lealdade e repetir negócios, adquirindo novos clientes ou convencendo atuais clientes a comprar um determinado produto.

Email Marketing, em comparação com outras formas de Marketing Digital, é considerado barato; além disso, é um caminho para rapidamente estabelecer e comunicar o propósito da empresa com existentes ou potenciais clientes.

Comumente, esse canal é percebido por destinatários como invasivo e irritante, especialmente para novos ou potenciais clientes, ainda assim, o sucesso do Email Marketing é diretamente relacionado à linguagem e ao apelo visual aplicado.

Em termos de visual aplicado, há indicações de que o uso de gráficos/visuais são relevantes à mensagem a qual está tentando ser enviada, porém, para estabelecer relações próximas, em emails iniciais não é indicado, pois não estabelece empatia, daí a importância de se obter personalidade nestes casos.

Em termos de linguagem, o estilo é o maior fator determinante em definir o quão cativante será aquela mensagem. Ao usar tons casuais, comunicação gentil geram melhores emoções que um formato formal. Por combinações, é sugerido o não uso de gráficos/visuais ao longo da linguagem casual.

Além destes fatores, a possibilidade de mensuração de métricas de email é o que traz relevância ao canal. É possível rapidamente iniciar a comunicação e já entender se está sendo aplicada de forma correta analisando: aberturas e cliques.

Acesse a ferramenta gratuita **Benchmarking de Métricas de Email Marketing** e compare os resultados das suas campanhas com a média do seu nicho de mercado.

### **Transacionais e/ou Automatizados**

Emails transacionais são comumente engatilhados conforme uma ação de um cliente ou Lead com a empresa. Para ser qualificado como email transacional ou automatizado, o propósito dessas comunicações deve ser em facilitar, completar, educar, ofertar uma transação que o Lead ou cliente tenha aceitado receber. Em resumo, é a forma mais assertiva e indicável para se comunicar por email.

## Emails diretos

Emails diretos ou emails baseados em interrupção envolvem o envio de um email somente para comunicar uma mensagem promocional (por exemplo, um anúncio de oferta especial ou catálogo de produtos).

## Mobile email marketing

Pelo crescimento de tablets e smartphones, o Email marketing hoje desenvolve grandes tráfegos por estes dispositivos. Profissionais em Email marketing tem pesquisado maneiras de captar atenção através desses dispositivos, e com isso surgiu uma nova forma de se fazer isso, otimizando-os para a leitura e interação com as novas tecnologias.

## Como escolher uma boa ferramenta para E-mail Marketing

Uma ferramenta de disparos de email marketing (ESP), deve conter diversas funcionalidades, entre elas:

- **Mensuração:** capacidade em analisar os números de suas campanhas.
- **Medidas anti-spam:** se a ferramenta possui sistemas de autenticação (DKIM, por exemplo). Com a autenticação correta, as chances de seu e-mail cair em caixas de spam é menor.
- **Usabilidade:** suas campanhas devem ser criadas facilmente na ferramenta, de forma intuitiva, para que otimize seu tempo e aumente a qualidade dos seus emails.
- **Automação:** a ferramenta deve dispor formas de automatizar seus emails, para que possa escalar seu processo de relacionamento.
- **Segmentação:** deve haver a possibilidade em tratar as informações dos seus Leads/clientes (em quais emails eles clicam?). Desse modo é possível criar campanhas segmentadas e com comunicação assertiva.

Com essas funcionalidades, é possível ter uma gestão ativa de sua base de contatos e de seus emails, podendo otimizar o processo de Email marketing ao longo do tempo. Facilitando o trabalho.

Em média, o retorno sobre investimento (ROI), em Email marketing é um dos maiores de todas as mídias digitais, **passando de R\$ 38,00 para cada R\$ 1,00 investido.**

Por isso, é importantíssimo contratar uma ferramenta capacitada de email marketing. Através dela você poderá implementar, otimizar, analisar e operar este canal, que é um relacionamento direto com seus contatos e clientes. Através de personalização e segmentação, é possível comunicar-se diferentemente com cada pessoa e escalar esse processo (automatizar).

## **Redes Sociais**

A partir dos anos 2000, principalmente com a chegada do Orkut, as redes sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização online. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital.

Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais. Somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários, e a possibilidade de você encontrar os seus clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta.

Essa significativa presença de usuários tem tornado as mídias sociais um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, tornando-se uma ferramenta poderosa de Marketing de Relacionamento. Além disso, é um canal que permite uma grande promoção, e pode ser utilizado para promover a marca, os produtos, conteúdos e divulgar o propósito e a missão da empresa.

Para elaborar uma boa estratégia de presença nas mídias sociais, o primeiro passo a ser realizado é a definição da persona, ou seja, quem é o público que você deseja que siga a sua marca e acompanhe as suas publicações. A definição da persona é muito importante pois, de nada adianta você ter milhares de seguidores nas suas mídias sociais, se os mesmos não são influenciadores ou potenciais consumidores do seu produto/serviço.

Além disso, é importante identificar em quais mídias sociais a sua persona está presente. Por exemplo, se a sua persona é um Gerente de Projetos do segmento de TI, a possibilidade de você encontrá-la no LinkedIn, por exemplo, é muito grande. Para ilustrar, fazendo uma breve pesquisa nessa rede social, encontramos grupos com quase 20 mil “Gerente de Projetos de TI”.

Tendo definido em quais mídias sociais a sua empresa vai estar presente e qual o seu público alvo, existem algumas formas de utilizar as mídias sociais na sua estratégia de Marketing Digital.

Divulgar conteúdos de qualidade, por exemplo, é uma boa forma de atrair visitantes para seu site, já que as mídias sociais permitem um compartilhamento mais fácil e efetivo do que outros canais.

Com as postagens em sua página, você pode direcionar o seu tráfego para páginas de conteúdo (Blog), para Landing Pages e para ofertas específicas.

Uma dica importante é ficar de olho no horário das publicações e em quantas publicações são realizadas por dia. Manter um horário certo e fixo é importante para que você possa mensurar os resultados mais tarde. Além de, claro, manter sempre uma cadência de postagens.

Outra forma é a interação com os usuários por meio de fóruns e geração de ideias. Isso permite uma abordagem menos engessada com o público e existe a oportunidade de divulgar materiais para reforçar a informação.

No Facebook, por exemplo, uma forma muito efetiva para alcançar o seu público alvo é através de grupos. Gerar conteúdo para os grupos do Facebook possui muitas vantagens, como o fato de ser uma fonte gratuita e poder ser extremamente segmentada, inclusive demograficamente.

Após todo esse trabalho de criar as personas ideais, verificar quais redes sociais funcionam para o seu negócio, planejar, criar e revisar o conteúdo, é fundamental que seus visitantes convertam.

Existem algumas formas de facilitar a conversão nas mídias sociais. Uma delas é a possibilidade do Lead converter em uma Landing Page através do seu perfil nas redes sociais. Essa estratégia é muito utilizada e tende a aumentar a taxa de conversão, já que o visitante não precisará preencher novamente informações que ele já havia dado anteriormente na rede social.

Tão importante quanto fazer as publicações, é acompanhá-las e fazer análises para entender os horários e os métodos que estão ou não estão funcionando. O Facebook e o Twitter possuem ferramentas nativas para análise de estatísticas.

Aliás, temos o eBook “Facebook Analytics”, que mostra como você pode mensurar e otimizar a presença da sua empresa no Facebook.

### **Marketing digital: o que é, seus tipos e tudo sobre.**



Marketing digital é um conjunto de canais e estratégias de marketing pensadas e otimizadas para o ambiente online, aparelhos mobile e outros meios digitais. Alguns exemplos conhecidos: links patrocinados, SEO, email marketing e marketing social.

A primeira coisa que você precisa saber sobre marketing digital é que ele não é uma ciência própria. Marketing digital não existe sem marketing. Existem estratégias e ações específicas para o ambiente online, mas tudo parte de

conceitos comuns ao ambiente offline. Como planejamento de marketing, branding, e pesquisa, muita pesquisa.

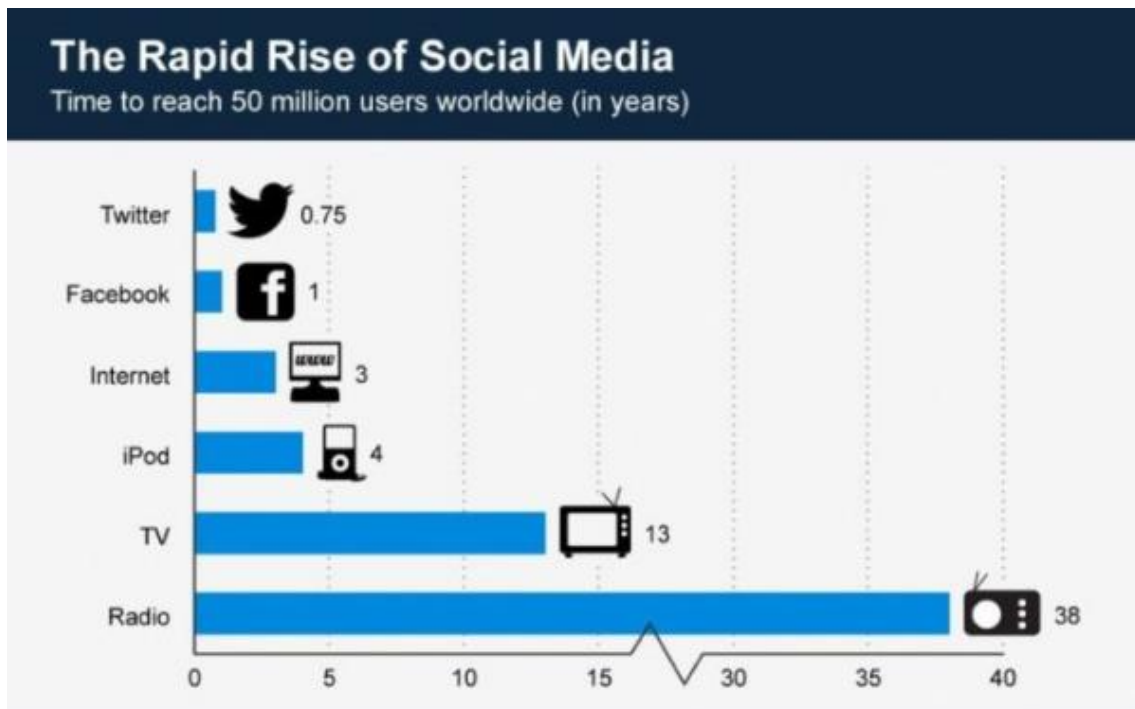


Marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing que se adaptaram para funcionar nos canais que surgiram na internet. Em outras palavras, são as ações de divulgação de empresas que vendem produtos e serviços pela internet e dispositivos digitais. Além de ampliar o seu relacionamento com os clientes, fidelizando-os e aumentando a abrangência de sua marca.

Atualmente, a internet já é considerada a maior fonte de informação do mundo. Desde que ganhou esse título, as empresas passaram a investir pesado em marketing digital e de conteúdo. O motivo desse fenômeno ter acontecido é bastante simples. Antigamente, um anunciante colocava uma propaganda na TV e torcia para o faturamento crescer. Um anunciante digital sabe exatamente quantas pessoas ele impactou em uma campanha. E todos os passos que os usuários deram no site após serem impactados.

O marketing digital é muito fácil de medir e, por isso, tem os riscos muito mais controlados. Desde que ele se iniciou, experimentamos uma evolução sem precedentes na história da mídia. Para se tornar uma mídia atrativa, um canal precisa de grande audiência. E é nesse ponto que o desenvolvimento dos canais online supera qualquer outro. O gráfico abaixo, por exemplo, mostra quanto tempo algumas mídias demoraram para atingir 50 milhões de usuários:





O mundo está mais conectado e a velocidade de propagação da informação cada vez maior. Não dá mais para fugir do marketing digital.

### Quem deve fazer marketing digital?

A resposta para essa pergunta é bastante fácil: qualquer anunciante. Seja ele pequeno ou grande, varejista ou de serviços, produtor de informação ou de bens e serviços. Basta voltar àqueles conceitos de planejamento de marketing que eu citei no início do artigo e estudar os melhores caminhos.

Vou exemplificar o meu ponto de vista sobre. Antes, o mundo era menos segmentado. As pesquisas eram mais demográficas, focadas em grandes audiências. O público-alvo de um produto era, por exemplo, homens, de classe A-B, de 20 a 30 anos, moradores de metrópole. Hoje em dia, esses dados demográficos que eu citei podem compor uns 15 públicos diferentes.

A televisão era e ainda é uma das grandes mídias. Pense em uma família assistindo televisão junta. Qual era o sonho do anunciante? Que ele conseguisse imprimir um comercial diferente para cada membro da família. Assim ele poderia focar nas preferências individuais de cada um. A internet

permitiu isso. Você pode agora colocar um banner divulgando um serviço em um blog sobre saúde na terceira idade.



Por esse motivo, mesmo sendo muito pequeno, uma empresa consegue divulgar sua marca atingindo primeiro os melhores níveis de segmentação.

### **Quais os objetivos do marketing digital?**

O objetivo vai depender da essência do anunciante em questão. Ele pode estar querendo gerar novos clientes, cadastros para aumentar a lista de emails ou o engajamento do site. Um ecommerce terá objetivos de marketing digital diferentes de um software que vende assinaturas. Os objetivos de um blog, por exemplo, já serão totalmente diferentes.

Para entender um pouco melhor os objetivos do marketing digital, você precisa pensar no conceito de funil de ecommerce. Todo processo de vendas, não importa a essência do negócio, funciona como uma espécie de funil. Ou seja, a empresa precisa conseguir contatos e ir avançando-os para cada etapa do funil. Como há uma perda em cada etapa, não importando a qualidade do trabalho, o diagrama acaba ficando em formato de funil. Por isso o nome dado.

### **Veja um exemplo de funil de negócio online:**



Visitantes – usuários que navegaram no seu site.

Leads – usuários que mostraram interesse em algum conteúdo seu, efetuando cadastro.

Oportunidades – usuários que demonstraram algum interesse em efetuar uma compra. Podem ter solicitado uma versão demonstrativa ou orçamento, feito alguma pergunta sobre o produto ou conversado no chat com atendentes. Na LUZ, consideramos oportunidades os leads que baixaram uma versão demo das nossas planilhas.

Vendas – usuários que se tornaram clientes.

Geralmente o seu funil de vendas terá um grande objetivo, que é captar clientes, e objetivos intermediários: aumentar tráfego de visitas, aquisição de cadastros e geração de oportunidades.

Como escolher o objetivo certo para o marketing digital?

Não existe um objetivo único de marketing digital. Cada empresa pode variar seus objetivos de pessoa a pessoa, campanha a campanha. Na verdade, um

objetivo vai depender mais do usuário em si, do que da própria empresa. A grande sacada aí é saber ler com alguma precisão o estágio em que o lead está.

### **A jornada do comprador**

Quando efetuamos compras na internet ou fora dela, temos diferentes estágios de relacionamento com um produto ou serviço. Primeiro, começamos a nos conscientizar que precisamos daquela oferta. A partir daí, passamos a considerar as opções viáveis para obtê-la. Por último, reunimos os fatores necessários para concretizar a compra. Esse processo básico de compra é vivenciado por qualquer potencial cliente, seja de uma faculdade, de um carro esportivo, ou de um fone de ouvido. Funciona mais ou menos assim:

Awareness (Conscientização) – “Acho que a sala da minha casa pode ficar mais bonita. O que posso fazer para melhorá-la?”

Consideração – “A minha mesa de jantar está velha. Quais são minhas opções para reformá-la ou trocá-la?”

Decisão – “Estou sem grana para trocá-la agora, mas conheci alguns fornecedores interessantes com bons preços para reformá-la. Vou fechar com o XXXX!”

O nome desse processo decisório é a jornada do comprador:



O erro comum da maioria das empresas é considerar que qualquer usuário navegando em seus sites está pronto para a fase de decisão. As vezes, o usuário ainda nem se conscientizou que ele tem um problema, e o anunciante está enviando comunicações de venda.

### O estágio do lead no funil de vendas

O mais importante para um anunciante que está escolhendo os seus objetivos de marketing digital, é tratar usuários em estágios diferentes de formas diferentes. Essa distinção também é feita com base no funil de marketing online, que eu citei anteriormente:

**Boca de Funil** – quanto mais na boca do funil um usuário está, menor as chances dele converter em uma venda. Para este usuário, você deve enviar comunicações de conscientização e pensar nas ações que fariam ele passar de fase no funil.

**Fundo de Funil** – quanto mais no fundo de funil, mais pronto ele estará para virar seu cliente. Agora você pode apresentar os seus produtos ou serviços.



Ao criar uma campanha online, você precisa se atentar se o público-alvo que você está atingindo com ela está na boca ou no fundo do funil e pensar nos objetivos corretos para ela. Para um usuário na boca de funil, você pode mirar o cadastro, de forma a conseguir se comunicar com ele mais vezes. Para um usuário de fundo de funil, você pode mirar a conversão de uma venda.

#### Oferecendo o incentivo certo

O ideal para conseguir um cadastro é oferecer produtos gratuitos ligados ao tema que você quer vender. Por exemplo, na LUZ nós elaboramos ebooks gratuitos ligados aos temas cobertos pelas nossas principais planilhas. E os oferecemos gratuitamente, em troca do email e poucas informações, para usuários de boca de funil. A partir daí, mostramos as vantagens de se usar uma planilha pronta. Até que o lead esteja mais pronto para a compra.

Você também pode testar etapas intermediárias no seu funil de compras. Oferecendo mais materiais gratuitos para extrair maior número de informações dos seus cadastros: cargo, faixa etária, empresa, etc. Cruzando essas informações com os seus clientes compradores mais a frente, você saberá exatamente como oferecer o melhor conteúdo de boca de funil possível. Focando nas dores e sonhos dos seus principais usuários.

Eu gosto sempre de citar um exemplo que já vivi no Google Adwords (ferramenta de anúncios a partir de palavras que usuários buscam no

google). Na época eu fazia parte de uma floricultura online que operava no Rio de Janeiro. O primeiro passo para estruturar as campanhas de adwords era separar palavras de boca de funil das de fundo de funil. Por exemplo:

- comprar flores online no rio de janeiro – é uma palavra de baixo volume, mas caracteriza usuários na fase de decisão. Eu posso montar anúncios incentivando a compra direta
- significado das flores – é um termo mais aberto. Posso até ter clientes em potencial buscando por ele, mas se eu tentar uma abordagem de venda direta, minha perda vai ser gigante. Não seria melhor oferecer o download de um livro digital com o significado das flores e tentar fazer vendas mais a frente, quando o usuário me mostrar o momento certo?

## **Tipos de marketing digital**

Existem vários tipos de marketing digital. Eles consistem em conjuntos de canais e estratégias para ter melhor performance neles. Nós resumimos alguns grupos aqui, explicando abaixo como eles funcionam.

### **SEM (Search Engine Marketing – Marketing em Buscadores)**

O search engine marketing é o conjunto de estratégias que pode ser feito para melhorar a impressão do seu site em mecanismos de busca. Os principais são o google e o bing. Quando um usuário começa a mostrar interesse por um produto, geralmente, ele se aprofunda buscando no google. Imagina se você pudesse mostrar o seu site para as principais palavras buscadas pelo seu público. Pois é, isso é possível.

O SEM possui duas dimensões, o SEO e os links patrocinados. A primeira é a vertente orgânica, dos buscadores. Na qual o anunciante aparece apenas porque entrega conteúdo relevante para determinada palavra chave e segue algumas regras. A segunda é conhecida como pay-per-click (custo por clique). Nela o anunciante decide para quais palavras ele quer aparecer, cria anúncios

e decide quanto ele vai pagar por clique. Ou seja, usuários que leram o anúncio e clicaram, decidindo conhecer o site.

## **1. SEO (Search Engine Optimization – Otimização em Buscadores)**

Como eu citei anteriormente, o SEO é o componente orgânico do marketing em buscadores. Isso significa que, caso você faça um belo trabalho de longo prazo para entender o que aquela busca deve retornar, além de ir otimizando aos poucos o conteúdo, não precisará pagar por clique dado no seu link.

O google é uma empresa e, apesar da busca ser gratuita para usuários, ele precisa entregar conteúdo relevante. Dessa forma, ele continua sendo utilizado e consegue suas receitas na outra ponta: anunciantes. Portanto, uma bela estratégia de SEO passa por escolher as principais palavras-chave para o seu negócio e, depois, produzir o melhor conteúdo possível para elas.

Nós passamos por isso recentemente na LUZ. Antigamente, tentávamos imprimir nossas planilhas para termos abertos de gestão. Por exemplo, mostrar a planilha de plano de negócios para o termo “plano de negócios”. Com o tempo, percebemos que isso era impossível. Pelo simples fato de que um usuário que busca por “plano de negócios” não espera ver uma planilha. Ele espera ver uma definição ou um passo a passo.

Dessa forma, passamos a otimizar a página da planilha para “planilha de plano de negócios” ou “plano de negócios no excel”. E criamos o nosso próprio artigo com um passo a passo sobre como fazer um plano de negócios. Antigamente, a gente nunca tinha passado da segunda página de resultados de busca (com a planilha). Hoje, chegamos a quinta posição (com o artigo) e estamos em franca evolução.

## **2. Links Patrocinados**

É a vertente na qual você paga por visita proveniente de buscadores. Embora pareça simples, não é bem assim. Lembre-se que qualquer buscador tem como missão entregar conteúdo relevante para seus usuários. Portanto, não basta pagar que você vai aparecer para qualquer usuário. Há alguns pontos



importantes que, principalmente, o google segue antes de imprimir anúncios pagos.

O primeiro deles refere-se a forma de funcionamento de sua plataforma, o Google Adwords. Imagine, por exemplo, quantas empresas gostariam de imprimir anúncios em buscas pelo termo “consultoria financeira”. Se o google mostrar todos, ele vai ter apenas anúncios pagos e não cumprirá sua missão de entregar conteúdo relevante. Para contornar isso, o google adwords funciona através de um modelo parecido com um leilão. Quem oferece um lance máximo por clique maior, tem maior chance de aparecer.

Mas, ainda assim, não é um leilão perfeito. As chances de aparecer no resultado de uma busca do google aumentam muito dependendo do seu índice de qualidade para aquela palavra-chave. Então, imagine que um usuário busque “comprar pneu para fiat palio”. Digamos que você compre essa palavra e monte um anúncio para ela com o seguinte título “Vendo Fiat Palio 0km – IPVA pago”.

Você está entregando conteúdo relevante para a busca do usuário em questão? Não. Então, você terá que pagar muito caro para ter alguma impressão de anúncio nessa busca. Ok, vamos melhorar o anúncio, então. Vamos colocar o título assim “Fiat Palio – Pneus e todos os acessórios”. Agora talvez você apareça. Mas, de nada adiantará a sua mudança, se você tentar mandar o usuário para uma página que tente vender o carro 0km.

O índice de qualidade do google adwords varia de 0 a 10. Quanto mais relevantes o conteúdo do anúncio e a experiência na página, maior será o seu índice. Quanto maior, mais chances de conseguir anunciar de fato o seu produto. Formule as suas campanhas com isso em mente. Separe as palavras-chave que requeiram experiências diferentes.

### **Media Display ou Rede de Conteúdo**

Este formato de marketing online, nada mais é do que a exibição de banners ou anúncios de texto em diferentes sites na internet. Pense na

seguinte lógica... Há diversos ecommerces na internet que sabem vender e entregar produtos, mas não sabem criar conteúdo e engajar públicos. Também há uma série de blogs e portais de conteúdo que sabem produzir notícias e manter audiências engajadas, mas não vendem nada.

Os sites de conteúdo precisam crescer, montar equipes, pagar as contas de seus escritórios. Para tal, eles disponibilizam espaços publicitários em seus sites, vendem produtos de outros anunciantes e combinam o modelo de receita. Este geralmente está em um dos formatos abaixo:

- Preço fixo – o site cobra um valor fixo para manter um banner seu exposto por um período de tempo
- CPM (custo por mil impressões) – o site fixa um valor a cada mil impressões de banner, ou seja, toda vez que seu banner for visto mil vezes, você paga o CPM combinado.
- CPC (custo por clique) – é combinado um valor a ser pago por clique no anúncio.
- CPL (custo por lead) – é combinado um valor a ser pago a cada aquisição de lead proveniente daquele banner.
- CPA (custo por aquisição) – nesse caso o valor é pago a cada aquisição de cliente, ou seja, venda. Pode estar no formato de percentual da venda também.

Para iniciar na media display, você pode procurar sites de conteúdo relevantes para o seu público e solicitar o media kit deles. Nele você terá acesso aos espaços publicitários e formatos de remuneração. No entanto, para otimizar o seu trabalho, eu sugiro que busque plataformas que automatizem boa parte do trabalho.

O próprio Google Adwords possui uma rede de display, ou seja, sites parceiros que cadastraram seus espaços publicitários na plataforma. E, recentemente, estamos obtendo uma boa experiência com uma plataforma chamada Voxus. Na maioria dessas plataformas você consegue “desenhar” banners mais simples de forma fácil, sem precisar saber nada de design.

## Email Marketing

Este tipo de marketing digital é um pouco auto-explicativo. Seria o marketing através do envio de emails. Há duas formas de fazê-lo:

- criando, alimentando e engajando uma lista de emails própria (altamente recomendável);
- e utilizando bases de terceiros (nem um pouco recomendável).

Assim como eu falei da missão do google, a missão de qualquer provedor de emails é fazer com que seus usuários recebam apenas mensagens desejáveis. Portanto, se você está cadastrando leads e eles estão aceitando receber conteúdo seu por email, você está compactuando com a missão dos provedores. Se você está enviando o seu conteúdo na base de emails de terceiros, tome muito cuidado.

Se você tiver uma taxa alta de pessoas reclamando do recebimento de um email seu, o impacto na reputação do seu domínio pode ser catastrófica. A ponto dos provedores não entregarem mais suas campanhas de email marketing do dia para a noite. Caso, mesmo assim você queira enviar emails na base de terceiros, opte por uma comunicação transparente. Envie do domínio dele e apresente o seu conteúdo como um conteúdo parceiro.

Existem duas formas de fazer de campanhas de email marketing. A primeira é o envio manual para a sua lista, tendo como foco a venda de produtos ou serviços ou uma comunicação especial. Esse formato é conhecido como newsletter e geralmente segue uma periodicidade definida. A outra forma é o envio automático a partir de uma ação do usuário no seu site. Este tipo de email é conhecido como transacional e você precisará de uma ferramenta de automação de marketing para configurá-lo.

Na LUZ, por exemplo, enviamos uma sequência de emails automáticos para todos que baixam a versão demonstrativa de um produto nosso. Na minha opinião, a melhor ferramenta de email marketing com automação é o Active

Campaign. Ela possui tanto o disparo de newsletters, quanto de emails automáticos.

### **SMM (Social Media Marketing – Marketing em Redes Sociais)**

É difícil tipificar o marketing em redes sociais como uma coisa única, pois cada uma delas possui suas particularidades. Dependendo do seu negócio, fará sentido estar muito presente em algumas e menos em outras. Para descobrir as melhores redes sociais para o seu produto, converse com os seus usuários para descobrir onde eles estão. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest e Snapchat são as mais conhecidas.

No entanto, se o seu produto é ligado ao lazer, não faz muito sentido estar no linkedin, por exemplo. A não ser que você tenha um objetivo específico nessa rede, como promover sua cultura interna para contratar profissionais com maior facilidade.

Vale ressaltar, também, que todas essas redes possuem um formato de anúncios pagos. Elas precisam rentabilizar seus modelos e, a melhor forma de fazer isso, é via publicidade online. O interessante nesse formato é que, como as pessoas compartilham muita informação com as redes sociais, as campanhas de marketing podem ser bastante segmentadas.

Você pode rodar um anúncio apenas para jovens com educação superior interessados em esportes na cidade de Curitiba, no Facebook. Ou outro apenas para gerentes financeiros no estado de São Paulo no LinkedIn, por exemplo. Com a minha expertise, eu recomendo sempre que você organize pequenos testes bastante segmentados. A partir deles, invista mais nos que mostraram potencial e encerre os que não mostraram.

### **Remarketing ou Retargeting**

Este tipo de marketing digital é uma prática para trazer de volta usuários que já interagiram com o seu site. Pode ser uma ação mais de boca de funil ou de fundo de funil.

Um exemplo de ação de remarketing de boca de funil seria imprimir um anúncio para usuários que já visitaram o seu site ou o seu blog. Enquanto fundo de funil pode ser exemplificado pela criação de uma campanha para usuários que adicionaram um produto ao carrinho, mas não finalizaram a compra.

Existem muitas ferramentas de remarketing. Na LUZ, nesse momento, estamos usando a Criteo. É fácil de implementar e bastante simples de gerenciar e obter retorno.

### **Como monitorar as ações de marketing digital?**

Cada ferramenta de marketing digital que você escolher para rodar uma campanha terá um dashboard próprio para acompanhamento. Você também pode utilizar o Google Analytics com seus relatórios completos, porém complexos, para centralizar todas as informações.

Para simplificar a gestão dos indicadores de um ecommerce, nós desenvolvemos uma planilha pronta para este controle. Nela você poderá acompanhar os dados principais do seu site e tomar decisões. Conheça a planilha de gestão de indicadores para ecommerce.