

## Aulas

## Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

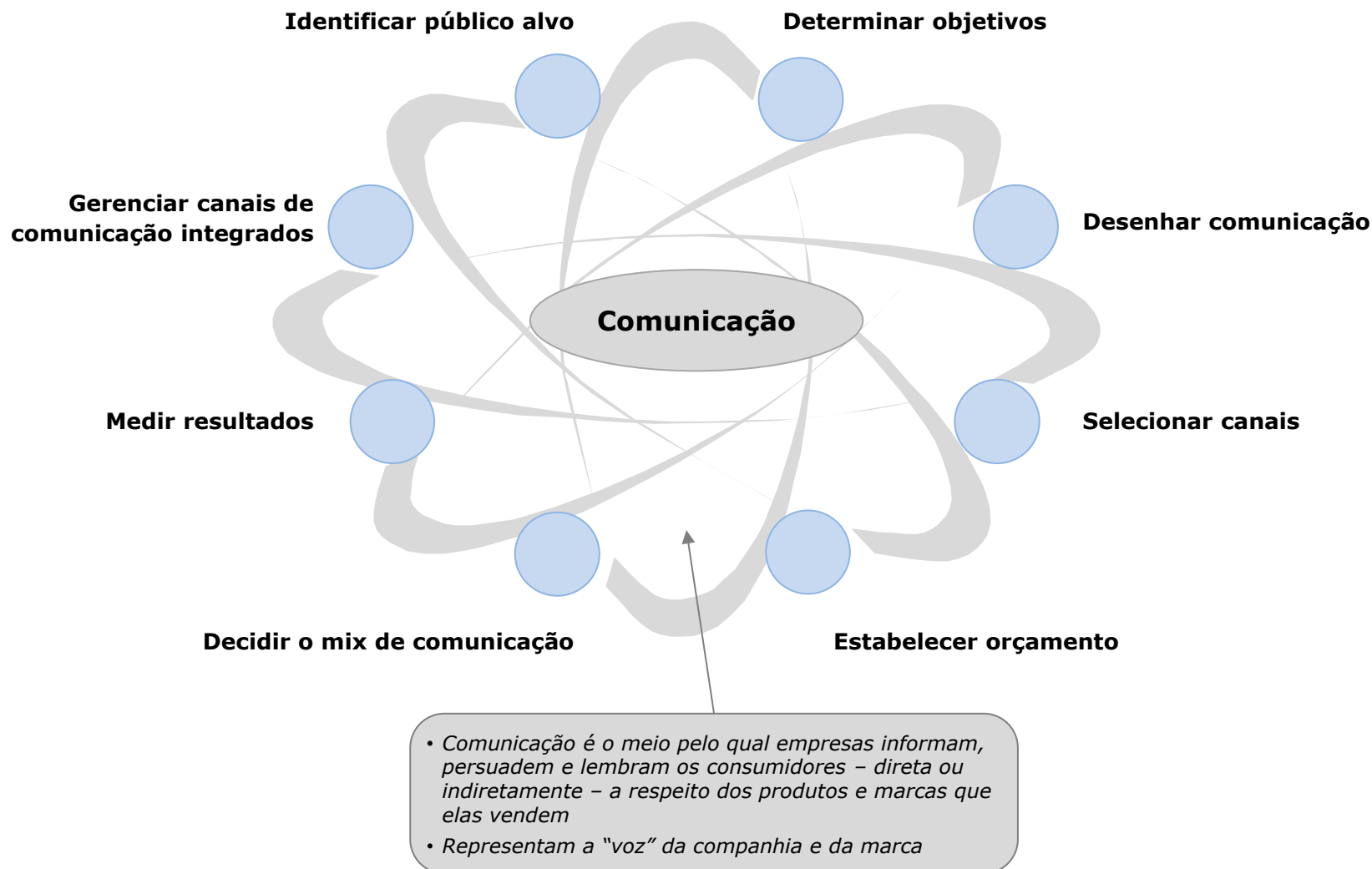
Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

*Open Innovation e Design Thinking*

Passos para o estabelecimento de uma comunicação efetiva:

---



## Definição do público alvo

- Definição de compradores potenciais do produtos da companhia
- Cliente alvo é cliente atual? É novo? É um *heavy user*? É leal a algum competidor?
- Análise de imagem pode ser conduzida para entender o posicionamento da marca
- Definição do público alvo é crítico para definição da estratégia de comunicação

## Determinação dos objetivos da comunicação

### Necessidade da categoria

- Remover uma discrepância percebida entre estado motivacional atual e o estado desejado
- Ex: carro elétrico

### Reconhecimento da marca

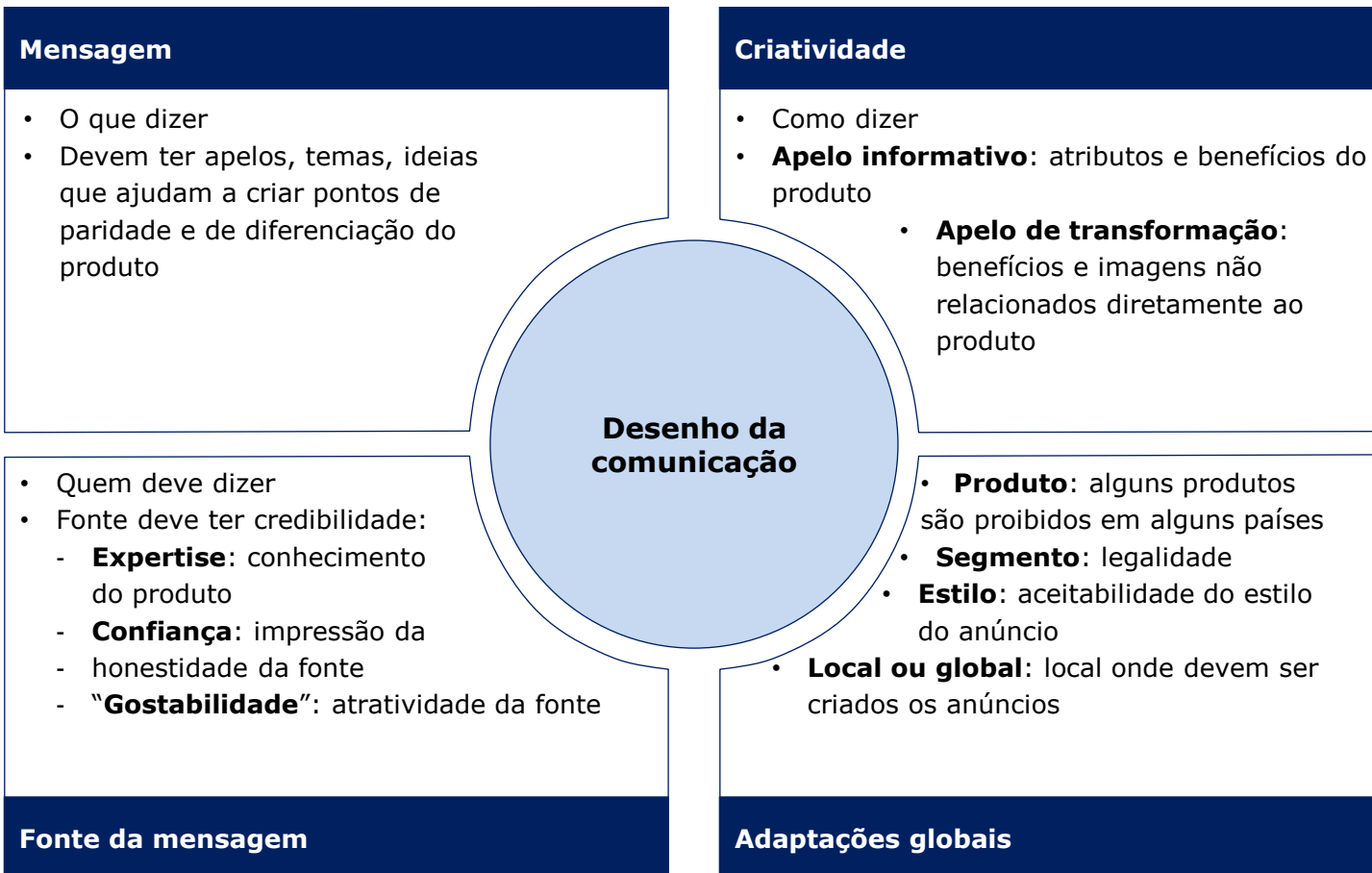
- Habilidade de identificar a marca dentro da categoria, em um nível que leve a compra
- Ex: geladeiras

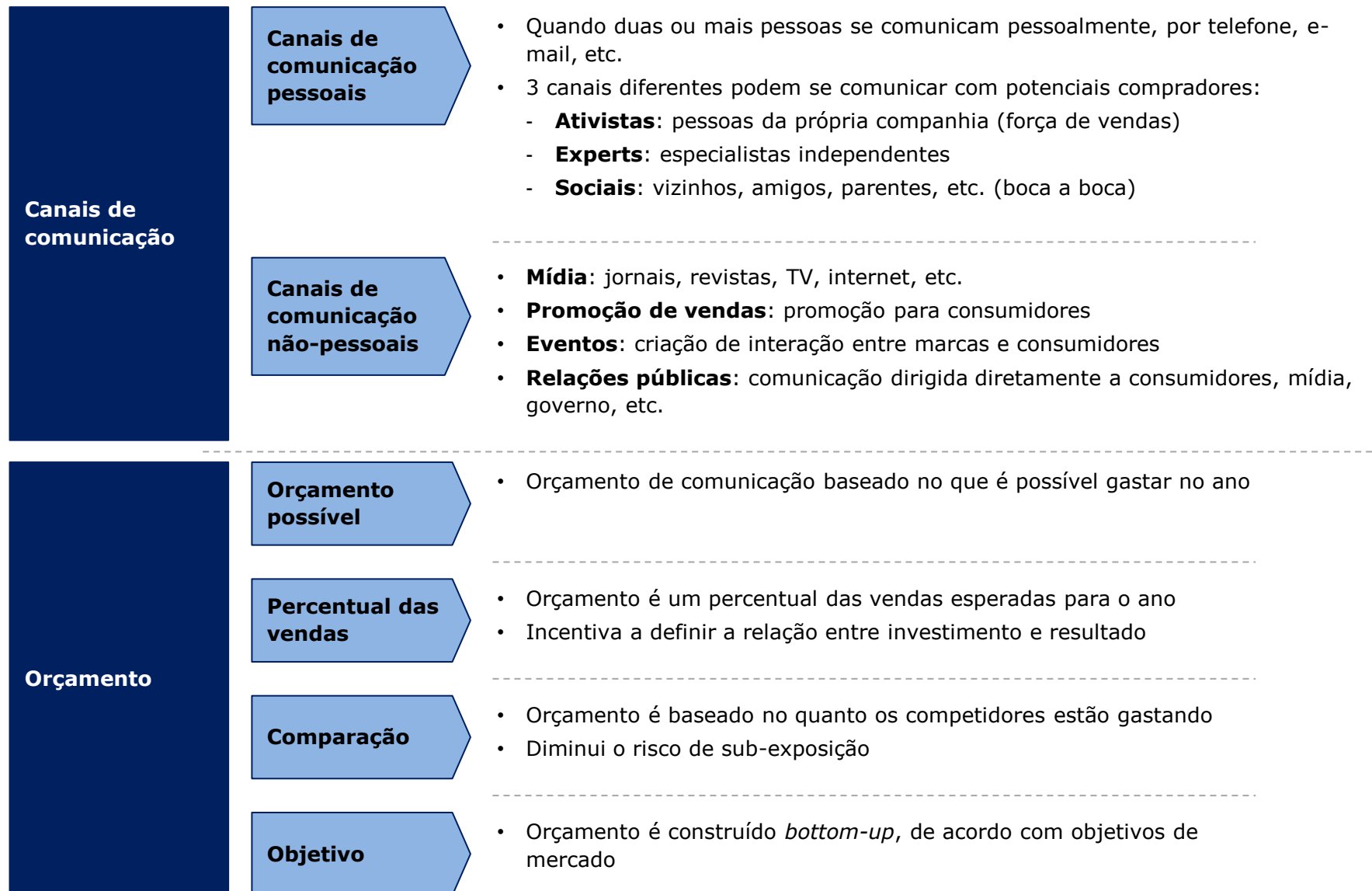
### Atitude da marca

- Orientação negativa (resolução de problemas) ou orientação positiva (aprovação social)
- Ex: produtos de limpeza doméstica, alimentos

### Intenção de compra da marca

- Instruções para comprar produtos da marca ou para gerar uma ação de compra
- Ex: cupons







## Fatores no mix de comunicação

- Tipo de produto / mercado
- Estágio do comprador
- Estágio do produto no ciclo de vida

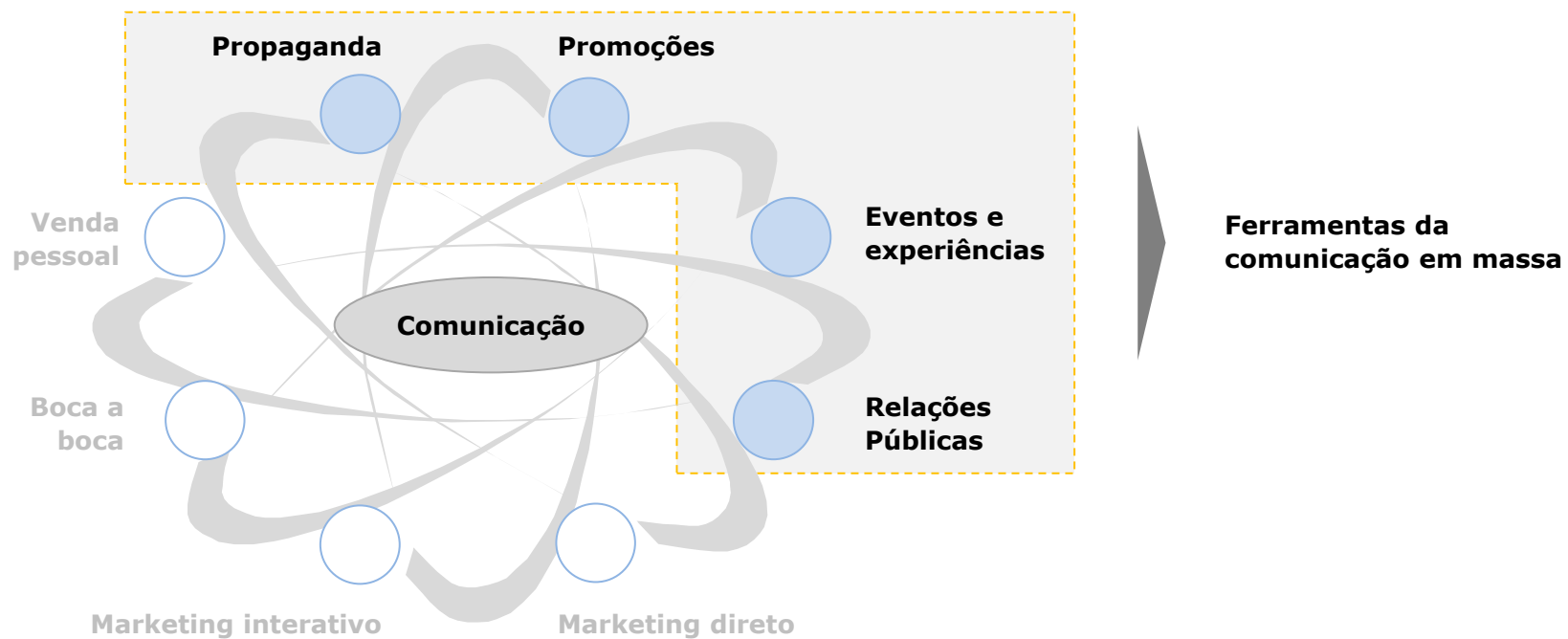
## Medição do resultado

- Eficácia das ações devem ser medidas em termos de:
  - Orçamento total
  - Receita total gerada
  - Mudança de hábitos do cliente (frequência com que vai a loja, peças compradas por ida, etc.)



- Mais de um canal deve ser utilizado por campanha, visando atingir o maior número possível de clientes
- Comunicação deve ser integrada entre todos os canais (anúncios na TV, internet, anúncios impressos)
- Orçamentos devem ser feitos para projetos como um todo e não separadamente para cada canal de comunicação

## O mix de comunicação



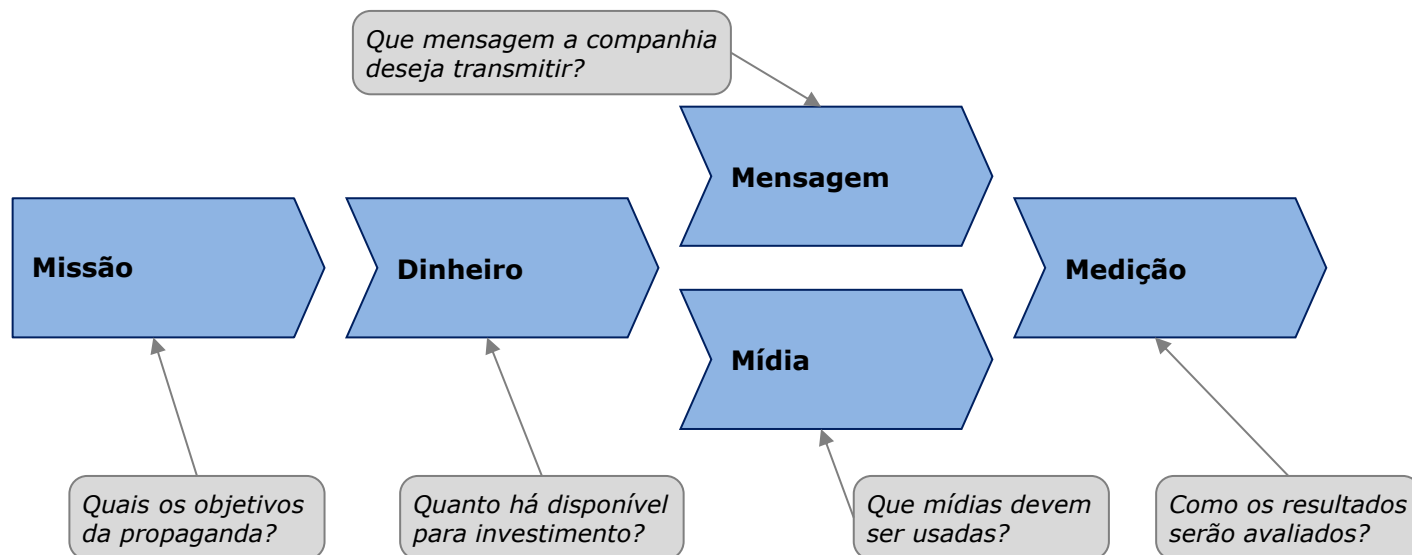


## Definição

- Qualquer forma de apresentação não-pessoal e promoção de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado



## Decisões no gerenciamento do programa de propaganda (5 Ms)



# Objetivos da propaganda e definição do orçamento



## Objetivos da propaganda

### Informar

- Criar conhecimento da marca, de novos produtos ou novas características de produtos já existentes

### Persuadir

- Criar preferência
- Muitas vezes compara-se o produto com o dos concorrentes

### Relembrar

- Estimular compras repetidas

### Reforçar

- Convencer os atuais compradores que eles fizeram a escolha correta

## Definição do orçamento

### Estágio no ciclo de vida

- Novos produtos ou marcas precisam de orçamentos maiores

### Market share e base de consumidores

- Produtos com baixo *market share* requerem maior orçamento

### Competição

- Segmento com vários competidores requerem maior orçamento

### Frequência da propaganda

- Maior número de repetições implica em maior orçamento

### Perigo de substituição

- Produtos comoditizados (cervejas, refrigerantes, etc.) requerem maior orçamento para gerar diferenciação



## Geração da mensagem e avaliação

- Bons anúncios geralmente focam em um ou dois núcleos propositivos
- Para determinar a mensagem correta, pesquisas de mercado podem ser executadas
- Elaboração da declaração de posicionamento: mensagem chave, público alvo, objetivos de comunicação, benefícios da marca, mídia, etc.

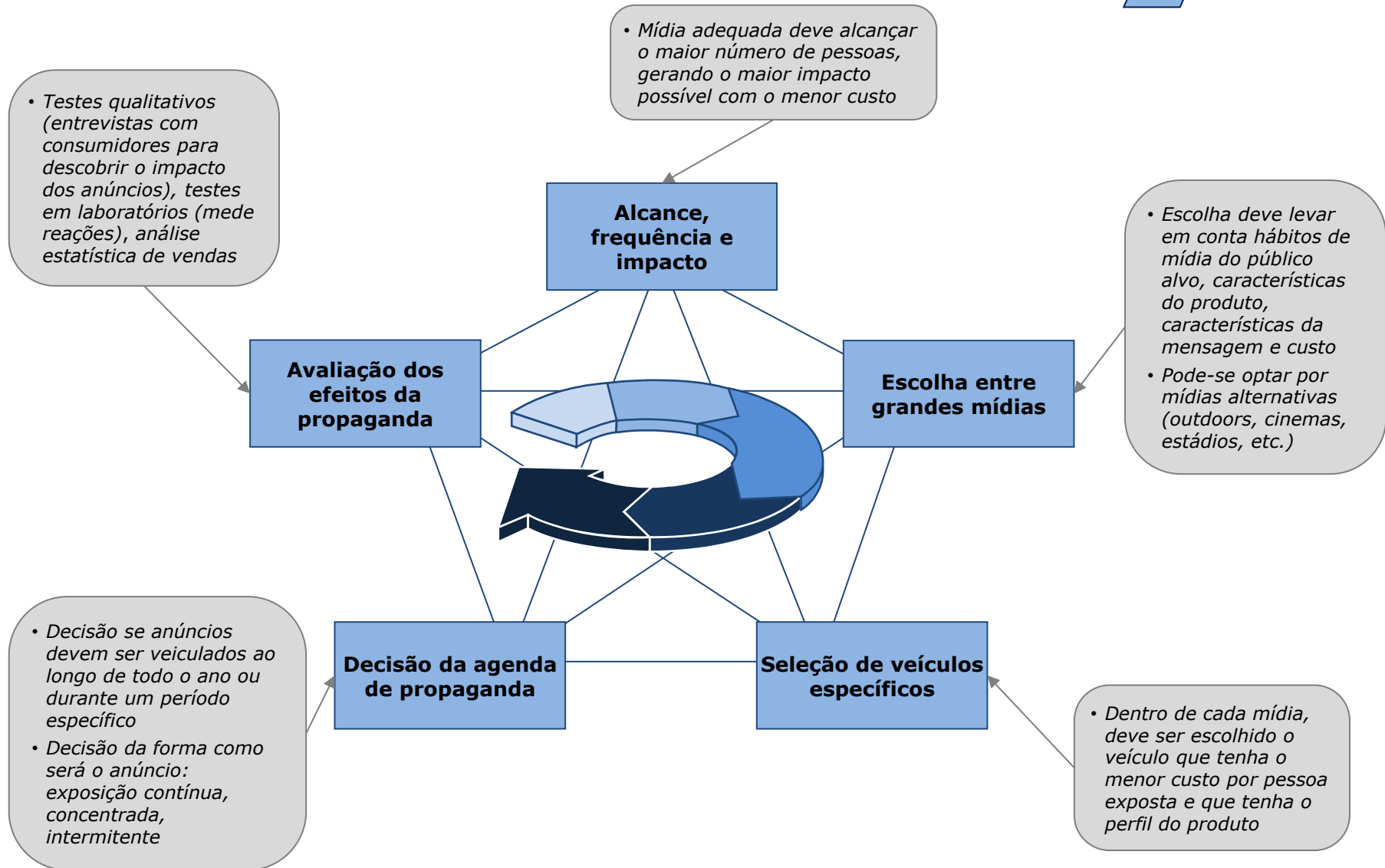
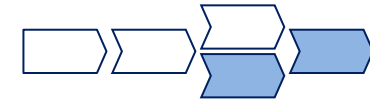
## Desenvolvimento e execução

- Mais importante do que saber “o que” dizer, é saber “como dizer”
- **Propaganda na televisão:**
  - Reconhecida como o meio mais efetivo para propaganda e com um dos custos por pessoa atingida baixo, devido ao grande alcance
  - Aspecto negativo: cada vez menos telespectadores prestam atenção a comerciais
- **Propaganda impressa:**
  - Natureza estática de jornais e revistas permite uma comunicação mais detalhada
  - Aspecto negativo: número de leitores está caindo constantemente

## Aspectos legais

- Agências de propaganda devem conhecer leis para não produzir anúncios que possam causar algum dano à firma que representam

# Decisão da mídia e medição de resultados



# Promoções de vendas

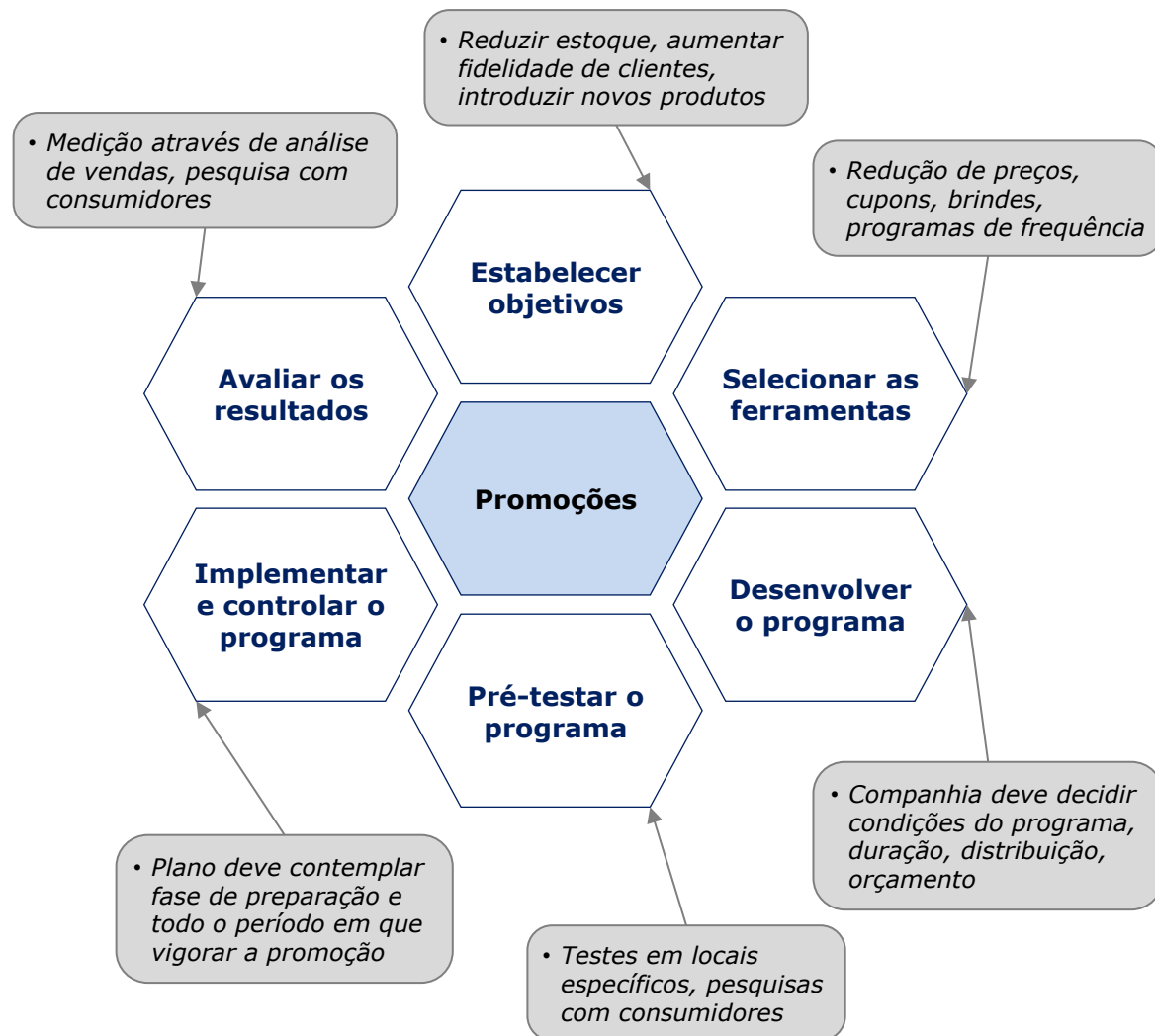
## Objetivos

- Atrair novos usuários
- Premiar cliente fiéis
- Aumentar taxa de recompra de compradores ocasionais
- Atrair consumidores de outras marcas, que procuram bons preços

## Propaganda vs. promoções

- Propaganda fornece uma razão para a compra; promoção oferece um incentivo para a compra
- Motivos do aumento das promoções:
  - Número de marcas maior, com marcas vistas como similares
  - Clientes estão mais orientados por preço
  - Anúncios estão menos efetivos

## Gerenciamento das promoções

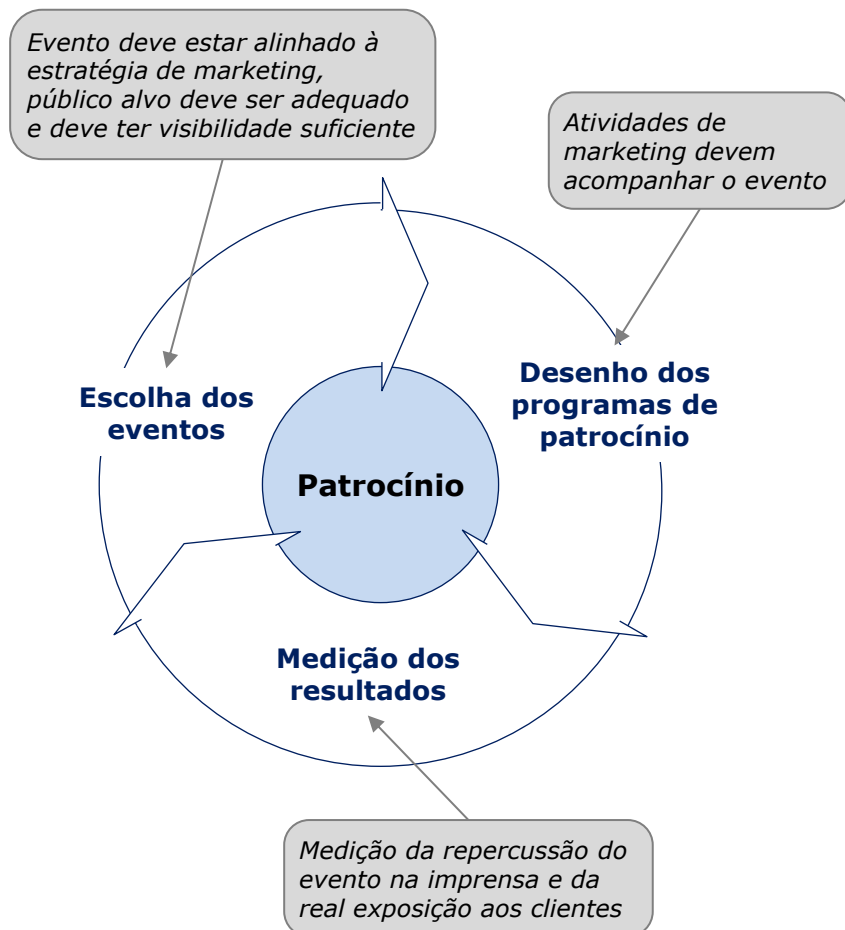


## Objetivos

- Conseguir identificação com um mercado alvo ou estilo de vida
- Aumentar conhecimento da empresa ou da marca
- Reforçar percepções de associação da marca
- Expressar comprometimento com a sociedade, através de patrocínios a eventos de caridade



## Gerenciamento de patrocínios



## Evolução

### Papel original

#### Definição

- Conjunto de programas que visam promover e proteger a imagem da companhia e seus produtos

#### Papel

- Relações com a imprensa
- Publicidade de produtos
- Comunicação corporativa
- Lobby
- Aconselhamento

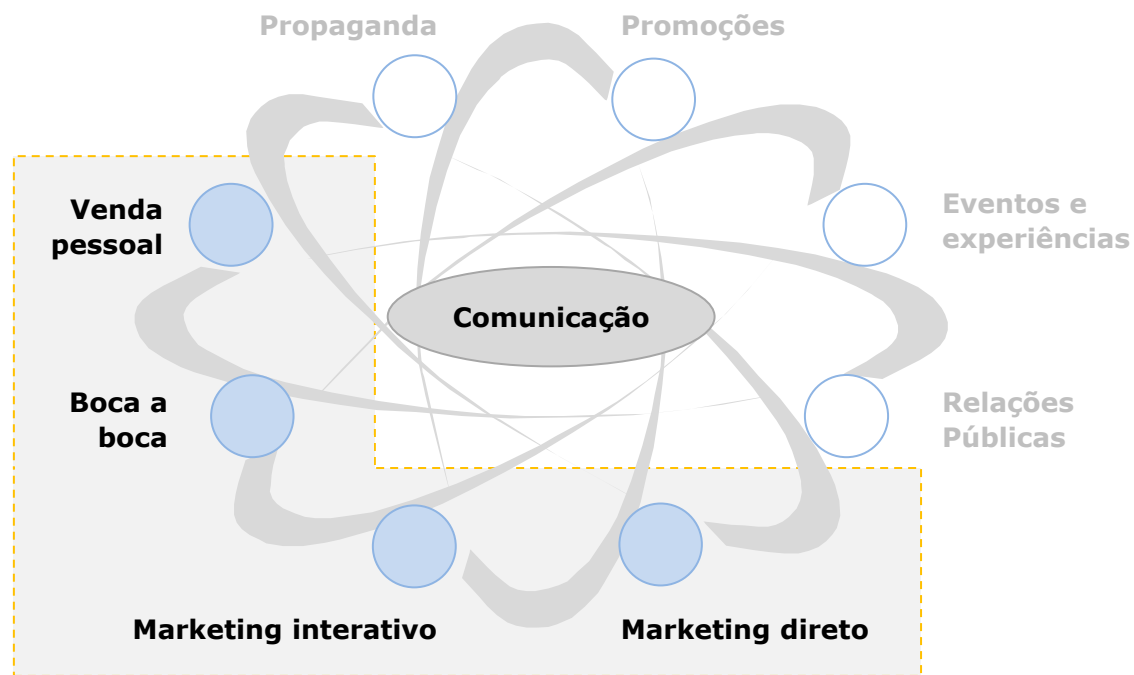
### Papel Atual

#### Relações Públicas de Marketing

- Lançamento de novos produtos
- Reposicionamento de produtos maduros
- Construção do interesse em uma categoria de produto
- Influência em grupos específicos
- Defesa de produtos que enfrentam problemas
- Construção da imagem corporativa em uma maneira que reflita positivamente nos seus produtos

## O mix de comunicação

---



**Ferramentas da  
comunicação pessoal**



## Definição

- O uso de canais diretos para alcançar e entregar produtos e serviços para o consumidor sem a presença do pessoal de marketing

## Canais

- **Mala-direta:** envio de anúncios, promoções e outras comunicações diretamente para o cliente
- **Catálogos:** lista de produtos disponíveis de determinada empresa ou marca; podem ser completos, ou específicos
- **Telemarketing:** uso de telefone e *call centers* para atrair, prospectar e vender para consumidores existentes e oferecer serviços, pegando ordens e respondendo a questões
  - **Telemarketing de entrada:** recebe ligações de consumidores
  - **Telemarketing de saída:** inicia ligações para prospecção de clientes

## Pontos positivos

- **Para consumidores:**
  - Conveniência, facilidade e rapidez
  - Possibilidade de compra de produtos não disponíveis nas lojas
- **Para empresas:**
  - Customização e personalização de mensagens
  - Construção de relacionamentos
  - Facilidade de testar alternativas e mensagens
  - Facilidade de medição dos resultados das campanhas

## Pontos Negativos

- Irritar consumidores
- Se aproveitar de clientes impulsivos ou vulneráveis
- Comunicação pouco clara
- Invasão de privacidade

## Exemplos

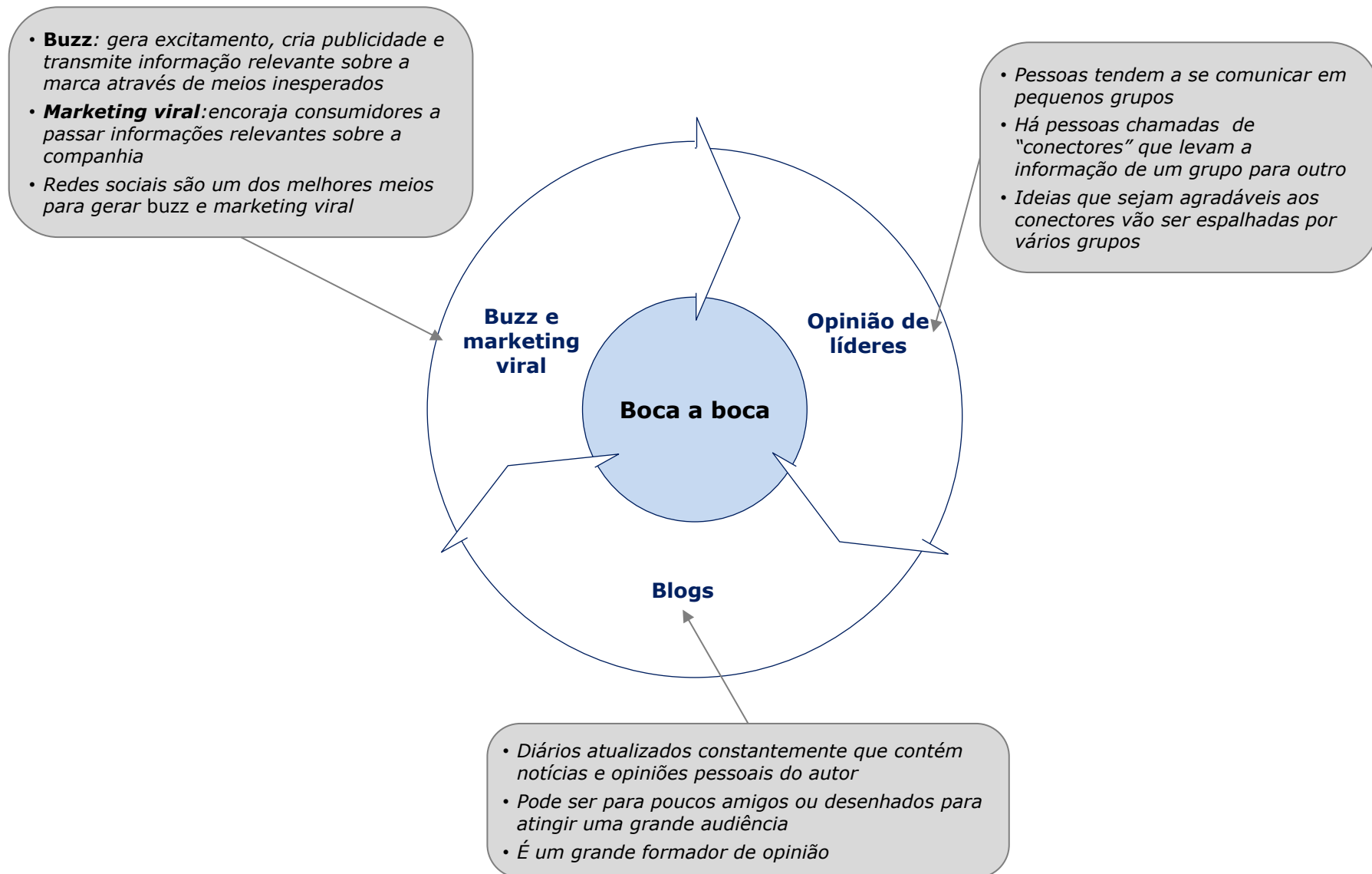


- Canais eletrônicos permitem maior interatividade e individualização do marketing
- Permitem também localização contextualização dos anúncios e anúncios mais ricos

## Formas de marketing interativo

- **Web sites:** site da própria companhia
- **Microsite:** páginas individuais na internet que funcionam como suplemento do site principal
- **Links patrocinados:** resultados pagos para pesquisas específicas em sites de busca
- **Banners**
- **Vídeos on-line:** produção de vídeos para Youtube
- **Patrocínios:** patrocínio de sites, notícias, etc.
- **E-mail:** anúncios enviados por e-mail
- **Marketing por celular:** patrocínios de aplicativos e sites desenhados especificamente para celulares
- **Redes sociais:** comunidades da própria empresa que falam sobre os produtos da empresa, eventos, etc.

# Boca a boca



# Venda pessoal e a Força de Vendas (1/2)

## Definição

- Pessoal de vendas ou Força de Vendas é o link pessoal da companhia com os consumidores

## Desenho da Força de Vendas

### Objetivos e Estratégia

- **Principais tarefas:** prospecção de clientes, comunicação de informações sobre a companhia, venda, serviços (resolução de problemas, financiamento, verificação de entrega), obtenção de informações sobre o cliente

### Estrutura

- **Divisão territorial:** cada vendedor vende todos os produtos para uma região
- **Divisão por produto:** cada vendedor é responsável por um tipo de produto
- **Mix território/produto:** mais utilizado por grandes empresas

### Desenho da Força de Vendas

- Baseado na carga horária total esperada para a força de vendas:
  - Número de clientes
  - Frequência de contato com clientes
  - Tempo gasto em cada contato com clientes

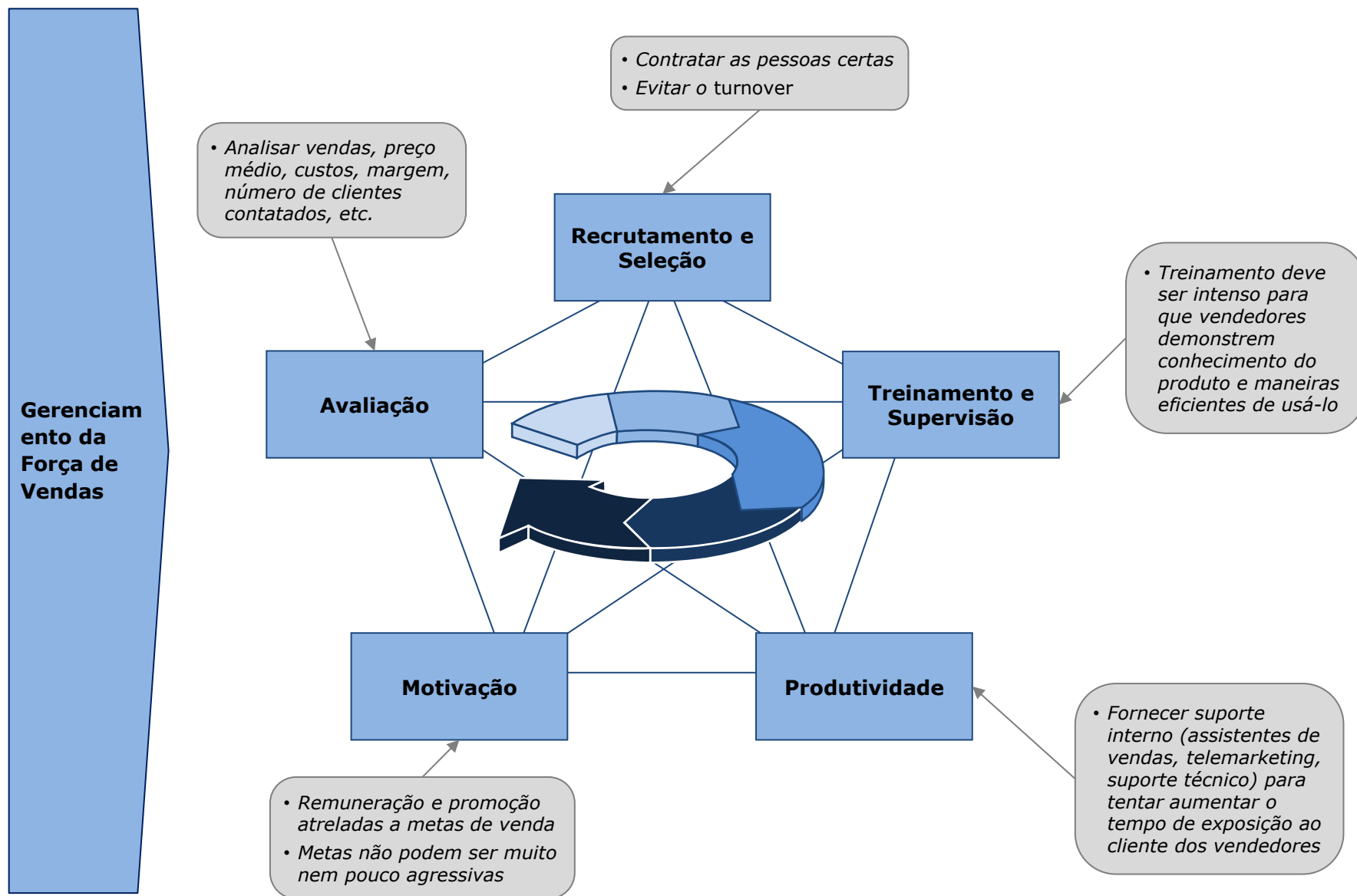
- 100% Fixo
- 100% Variável
- Fixo + Variável

- Reembolso de despesas (viagens, refeições com clientes, etc.)
- Benefícios extras

### Dimensionamento

### Remuneração

## Venda pessoal e a Força de Vendas (2/2)



## Xampus no Brasil – a saga continua

### Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
Público alvo	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
Características	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
Pontos positivos	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
Pontos negativos	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>

## Xampus no Brasil – a saga continua

### Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
<b>Público alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens da classe C</li><li>• Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulheres das classes B e C</li><li>• 35 a 45 anos</li><li>• Donas de casa</li></ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
<b>Pontos positivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
<b>Pontos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>

## Xampus no Brasil – a saga continua

### Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
<b>Público alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens da classe C</li><li>• Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulheres das classes B e C</li><li>• 35 a 45 anos</li><li>• Donas de casa</li></ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grandes usuários de internet</li><li>• Buscam informações rápidas e dinâmicas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assistem a várias horas de TV e lêem bastante (revistas, jornais, livros)</li><li>• Buscam informações detalhadas</li></ul>
<b>Pontos positivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>
<b>Pontos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>



## Xampus no Brasil – a saga continua

### Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
<b>Público alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens da classe C</li><li>• Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulheres das classes B e C</li><li>• 35 a 45 anos</li><li>• Donas de casa</li></ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grandes usuários de internet</li><li>• Buscam informações rápidas e dinâmicas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assistem a várias horas de TV e lêem bastante (revistas, jornais, livros)</li><li>• Buscam informações detalhadas</li></ul>
<b>Pontos positivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentam o consumo quando o produto agrada</li><li>• São fieis a marca</li><li>• Estariam dispostos a pagar 50% a mais caso encontrassem um produto adequado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentam o consumo quando o produto agrada</li></ul>
<b>Pontos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>

## Xampus no Brasil – a saga continua

### Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
<b>Público alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens da classe C</li><li>• Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulheres das classes B e C</li><li>• 35 a 45 anos</li><li>• Donas de casa</li></ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grandes usuários de internet</li><li>• Buscam informações rápidas e dinâmicas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Assistem a várias horas de TV e lêem bastante (revistas, jornais, livros)</li><li>• Buscam informações detalhadas</li></ul>
<b>Pontos positivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentam o consumo quando o produto agrada</li><li>• São fieis a marca</li><li>• Estariam dispostos a pagar 50% a mais caso encontrassem um produto adequado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentam o consumo quando o produto agrada</li></ul>
<b>Pontos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• -</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não são fieis a marca</li></ul>

### Xampus no Brasil – a saga continua

#### Opções para Orçamento de Propaganda

<b>Tipo</b>	<b>Público de B (R\$ milhões)</b>	<b>Público de C (R\$ milhões)</b>	<b>Público de B e C (R\$ milhões)</b>
Televisão	1,0	1,5	1,5
Revista	0,5	1,0	1,0
Site	0,5	0,2	0,5
Link patrocinado	1,0	0,3	1,0
Redes Sociais	2,0	-	2,0
<b>Total</b>	<b>5,0</b>	<b>3,0</b>	<b>6,0</b>
<i>% faturamento Shampoo</i>	<i>3,3%</i>	<i>2,0%</i>	<i>4,0%</i>

## Xampus no Brasil – a saga continua

### Opções para Orçamento de Propaganda

Tipo	Público de B (R\$ milhões)	Público de C (R\$ milhões)	Público de B e C (R\$ milhões)
Televisão	1,0	1,5	1,5
Revista	0,5	1,0	1,0
Site	0,5	0,2	0,5
Link patrocinado	1,0	0,3	1,0
Redes Sociais	2,0	-	2,0
<b>Total</b>	<b>5,0</b>	<b>3,0</b>	<b>6,0</b>
% faturamento Shampoo	3,3%	2,0%	4,0%

- Melhor perfil para a Shampoo
- Que linha reduzir para não ultrapassar o limite de 3% do faturamento?

• Apostar no mix dos dois tipos de clientes não é interessante pela falta de foco da companhia

## Xampus no Brasil – a saga continua

### Orçamento final de Propaganda

Tipo	Orçamento (R\$ milhões)
Televisão	1,0
Revista	0,5
Site	0,5
Link patrocinado	1,0
Redes Sociais	1,5
<b>Total</b>	<b>4,5</b>
<i>% faturamento Shampoo</i>	<i>3,0%</i>



- Público alvo é o mesmo da marca B
- Orçamento focado nos principais veículos utilizados pelo público alvo (internet)
- Presença marginal em outros segmentos
- Valor final dentro do limite máximo determinado pela companhia

## Aulas

## Assuntos

1ª Aula

Introdução ao Marketing

2ª Aula

Gestão de Marketing

3ª Aula

Construindo marcas fortes

4ª Aula

Produto

5ª Aula

Preço

6ª Aula

Praça

7ª Aula

Promoção

8ª Aula

Marketing digital

9ª Aula

Inovação e Tipos de Inovação

10ª Aula

*Open Innovation e Design Thinking*

# O que é Marketing Digital

## Definição

- O termo Marketing Digital se refere a todas as iniciativas destinadas à promoção da marca e produtos através da internet
- É realizado por empresas que tem e que não tem comércio eletrônico

## Por que fazer marketing digital?

- Mais de 3 bilhões de pessoas acessam a internet no mundo
- O e-commerce no Brasil faturou aproximadamente R\$ 60 bilhões em 2017

## Evolução

### Década de 1990

- Grandes portais eram agregadores de tráfego
- Marketing principalmente através de divulgação em portais

### Início dos anos 2000

- Surgimento do Google e dos grandes buscadores
- Início da "organização" da internet, com elaboração de conteúdo tentando otimizar a posição da marca na pesquisa em buscadores
- Início da venda de links patrocinados

### Atualmente

- Surgimento das redes sociais e disseminação de blogs
- Links patrocinados em buscadores e redes sociais
- Menções pagas em blogs
- Opinião do cliente facilmente difundida através das redes sociais

# Mecanismos de busca (Search Engines)

## Princípio de funcionamento dos sites de busca

- Algoritmo detalhado não é conhecido, mas sabe-se que os seguintes critérios são levados em conta para indicar a relevância de um site:
  - Recorrência e relevância das palavras procuradas no site
  - Links para o site em outros sites

## SEO

- SEO é o *Search Engine Optimization*, ou seja, os mecanismos para melhorar a posição de um site na página de resultados de uma busca
- Fatores importantes para o SEO dentro do site:
  - URLs que façam sentido, com descrição do conteúdo ao invés de letras ou números aleatórios
  - Conteúdo relevante: parágrafos concisos, com referências às palavras chave para o site
- Fatores importantes para o SEO externos ao site:
  - Número de links e quantidade de links externos que se referem ao site: conteúdo relevante aumenta naturalmente links ao site
- Existem empresas especializadas em SEO, que tem como negócio a criação de conteúdo de sites

## Como os sites de busca ajudam a organizar a internet

- Buscadores são tão importantes que mudaram a maneira como sites são construídos
- Sites hoje são mais organizados, com acessos a todas as páginas em poucos cliques, URLs descritivas e mais conteúdo
- Sites são dinâmicos, conteúdo muda sempre que há alguma mudança no algoritmo de busca dos buscadores

## Exemplos







# Pesquisa orgânica e pesquisa paga

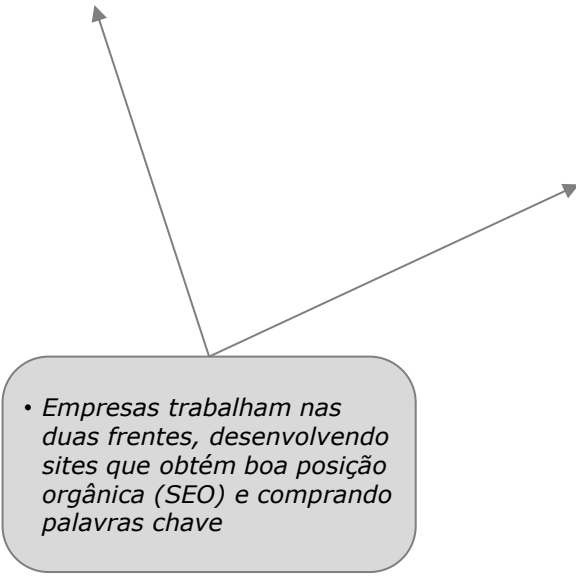
Quando uma pesquisa é feita no Google, dois tipos de resultados são apresentados, um resultado orgânico e um resultado pago

## Resultado orgânico

- Resultado apresentado pelo algoritmo da ferramenta, classificado de acordo com a relevância do site
- Empresas fazem sites buscando dar relevância ao seu conteúdo, utilizando o SEO

## Resultado pago

- Resultado apresentado de acordo com valor pago pelas palavras pesquisadas em uma área segregada no site
- São conhecidos como links patrocinados:
  - Empresas compram uma palavra ou série de palavras, de tal forma que quando esta palavra for procurada, o site recomendado será o da empresa
  - Quando mais de uma empresa compra uma palavra, será mostrada primeiro a palavra que tiver o maior “lance”, ou seja, pela qual foi pago o maior valor
  - Empresas determinam um valor por clique e pagam pelo número de cliques no site
  - Palavras muito procuradas são bastante caras. Para aparecer entre os mais relevantes, empresas pagam mais de USD 50 pela palavra “insurance”
  - Empresas agora estão comprando séries de palavras, “long tail”, para baixar custos e aumentar a relevância
  - Google oferece manual para compra de palavras, com simulações de custos e de cliques



• Empresas trabalham nas duas frentes, desenvolvendo sites que obtém boa posição orgânica (SEO) e comprando palavras chave

## Marketing nas redes sociais

- Empresas criam páginas nas redes sociais que podem ser seguidas por clientes
- Empresas geram conteúdo para essas páginas, comunicando eventos, promoções, novos produtos, etc.
- Redes sociais também disponibilizam links patrocinados, que aparecem nas páginas dos usuários
- Empresas estão estruturando áreas específicas ou contratando empresas especializadas para gerenciar redes sociais
- Clientes podem fazer comentários nas publicações das marcas ou criar comentários sobre as marcas nas suas publicações



## A interatividade permitida pelas redes sociais está mudando a relação entre clientes e marcas

- Marketing viral, boca a boca é muito forte:
  - Opinião positiva manifestada por clientes tem um efeito maior do que propaganda institucional
  - No entanto, opinião negativa também tem grandes repercussões
- Marca deve tratar cada cliente individualmente e resolver todos os problemas, mesmo quando clientes não tem razão

### Exemplos



## O fenômeno dos blogs

- Blogs são diários atualizados constantemente que contém notícias e opiniões do autor
- Blogs podem ser criados por:
  - Especialistas em determinado assunto (por ex. jornalistas), como parte de um site
  - Empresas para falarem de suas próprias marcas
  - Leigos, para falarem de qualquer assunto
- Empresas podem contratar espaço em blogs de terceiros:
  - Explicitamente, comprando banners ou fazendo propaganda no site
  - Implicitamente, através de menções à marca em textos do autor do blog

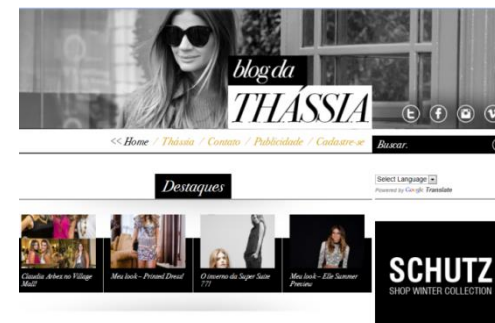
• Há discussões legais, inclusive no Conar, sobre a legalidade da propaganda velada em blogs, se é permitido ou se os leitores têm o direito de saber o que é propaganda e o que é opinião do autor

• Ex: caso Sephora

## Consequências para as marcas

- Marcas estão cada vez mais contratando espaços em blogs, principalmente de moda
- Custos para fazer propaganda em blogs de grande repercussão é alto:
  - Post no Instagram, Facebook ou Twitter: mais de R\$ 5 mil
  - Banner no site: mais de R\$ 6 mil
- Repercussão nos blogs é muito grande: posts em blogs mais famosos chegam a ter mais de mil comentários em poucos minutos
  - Repercussão boa ajuda a marca: retorno de ações em blogs é elevado
  - No entanto, repercussão negativa também tem grande alcance

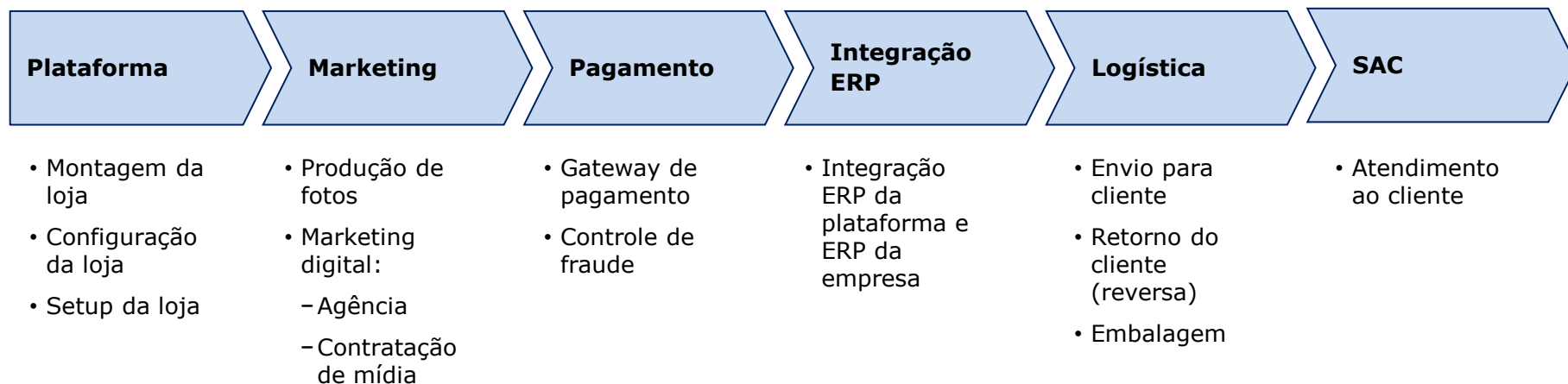
### Exemplo



## Definição

- Venda de produtos através de loja virtual na internet, no computador ou em dispositivos móveis (celulares e tablets)

## Organização

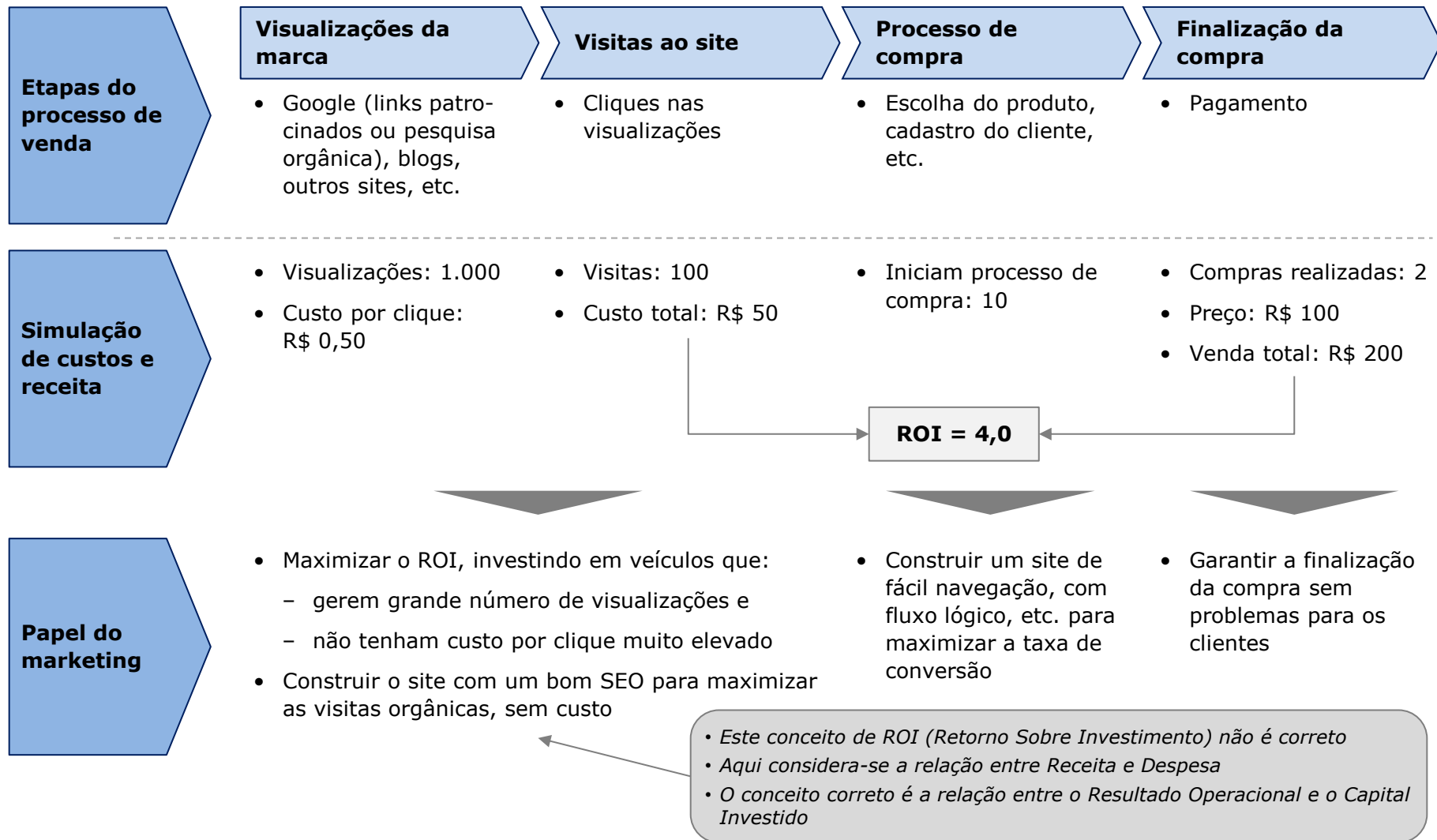


## Modelos de negócio

● Interno  
○ Terceirizado

Modelos	Descrição	Etapas					
		Plataforma	Marketing	Pagamento	Integração ERP	Logística	SAC
<b>Terceirização total</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operação é totalmente terceirizada para fornecedor, que administra todo o processo de venda e relacionamento com o cliente</li> </ul>	○	◐	○	○	○	○
<b>SaaS (Software as a Service)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fornecedor do software se responsabiliza por toda a estrutura necessária para a disponibilização do sistema (servidores, conectividade, cuidados com segurança da informação) e o cliente utiliza o software via internet, pagando um valor recorrente pelo uso</li> </ul>	○	●	◐	●	●	●
<b>Internalização total</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operação é realizada através de plataforma customizável</li> <li>Tudo o restante da operação é realizada internamente</li> </ul>	●	●	●	●	●	●

## Fluxo de vendas e papel do marketing



# Omnichannel (1/2)

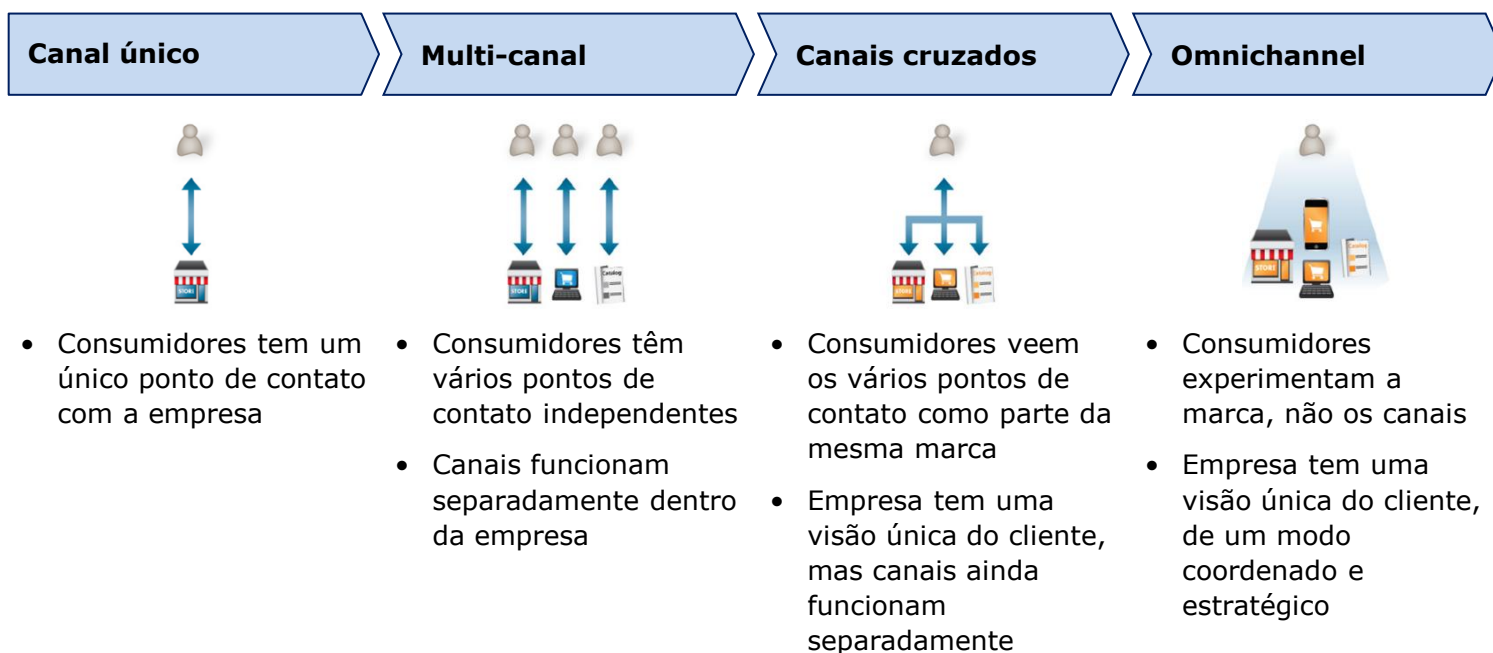
## Situação que pode se tornar realidade em alguns anos

Ana passa em frente a sua loja de roupas preferida quando recebe uma mensagem no smartphone: "Ei, você não quer aproveitar as ofertas de hoje?". Ela reluta, mas recebe uma nova mensagem com diversos modelos de acordo com suas preferências de estilo e cor e sapatos combinando. Apesar de estar atrasada, resolve dar "uma olhadinha".

Ao entrar na loja, uma vendedora a conduz para o provador, onde as peças que ela escolheu estão à sua espera. Ana, então, prova as combinações sugeridas e manda um vídeo para as amigas. Depois de uma rápida enquete, ela decide levar alguns produtos, mas ao escanear um código de barras com seu smartphone, um alerta mostra que uma outra loja oferece o mesmo par de sapatos por um preço 20% menor. A vendedora rapidamente cobre a oferta.

Ao deixar a loja, Ana é reconhecida por um scanner em tamanho real que imediatamente a envia uma nova mensagem: "Você acaba de ganhar 60% de desconto no setor de perfumaria e cosméticos". Ana reluta outra vez, mas decide levar uma nova fragrância de sua marca predileta que acaba de chegar à loja. Com um simples toque, ela confirma a compra e agenda a entrega do produto para o mesmo dia em sua casa.

## Evolução da forma de interação entre cliente e marcas e definição de omnichannel



**Cientes cada vez mais querem tudo: as vantagens do mundo digital e da loja física juntos**

### Vantagens do mundo digital

- Várias informações de produto
- Opinião de clientes e amigos
- Conveniência: processo rápido, sem necessidade de deslocamento
- Melhores oportunidades de preço

### Vantagens da loja física

- Compra como um evento e diversão
- Possibilidade de acessar e testar o produto
- Assistência de pessoal especializado
- Satisfação de todos os sentidos



### E o que as empresas podem fazer para integrar o digital e o físico?

- **Operação:**
  - Fazer a loja física uma extensão da loja virtual, onde o cliente pode “sentir” os produtos e se sensibilizar
  - Integrar os canais: compra online e retirada na loja física, troca na loja física, cupons
  - Aplicar inovações digitais na loja física
- **Estratégia:**
  - Criar equipes multidisciplinares, exclusivas, para buscar inovações

**Exemplo**





## O futuro

---

- **Marca deve ser Social, Local, Móvel**
- 
- **Marca deve estar preparada para as novas formas de se relacionar com o cliente**
- 
- **Marca deve sensibilizar o cliente**

## Implicações

---

- Marcas devem desenvolver multipontos de contatos mutantes
  - Marcas devem estar onde e quando o cliente precisar delas
- 
- O que o cliente sente, diz e posta é mais importante do que o que a marca diz que é
  - Marca deve estar atenta a todas as manifestações de clientes e atendê-las individualmente
- 
- Marcas devem ter uma proposta de valor única, que a diferencie entre todas as outras e que sensibilize o cliente
  - Ex: Coca Cola, Loungerie