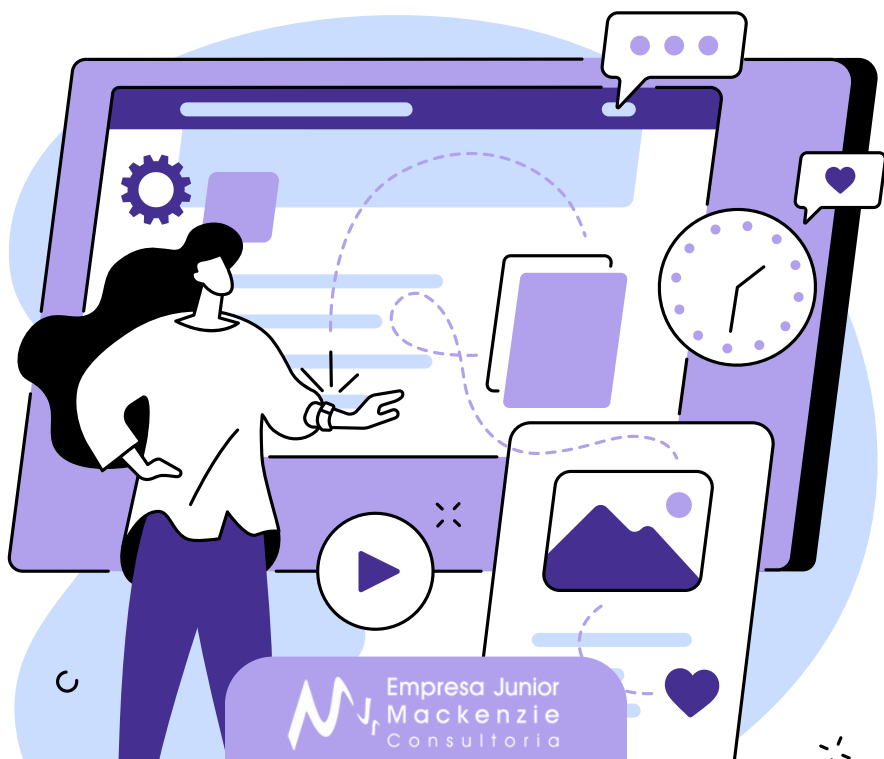


E-book

Marketing

2023

Saiba como aproveitar sua
história



SUMÁRIO

CAPÍTULO

01

A história do Marketing 03

CAPÍTULO

02

Teorias do Marketing 13

CAPÍTULO

03

A realidade do Marketing 22

CAPÍTULO

04

Como Marketing influencia em suas vendas? 30

CAPÍTULO

05

O que é Branding? 42

CAPÍTULO

06

A ascensão do Marketing digital 57

SUMÁRIO

CAPÍTULO

07

Como se atualizar no mercado 73

CAPÍTULO

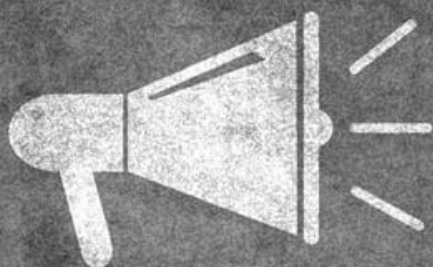
08

**Como a sua história pode
transformar o seu negócio 81**

Institucional 93

Autores 94

Contatos 95



CAPÍTULO 01

A história do Marketing

Para iniciarmos o e-book “Marketing 23: saiba como aproveitar a sua história” é necessário entendermos a definição de Marketing. Define-se “*marketing*” como “reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.” (MARKETING , 2023). Partindo desta definição, poderemos entender melhor a história do Marketing, quais são suas teorias, sua realidade atual, como se faz tão importante nos dias atuais, o conceito de *Branding* e Marketing Digital, como se atualizar no mercado e como o Marketing pode transformar o seu negócio.

História do Marketing

A história do Marketing tem início em 1440 quando Johannes Gutenberg inventou a prensa tipográfica, uma inovação que revolucionou a produção de livros e outros materiais impressos. Através da utilização da prensa, foi possível replicar textos de forma mais veloz e em maior quantidade, tornando a leitura algo mais acessível ao público. Sendo a Bíblia de Gutenberg o primeiro livro a ser impresso, ela revolucionou a transmissão de conhecimento e ideias pelo mundo. Assim, a invenção da prensa de tipos móveis é considerada uma das mais importantes invenções da história da humanidade.

O primeiro jornal impresso

Após 165 anos, em 1605, foi publicado o primeiro jornal impresso do mundo, o *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, feito por Johann Carolus e publicado em Estrasburgo, escrito inteiramente na língua alemã. Essa obra foi um marco na história do Marketing porque antes dela as notícias eram propagadas através de panfletos manuscritos, fazendo com que a disseminação de informações fosse bem mais lenta e restrita. Assim Johann utilizou a invenção de Gutenberg para criar um jornal que informava toda a Europa sobre os acontecimentos do continente.

As primeiras revistas

Posteriormente, em 1730, surgem as primeiras revistas, outro marco na história do Marketing. Essas publicações eram periódicas e se concentravam em assuntos específicos, como literatura, ciência, política e moda, sendo mais aprofundadas que os jornais.

Primeira agência de publicidade norte americana

No início do século XIX, as empresas começaram a reconhecer a importância do marketing para o sucesso de seus negócios.

Foi nessa época que surgiram as primeiras agências de publicidade nos Estados Unidos, com o objetivo de atender essa necessidade nas empresas. Um dos primeiros negócios nesse ramo foi a Agência de Publicidade Americana, fundada em 1836 por Volney Palmer na Filadélfia. Essa agência era responsável por colocar anúncios em jornais e revistas em nome de seus clientes, bem como por criar campanhas publicitárias eficazes.

Pôsteres de rua e Outdoors

Um pouco adiante ocorre o surgimento de pôsteres de rua e *outdoors*. Os pôsteres de rua eram muito populares em Londres e eram utilizados para atingir diversas pessoas com pouco investimento, colaborando com a propagação das publicidades. Contudo, em 1839, colocar pôsteres em propriedades na capital da Inglaterra se tornou ilegal, isso pois acabavam sujando a imagem dos estabelecimentos com o excesso de panfletagem. Posteriormente, para contornar essa proibição, os profissionais de Marketing da época fizeram algo muito similar a um pôster, porém com dimensões muito maiores. Como consequência, houve o aumento do alcance, atingindo um público muito maior.

Outras agências importantes de publicidade

Com um aumento da percepção da importância da publicidade em todo o país, mais duas empresas publicitárias surgiram. A primeira, agência de J. Walter Thompson, surgiu em 1864 em Nova York. E em 1869, na Filadélfia, a agência N.W. Ayer & Son foi estabelecida. Essas agências foram as responsáveis por desenvolver muitas das técnicas de publicidade que ainda são utilizadas atualmente, incluindo o uso de imagens em anúncios, slogans memoráveis e a criação de marcas.

A primeira campanha de Marketing bem sucedida

Agora falando sobre a primeira campanha de Marketing bem-sucedida da história, ela ocorreu em 1864 e foi realizada pela marca de condicionadores de cabelo Pears, essa empresa utilizou a estratégia de uma série de anúncios impressos em jornais e cartazes em outdoors, com o intuito de promover seus produtos. Nas propagandas eram mostradas imagens de mulheres com cabelos brilhantes e saudáveis, que eram associadas às vantagens dos condicionadores Pears. A campanha apresentou resultados muito bons e colaborou com o estabelecimento da marca como líder no mercado de cuidados com os cabelos.

Ademais, a campanha inovou muito quando levamos em consideração a capacidade de influenciar o consumidor com a publicidade em massa. O que até então era visto como motivo de vergonha, agora era visto como algo positivo que demonstra aos consumidores os benefícios de um produto ou serviço.

O rádio e sua importância

Com a invenção do rádio, ele se tornou um novo meio utilizado para realizar *marketing*. Com a popularização dessa invenção, na década de 1920 as empresas começaram a notar o poder deste meio de comunicação e iniciaram um patrocínio a programas de rádio, trocando dinheiro por um espaço de tempo dentro dos programas, assim potencializando a divulgação da marca. Esses programas patrocinados por empresas ajudaram a popularizar a programação de rádio e a criar uma audiência fiel, permitindo que as empresas se conectassem com seus clientes em potencial de uma maneira mais pessoal.

Psicologia + Marketing

Ainda em meados de 1920, a psicologia se mostrou uma ciência de grande influência no Marketing, pois com ela ocorreu a introdução da pesquisa de mercado e a análise das necessidades e desejos do consumidor.

Uma inovação no Marketing: A televisão

Em 1940, a televisão já se mostrava como um meio de comunicação extremamente popular, podendo atingir grandes massas. Essa invenção possibilitou que as empresas pudessem alcançar um público muito maior, pela possibilidade da criação de comerciais com áudio e vídeo. Essas propagandas tinham uma grande capacidade de persuadir seu público, bem como as publicidades televisivas que também assumiram um papel fundamental, pois permitiram que as empresas dividissem seu público-alvo com maior precisão.

Os 4 P's

Apenas um ano depois, somos introduzidos ao termo "*marketing mix*" criado por Neil Borden, que descreve os quatro principais componentes do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição). Cada um deles indica um parâmetro que afeta o Marketing como um todo.

Marketing Científico

Na década de 1950, o Marketing passou a se tornar mais científico com o uso de técnicas estatísticas para análise de mercado e segmentação de público-alvo. A pesquisa de mercado e a segmentação de mercado foram as principais técnicas utilizadas para coletar informações sobre os consumidores e identificar

padrões e tendências que ajudassem as empresas a ajustar suas estratégias de publicidade. A partir deste ponto, o *marketing* evoluiu e se tornou uma ciência avançada que utiliza uma ampla gama de técnicas e ferramentas para entender e atender às necessidades dos consumidores.

Foco no Cliente

Por volta de 1960, o Marketing começa a assumir uma nova visão, tendo foco na construção de clientes, ao invés de apenas vender produtos. Essa abordagem ficou conhecida como Marketing de Relacionamento, trazendo como base a criação de estratégias para manter os clientes satisfeitos e engajados, a fim de garantir sua fidelidade à marca e aumentar sua lealdade. Alguns exemplos de estratégias são: programas de fidelidade, pesquisas de satisfação do cliente, atendimento ao cliente de alta qualidade, suporte técnico e a personalização de ofertas de produtos e serviços. Dessa forma, é criada uma conexão emocional com os consumidores, buscando assim a fidelização.

Marketing Digital

A década de 90 foi um dos períodos mais marcantes para a história do Marketing pois foi nela em que a *World Wide Web* (WWW) e o aumento do uso de computadores pessoais se

tornou algo extremamente popular, trazendo implementações de grande importância para o Marketing. Assim, o Marketing Digital se desenvolveu com o uso de sites corporativos, *e-mail marketing*, anúncios online e mídias sociais. As empresas passaram a utilizar essas ferramentas para se conectar diretamente com seus clientes, enviar informações sobre promoções e novos produtos e exibir anúncios relevantes para o público-alvo. As técnicas desenvolvidas nessa década continuam a ser usadas atualmente no mundo dos negócios.

Marketing Social e Viral

Partindo para a virada do milênio, nos anos 2000, o Marketing Social e o Marketing Viral se popularizaram através do crescimento do uso das mídias sociais e outras formas de mídia online, utilizadas para propagar mensagens contendo propagandas. O Marketing Social busca conscientizar as pessoas sobre problemas sociais e promover mudanças positivas na sociedade, enquanto o Viral utiliza a internet e as redes sociais para propagar uma mensagem e criar um efeito viral. Desde então, essas estratégias de Marketing evoluíram com o avanço da tecnologia digital e são utilizadas com o objetivo de alcançar e engajar o público-alvo até os dias atuais.

Marketings de Conteúdo

Por fim, em 2010 uma nova prática de Marketing se tornou popular, estratégia essa que era capaz de atrair e reter clientes, os *marketings* de conteúdo. Essas produções possuem o objetivo de criar e compartilhar conteúdos relevantes de alta qualidade em diferentes formatos, como artigos de *blog*, vídeos, *e-books* e infográficos. Assim, o intuito é construir uma relação de confiança com seu público-alvo, dando a possibilidade que eles mesmos obtenham informações de seus interesses de maneira totalmente gratuita. Essa é uma prática muito utilizada até os dias de hoje, ela auxilia na construção de uma relação de lealdade e engajamento para e com os seus clientes, caracterizada por ser muito eficaz quando distribuída nos canais certos.



CAPÍTULO 02

Teorias do Marketing

As teorias do *Marketing* são um conjunto de conceitos e estratégias que visam compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Cada uma das teorias que serão apresentadas oferecem uma perspectiva única sobre como as empresas podem alcançar o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

Os quatro P's

A teoria dos quatro P's, também conhecida como *marketing mix*, (produto, preço, praça e promoção) enfatiza a importância de criar um produto que atenda às necessidades do mercado, definir um preço competitivo, disponibilizá-los em pontos de vendas estratégicos e promovê-los de maneira eficaz para atrair os consumidores. Estar alinhado com essa ferramenta é o primeiro passo para construir uma estratégia de *marketing* sólida.

Análise SWOT

É uma ferramenta de gestão usada para analisar os pontos fortes (*strengths*), fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças dos negócios (*threats*). Ele pode ajudar a identificar as áreas problemáticas do seu negócio para que você possa maximizar suas oportunidades. Também o alertará sobre os desafios que sua

organização pode enfrentar no futuro. Vale destacar que é separada em análise interna e externa. Na interna, temos as forças e fraquezas, ou seja, os pontos positivos e negativos da empresa ou do projeto. Já na externa, analisamos as oportunidades e ameaças que o negócio pode encontrar através de uma pesquisa de mercado do macroambiente político, econômico e social.

Análise PESTEL

É uma estrutura que pode ajudar os profissionais de *marketing* a avaliar se os fatores macroeconômicos estão afetando uma organização. Esta é uma etapa crítica que ajuda as organizações a identificar potenciais ameaças e fraquezas que podem ser usadas em outras estruturas, como na *SWOT*, ou para obter uma compreensão mais ampla e melhor do contexto geral. A análise PESTEL é muito utilizada tanto para auxiliar no planejamento estratégico quanto no processo de estruturação de um novo negócio. Trabalhando com cada um de seus fatores (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, meio ambiente e legal), dá-se um direcionamento na avaliação de estratégias e dos melhores caminhos a serem seguidos.

Matriz BCG

Criado na década de 70 por Bruce D. Henderson que analisaria um portfólio de produtos de negócios bem-sucedidos com base no potencial crescimento e quotas de mercado. Ele dividiu os produtos em 4 (quatro) categorias principais:

- **Estrela**- geram boa rentabilidade, mas exigem investimentos altos;
- **Vaca leiteira**- desempenho e lucratividade estáveis sem grandes investimentos;
- **Ponto de interrogação**- produtos em fase de aprendizagem mercadológica; e
- **Abacaxi**- baixa participação de mercado e não trazem lucro.

A Matriz BCG permite que as empresas analisem o portfólio de seus produtos ou serviços e tomem decisões estratégicas com base nas características de cada categoria. Ela pode ajudar na identificação de áreas de investimento prioritárias, realocar recursos, planejar o lançamento de novos produtos e gerenciar o crescimento do negócio de maneira mais eficaz.

Modelo PESO

Com a evolução dos meios de comunicação, e para otimizar suas comunicações, uma empresa pode categorizar a mídia como paga (*paid*), ganha (*earned*), compartilhada (*shared*) ou própria (*owned*), denominada como modelo PESO.

A análise dessas quatro categorias é particularmente útil para estratégias de construção de interesse e para unificar os esforços de comunicação da empresa. A mídia paga são todos os esforços de mídia que envolvem o processo de compra de um determinado espaço no meio digital, por exemplo, publicidade, conteúdo patrocinado, promoção de conteúdo etc. A mídia ganha trata-se de um espaço espontâneo e conquistado, ou seja, onde e o que estão falando de você, seja em jornais, TV, blogueiros e até “boca a boca”. A mídia compartilhada, mais conhecida como mídia social orgânica, tornou-se uma das principais fontes de comunicação das empresas e é feita principalmente através das redes sociais. Por último, temos a mídia própria, e esta inclui toda a estratégia de produção de conteúdo de propriedade integral da empresa, e são postagens em blog, site, podcasts e outros.

Teoria da segmentação de mercado

Essa teoria reconhece que diferentes grupos de consumidores têm necessidades e desejos distintos e, portanto, as empresas devem segmentar o mercado em grupos homogêneos e desenvolver estratégias de marketing específicas para cada um deles.

Funil de vendas

É um modelo utilizado para representar uma jornada ideal e potencial pela qual os clientes em potencial passam antes de se tornarem clientes reais. Como representação, muitas vezes é também uma aproximação, que ajuda a equipe de marketing e a equipe de vendas a estruturarem seus processos em escala, construindo vendas repetíveis e táticas para converter clientes.

Aqui estão algumas maneiras de como o funil de vendas pode ser aplicado dentro de uma empresa:

a) Conscientização: Também conhecida como topo do funil, essa fase tem como objetivo atrair a atenção do público-alvo e gerar conscientização sobre a empresa, seus produtos ou serviços. Estratégias de marketing, como publicidade, marketing de conteúdo e presença nas mídias sociais podem ser empregadas para atrair o interesse dos potenciais clientes.

b) Interesse (meio do funil): Uma vez que a conscientização é estabelecida, é importante nutrir o interesse dos leads e convertê-los em leads qualificados. Isso pode ser feito por meio de ações como oferecer conteúdo relevante, webinars ou amostras grátis que os ajudem a entender melhor os benefícios e o valor que a empresa oferece.

c) **Decisão:** Nessa etapa, também conhecida como fundo do funil, o objetivo é converter os leads qualificados em clientes efetivos. Esse é o momento de apresentar propostas comerciais, negociações de preços, além de fornecer informações adicionais para ajudar na tomada de decisão dos leads. É importante que os vendedores estejam disponíveis para responder a dúvidas e fornecer um excelente suporte ao cliente neste estágio.

d) **Pós-venda e fidelização:** Ao contrário do que podem pensar, o funil de vendas não termina na conversão. É essencial cuidar dos clientes existentes para promover a fidelidade e satisfação. Oferecer um bom suporte pós-vendas, programas de fidelidade, atualizações de produtos ou serviços e manter um relacionamento próximo são importantes estratégias para maximizar o valor a longo prazo com os clientes.

Ao aplicar o funil de vendas em uma empresa, é crucial acompanhar as métricas e os indicadores de desempenho em cada etapa, isso permitirá que a empresa faça ajustes e melhore o processo de vendas.

Modelo AIDA

Metodologia empregada em *marketing* e vendas para obter um melhor entendimento do comportamento de potenciais clientes (*leads*). O modelo é conhecido pelo acrônimo: **Atenção, Interesse, Desejo e Ação**, e o conceito é pautado principalmente durante a **jornada de compra** do consumidor. O método ajuda a empresa a construir uma comunicação que atenda a essas novas demandas e criar um relacionamento que leve o cliente à conversão.

Narrativa da marca

O *Brand Storytelling*, ou narrativa da marca, consiste em utilizar narrativas autênticas, sustentáveis e baseadas em emoção para impulsionar o crescimento e a fidelização de clientes. O *Storytelling* da marca é uma forma de comunicar valores, produtos ou serviços e história de uma empresa a potenciais clientes e de interação onde o conteúdo da marca de uma empresa é simplificado em vários canais de mídia e atividades de mercado.

Essas são apenas algumas das inúmeras teorias do *Marketing*, e é importante lembrar que cada uma delas têm suas próprias nuances e abordagens específicas.

Assim, empresas podem usar essas teorias como base para suas estratégias de *marketing*, adaptando-as às suas próprias necessidades e objetivos.

Ao longo deste e-book, algumas dessas teorias serão novamente abordadas para melhor aprofundá-las e entender sua aplicação na prática.





CAPÍTULO

03

A realidade do Marketing

O *Marketing* é uma área em constante evolução, e sua realidade está em constante mudança. Com a ascensão da tecnologia e a mudança nas preferências dos consumidores, as empresas têm que se adaptar rapidamente para acompanhar as tendências e continuar a atrair e reter clientes. Neste capítulo, exploraremos a realidade do *marketing* atual, discutindo tendências, estratégias eficazes e as mudanças que impactam o cenário atual.

O Marketing digital

Não tem como falar da realidade do *marketing* atual sem abordar o *marketing* digital. O advento da *internet* e das mídias sociais revolucionou o mundo dessa área. Hoje, o *marketing* digital desempenha um **papel essencial** na promoção de produtos e serviços. Assim, as empresas estão investindo cada vez mais estratégias de *marketing* digital, como o *marketing* de conteúdo, as próprias mídias sociais e o *marketing* por *e-mail*. Essas abordagens permitem que as empresas alcancem um público maior, aumentem a visibilidade da marca e estabeleçam relacionamentos duradouros com os clientes.

O poder do consumidor

Uma das realidades mais significativas do *marketing* é a mudança no comportamento do consumidor. Com o acesso à *internet*, os consumidores têm agora mais informações e opções do que nunca. Eles podem pesquisar sobre produtos e serviços *online*, comparar preços e ler avaliações de outros clientes antes de tomar uma decisão de compra. Isso significa que as empresas precisam investir em estratégias de *marketing* cada vez mais inteligentes, eficazes e personalizadas para se destacar da concorrência, o que nos leva ao nosso 3º tópico.

Personalização e segmentação

Nos últimos anos, a personalização e a segmentação têm se tornado cada vez mais importantes no *marketing*. Isso se deve em grande parte ao uso de tecnologia e dados para entender melhor o público-alvo e criar campanhas de *marketing* mais eficazes. A personalização se refere ao uso de informações sobre o cliente para criar uma experiência única e personalizada de compra.

Isso pode incluir desde recomendações de produtos com base no histórico de compras do cliente até a criação de ofertas exclusivas para determinados consumidores.

Já a segmentação se refere à divisão do público-alvo em grupos menores e mais específicos com características e necessidades semelhantes. Isso permite que as empresas criem campanhas de *marketing* mais eficientes e direcionadas, que falem diretamente com o público certo e gerem mais conversões.

Marketing de influência

O *marketing* de influência tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos. Ele se baseia no uso de influenciadores digitais para promover produtos e serviços de empresas para seus seguidores e fãs nas redes sociais. Esses influenciadores são pessoas com um grande poder de influência sobre seus públicos, sendo capazes de convencer as pessoas a comprar determinado produto ou serviço.

O marketing de influência pode ser uma estratégia poderosa para as empresas, especialmente em um mundo onde a publicidade tradicional já não é tão eficaz como costumava ser. As pessoas estão mais propensas a confiar em recomendações de pessoas que elas “conhecem” e admiram do que em anúncios genéricos. Por isso, as empresas têm buscado cada vez mais parcerias com influenciadores para promover seus produtos e serviços.

No entanto, é importante que as empresas escolham os influenciadores com cuidado, pois se a escolha for feita errada pode acabar gerando um efeito contrário do esperado. Eles têm que estar alinhados com os valores da empresa e ter uma audiência que seja relevante ao tipo de produto ou serviço em questão. Além disso, é importante que a parceria seja transparente, ou seja, que o influenciador deixe claro para sua audiência que se trata de uma publicidade paga.

Métricas e análise de dados

No cenário atual do Marketing, as empresas têm à sua disposição uma quantidade significativa de dados sobre seus clientes, campanhas e resultados. A análise de dados e o uso de métricas se tornaram essenciais para tomar decisões informadas e maximizar o desempenho das estratégias de *marketing*. Entre as principais métricas, podemos citar:

- **Taxa de conversão:**

Mede a porcentagem de visitantes ou leads que realizam uma ação desejada, como fazer uma compra ou preencher um formulário.

- **Retorno sobre o investimento (ROI):**

Analisa o retorno financeiro obtido em relação aos gastos com marketing. Essa métrica ajuda a determinar a eficácia de uma campanha e comparar o desempenho de diferentes iniciativas de marketing adotadas.

- **Métricas de redes sociais:**

Incluem o alcance, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvos) e a taxa de crescimento de seguidores. Essas métricas ajudam a avaliar a eficácia das estratégias nas redes sociais e identificar os conteúdos mais populares.

Responsabilidade social e ambiental

A responsabilidade social e ambiental também têm se tornado cada vez mais relevantes na sociedade atual, no mundo dos negócios e, conseqüentemente, no *marketing*. As empresas estão percebendo cada vez mais que ações sustentáveis e socialmente responsáveis não são apenas importantes para o meio ambiente, mas também são benéficas para o seu próprio negócio.

Hoje em dia, o consumidor está mais consciente do impacto que suas escolhas de consumo causam no planeta e nas pessoas, e isso tem influenciado a forma como as empresas

se posicionam. Empresas que se mostram preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade têm uma imagem mais positiva aos olhos dos consumidores e, conseqüentemente, podem obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

O *marketing* tem um papel muito importante nesse cenário pois consiste em toda comunicação da empresa com o público. Nesse sentido, estão cada vez mais se utilizando do *marketing* para demonstrar seu comprometimento com a responsabilidade social e ambiental. Isso pode ser feito por meio de campanhas publicitárias, ações de *marketing* promocionais, entre outras atividades.

Porém, é importante lembrar que a responsabilidade social e ambiental não deve ser apenas uma estratégia de *marketing*. Ela deve estar presente em todas as áreas do negócio e ser uma preocupação real e constante.

As empresas devem adotar práticas sustentáveis em suas operações e devem ter transparência em relação a elas, sempre procurando compartilhar com os consumidores e a sociedade em geral as suas ações e resultados nesse sentido. Isso não apenas ajuda a construir uma imagem positiva para a empresa, mas também pode incentivar mais

pessoas a adotarem práticas semelhantes.

Conclusão

É notável que a realidade do *marketing* é dinâmica e está em constante evolução. Com o avanço da tecnologia e a mudança na expectativa dos consumidores, é importante que as empresas saibam se adaptar e adotar abordagens inovadores para se destacarem no mercado.

Investir em boas estratégias de *marketing* digital, personalizar suas abordagens e demonstrar responsabilidade social e ambiental são apenas alguns exemplos para obter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. O *marketing* exige uma mentalidade ágil, flexível e orientada por dados, permitindo que as empresas aproveitem as oportunidades emergentes e consigam enfrentar os desafios com confiança.





CAPÍTULO

04

**Como o Marketing
influencia em suas
vendas?**

A área de *marketing* tem como foco a criação de valor em torno de um produto, serviço ou marca de um negócio, com o intuito principal de atrair e manter a fidelidade dos clientes.

Além disso, compete ao *marketing* o papel de elaborar estratégias que atendam às necessidades dos clientes e ampliem as possibilidades de êxito nas vendas.

Antes da introdução das ideias de Kotler no mercado, o *marketing* era frequentemente visto como sinônimo de vendas. Porém, essas áreas têm funções distintas. A equipe de vendas atua na fase final da jornada do consumidor, buscando incentivar a decisão de compra quando o cliente já está mais avançado nesse processo. Contudo, para chegar a esse estágio, o cliente passa por um processo de maturação com a equipe de *marketing*, que deve atrair interessados, cultivar relacionamentos com eles e nutrí-los com conteúdo relevante.

Infelizmente, em muitas empresas, as áreas de *marketing* e vendas não se comunicam e ainda competem por crédito pelas vendas realizadas. Contudo, essa rivalidade não é benéfica para a empresa. Na perspectiva do **Marketing holístico**, o ideal é que essas áreas trabalhem **colaborativamente** em prol do negócio. Por essa razão, o termo "**vendarketing**" foi criado,

incentivando a integração e o alinhamento entre as equipes.

No método de *Inbound Marketing*, a abordagem do “*vendarketing*” ajuda a otimizar os resultados, melhorar a eficiência do processo de vendas e manter uma comunicação consistente com os potenciais clientes em todas as fases do funil de vendas.

Comportamento do consumidor

Para melhorar a estratégia de *marketing* e vendas, é fundamental entender o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor abrange todas as condutas e práticas dos possíveis clientes durante o processo de aquisição. Esse comportamento é afetado por diversos fatores, como cultura, sociedade e necessidades. Ele diz respeito às visões, influências e posturas de cada indivíduo que, em conjunto, o leva a realizar uma compra.

Ao analisar o que induz um cliente a obter um produto ou serviço, é viável que Marketing produza campanhas publicitárias mais eficientes, levando isso em consideração. Por exemplo, uma empresa que vende produtos para cuidados com o cabelo pode criar uma campanha que tenha como foco principal as vantagens de se ter um cabelo forte e sadio,

atraindo consumidores que valorizam a beleza e a saúde capilar.

Desse modo, a forma mais eficiente de compreender a relação entre o consumidor e seu produto, e como ele foi influenciado até efetuar a compra, é através de análises. Entre elas, está a análise dos estágios de decisão de compra.

Etapas do processo de decisão de compra

Uma compra não acontece de maneira aleatória, ela é um processo que as empresas precisam estudar se desejam que as pessoas escolham seus produtos. Compreender como os clientes passam por esse processo de decisão de compra é uma estratégia fundamental para expandir as vendas do seu negócio.

O processo de decisão de compra é a trajetória percorrida pelo consumidor para selecionar e comprar um produto ou serviço, compreendendo diversas fases que abrangem desde o reconhecimento de uma necessidade até as ações realizadas após o consumo. Ele sofre influência de várias variáveis, uma delas é o *marketing*, que tem o poder de direcionar as percepções do consumidor em relação à marca e ao produto.

Com o conhecimento das etapas desse processo, é possível compreender mais profundamente o consumidor, suas motivações e os fatores que o influenciam. É também possível entender os caminhos que ele percorre, identificar as dúvidas que surgem ao longo do decurso e determinar como a marca pode se tornar mais relevante em cada etapa, visando aumentar as oportunidades de vendas.

As etapas do processo de decisão de compra são:

- **Reconhecimento das necessidades:**

A etapa inicial do processo é o reconhecimento de uma necessidade. Neste momento, a pessoa ainda não tem consciência de que precisa de um produto, ela simplesmente percebe que existe um problema a ser resolvido ou uma oportunidade que deve ser aproveitada. O objetivo do marketing não deve ser direcionado à venda nesse estágio, uma vez que a pessoa ainda não está pensando em adquirir um produto. A sua principal função é auxiliar o indivíduo a reconhecer a sua necessidade, a qual nem sempre é óbvia.

- **Busca de informações:**

Após identificar a sua necessidade, o indivíduo vai atrás de informações relevantes antes de efetuar a compra de um produto ou serviço. Ele pode consultar diversas fontes, por isso, o foco do marketing nesse ponto deve ser na visibilidade da marca, a fim de que ela seja exibida durante as pesquisas dos consumidores, exibindo a sua capacidade de resolver a sua necessidade.

- **Avaliação das alternativas:**

Na avaliação pré-compra, o consumidor quer verificar qual a melhor opção de produtos e marcas que podem resolver sua necessidade. Aqui, é importante que o seu produto ou serviço possua um valor agregado capaz de ser identificado pelo consumidor, que atenda às suas necessidades e ofereça benefícios e diferenciais únicos.

- **Decisão de compra:**

Esse é o momento decisivo da compra, em que o time de vendas entra em ação. A empresa deve encorajar o cliente a concluir a compra rapidamente. Para esse intuito, é essencial evitar estímulos e distrações que possam desencorajá-lo e fazê-lo desistir.

- **Avaliação pós-compra:**

Mesmo após comprar e consumir o produto, o processo não está concluído. O cliente ainda avalia se ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra realizada e com a marca. Se as expectativas do cliente forem atendidas ou superadas, a empresa tem maiores chances de fidelizá-lo. No entanto, se as expectativas não forem atendidas, o cliente pode apresentar reclamações, deixar de comprar da empresa e até mesmo comprometer a imagem da marca para seus contatos.

Assim, é fundamental que a empresa esteja pronta para ouvir reclamações, sugestões e feedbacks, e preparada para solucionar qualquer problema que possa surgir. Em vez de esperar pelas manifestações dos clientes, a equipe de pós-venda pode proativamente buscar o feedback do comprador para saber a sua opinião sobre o produto e como melhorar sua experiência de consumo.

Como o marketing digital pode ampliar suas vendas?

- **Fortalece sua marca e assegura sua presença digital:**

Como diz o famoso ditado, quem não é visto não é lembrado. Quanto mais a sua marca é

exposta ao público, mais conhecida ela se torna, o que pode gerar novos clientes e a fidelização deles.

- **Atrai *leads* qualificados:**

O *marketing* digital é a maneira mais eficaz de atrair *leads* e estabelecer contato com potenciais clientes que têm maior probabilidade de se tornarem compradores. Com as estratégias adequadas, é possível garantir uma maior exposição, relevância e engajamento para o seu negócio. Além disso, a sua empresa pode ser vista pelos clientes a qualquer hora do dia por meio de diversas táticas, como *landing pages*, **SEO**, anúncios em mídias sociais, *links* patrocinados, ofertas e promoções, entre outras.

- **Segmentação de público-alvo para alcançar os clientes certos:**

Com o *marketing* digital, você pode direcionar suas campanhas para pessoas que realmente têm interesse no seu negócio, evitando gastos desnecessários com divulgação para um público não qualificado. Por meio da segmentação por região, perfil do público-alvo ou datas e horários, você tem maior precisão e flexibilidade para alcançar seus objetivos. Além disso, o *marketing* digital permite que você meça os resultados de cada estratégia.

Dessa forma, você pode avaliar se as estratégias estão funcionando adequadamente, identificar onde pode melhorar e ajustar o foco para obter melhores resultados.

- **Fidelização de clientes:**

Com o uso do *marketing* digital, é viável manter uma presença online constante, permitindo conhecer mais profundamente o seu público e interagir com ele. Por meio da construção de um relacionamento próximo com seus clientes, sua marca pode fidelizá-los. Além disso, os clientes satisfeitos se tornam uma fonte de divulgação gratuita, gerando mais oportunidades de vendas para o seu negócio.

- **Permite que sua empresa se destaque na frente dos concorrentes:**

Ter uma presença na *internet* não é o bastante. É preciso estratégias bem estruturadas de *marketing* digital, caso contrário, sua marca pode acabar prejudicada. Investir em estratégias de alto nível pode permitir que você ultrapasse concorrentes que possuem mais tempo de mercado do que você. No mundo digital, tudo é possível. Se suas estratégias e conteúdos são efetivos, os resultados serão positivos.

- **É possível exibir sua marca para uma grande quantidade de pessoas:**

Além de atrair potenciais clientes em busca de informações sobre produtos e serviços específicos, muitas pessoas também utilizam a internet para sanar dúvidas, buscar conhecimento ou entretenimento. Dessa forma, a *internet* é uma grande vitrine disponível para possíveis clientes 24 horas por dia.

Como o Marketing de Influência pode ampliar suas vendas?

O Marketing de Influência também pode trazer resultados positivos para as vendas do seu negócio. Sua estratégia consiste em utilizar produtores de conteúdo independentes que possuem grande influência sobre públicos altamente engajados como parte do seu plano de *marketing* digital. A intenção é criar uma conexão entre sua marca e o público que segue esses influenciadores digitais, impactando positivamente sua estratégia de *marketing*.

Essa abordagem auxilia na atração de novos clientes, na geração de valor e confiança para a marca e na retenção de clientes já existentes, além de influenciar na decisão de compra de um público específico.

É mais fácil alcançar esses objetivos quando o público já confia e se identifica com um influenciador, estabelecendo uma conexão mais pessoal com ele.

As marcas podem aproveitar essa conexão do público com o influenciador para estabelecer parcerias com eles, possibilitando a utilização, apresentação e divulgação dos seus produtos e serviços.

Influenciadores, ou simplesmente *influencers*, são indivíduos presentes em redes sociais e outras plataformas digitais que contam com um grande número de seguidores altamente engajados com seu conteúdo (chegando a milhões de pessoas) e possuem um poder significativo de influência sobre esse público.

Existem influenciadores em diversos setores, como moda, empreendedorismo, estética, humor, educação, entre outros.

Entre as vantagens do **Marketing de Influência**, é possível citar o fato dos seguidores sentirem uma sensação de proximidade com seus influenciadores, o que faz com que as informações que eles compartilham sobre determinadas marcas e produtos pareçam mais confiáveis. Portanto, a probabilidade de alguém escolher um produto ou serviço que foi indicado por uma pessoa, que para ela, tenha credibilidade, é maior.

Além disso, para o cliente, não é suficiente realizar pesquisas somente com base nas características do produto para satisfazer uma necessidade. Por isso, atualmente, é bastante comum buscar recomendações de outros clientes e de pessoas consideradas referência em determinados assuntos antes de tomar decisões de compra. Nesse contexto, a opinião de indivíduos que possuem conhecimento e interesse em um determinado assunto ou serviço se tornou fundamental para a tomada dessas decisões.

Dessa forma, a divulgação realizada por criadores de conteúdo é altamente valorizada e tem grande potencial de conversão em vendas futuras, além de contribuir para a fidelização de clientes já existentes.





BRANDING

CAPÍTULO

05

**O que é
Branding?**

O que é?

Branding é um processo que tem como foco estabelecer uma marca para uma empresa, produto ou serviço, baseando-se na criação de um nome, logotipo, identidade visual, mensagem, valores e personalidade que representam a empresa e sua proposta de valor.

Sua importância para o sucesso de uma empresa

Esse processo é um diferencial para as empresas, pois, quando bem-feito, permite que ela supere seus concorrentes e se destaque no mercado, muitas vezes tornando a marca memorável para os consumidores e podendo até criar um vínculo emocional entre os dois.

Além disso, o *branding* pode ajudar a estabelecer a credibilidade e a confiança dos clientes na empresa, atribuindo uma imagem sólida à marca, e transmitindo uma sensação de qualidade, confiabilidade e profissionalismo.

Como desenvolver uma estratégia de branding eficaz para a sua empresa?

Em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se fundamental arrumar novos meios para conseguir destacar sua marca no mercado.

Neste sentido, estes são alguns meios para desenvolver uma estratégia de *branding* eficaz para a sua empresa:

- **Defina a identidade da sua marca:**

Como primeira etapa, é essencial a definição da identidade da sua marca, bem como, sua missão, visão e valores.

- **Conheça o seu público-alvo:**

Para criar uma estratégia de branding eficaz, você precisa entender quem são seus clientes em potencial e o que os motiva a comprar seu produto ou serviço. Isso inclui conhecer seus interesses, desejos, necessidades e preferências de compra.

- **Defina sua mensagem de marca:**

A mensagem da marca é algo único, que destaca seu negócio dos demais, sendo uma promessa que você faz aos seus clientes. Ela deve ser clara, concisa e memorável, e deve estar presente em todos os seus materiais de marketing e comunicação.

- **Crie uma identidade visual consistente:**

Como sua marca é representada de maneira visual, incluindo o logotipo, as cores, a tipografia e os demais elementos visuais.

Estes são essenciais para refletir a personalidade da marca e ser facilmente reconhecíveis pelos seus clientes.

- **Desenvolva uma estratégia de conteúdo:**

É importante criar conteúdos de alta qualidade e relevância, que eduquem, informem e entretenham seus clientes, além de fortalecer a identidade da sua marca.

- **Monitore e avalie sua estratégia de *branding*:**

É importante monitorar e avaliar regularmente sua estratégia de *branding* para garantir que ela esteja funcionando efetivamente. Isso inclui medir o reconhecimento da marca, possuindo um registro das visitas no seu site antes, durante e depois de uma campanha de *branding*; e a fidelidade do cliente, através de indicadores como *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Customer Effort Score (CES)*, e *Customer Emotional Value (CEV)*.

Impacto de uma identidade visual forte na construção da marca

A identidade visual consiste em uma série de elementos utilizados para representar a marca e transmitir sua mensagem de forma clara e consistente.

Uma identidade visual forte aumenta a visibilidade e o reconhecimento da marca, ajudando a construir sua reputação e credibilidade. Além disso, ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes e a transmitir sua mensagem de maneira eficaz, mantendo a coerência em todos os canais de comunicação.

Um exemplo seria a seleção das cores, que pode ser utilizada como uma estratégia para evocar emoções específicas ou para associar a marca a um determinado setor ou nicho de mercado, como é o caso do *McDonald's*, em que as cores vermelho e amarelo são atreladas diretamente a marca, ainda mais quando pensamos no “M” amarelo.

Garantir a coerência da marca em todos os pontos de contato com o público é crucial para estabelecer um reconhecimento sólido e consistente da marca.

Como criar uma narrativa coerente e envolvente em torno da sua marca?

Uma forma poderosa de transmitir uma mensagem de marca de maneira memorável é através do *Storytelling*. Criar uma narrativa envolvente e coerente pode ajudar a destacar a marca em um mercado saturado e a estabelecer uma conexão emocional duradoura com os clientes.

Dessa forma, podemos considerar as seguintes dicas na hora de criar uma narrativa de marca envolvente e coerente:

- **Conheça a essência da marca e seu público-alvo**

Qual é a sua missão e valores? O que ela representa? Qual é o seu público-alvo?

- **Crie um enredo atraente**

Pense em uma história única que ressoe com sua marca e que seja interessante o suficiente para prender a atenção dos clientes.

- **Mantenha um tom de voz consistente**

Para criar uma narrativa coerente e uma identidade de marca coesa e facilmente reconhecível.

- **Incorpore a mensagem da marca**

A narrativa deve transmitir a mensagem da marca de forma clara e direta, de forma que esteja alinhada com sua missão e valores, e que seja compreendida pelo público.

- **Utilize diferentes formatos**

O uso de diferentes formatos, como vídeos, podcasts e mídias sociais, pode ajudar a manter a atenção do público.

Certifique-se de que sua história é adaptada ao formato escolhido, não apenas isso, mas o uso de diferentes formatos também permite atingir diferentes tipos de público-alvo, sendo possível alcançar diferentes segmentos de mercado. E por isso, a comunicação também deve ser adaptada ao público que se pretende atingir.

- **Mantenha a autenticidade**

Sua história deve ser baseada em fatos e valores verdadeiros da marca, uma vez que o público pode perceber quando uma narrativa é falsa ou forçada, o que pode prejudicar a imagem da marca, além de ir contra todo o propósito da criação da história.

Com essas dicas, é possível criar uma história única e emocionante para envolver o público, aproximando-o da empresa.

Como as redes sociais afetam a construção da sua marca e como usá-las de forma eficaz?

As redes sociais são fundamentais na construção da marca pessoal ou empresarial, permitindo que as empresas se conectem com seu público-alvo de maneira rápida e eficiente.

A principal vantagem das redes sociais é a capacidade de construir e manter relacionamentos com os seguidores, compartilhando conteúdo relevante, promovendo produtos ou serviços, interagindo com clientes e respondendo a perguntas e comentários. É essencial utilizar as redes sociais de forma estratégica e consistente para que sejam eficazes na construção da marca e aumentem a fidelidade do cliente.

Para melhorar a utilização de suas redes sociais é necessário que:

- **Identifique a plataforma mais adequada:** É importante saber onde seu público-alvo está ativo para direcionar seus esforços.
- **Crie conteúdo de qualidade:** O conteúdo compartilhado deve ser relevante, útil e envolvente para o público. Isso pode incluir postagens de blog, vídeos, imagens ou infográficos.
- **Seja constante:** Poste regularmente para manter o público engajado. Um calendário editorial pode ajudar a manter afrequência de postagem.
- **Interaja com o público:** de forma construtiva e cordial, respondendo a comentários, perguntas e críticas.

- **Meça e analise o desempenho:** Use ferramentas de análise para medir o desempenho das postagens e campanhas, como *Google Analytics* (Ferramenta utilizada para compreender como os seus clientes interagem com sua marca, nas plataformas do *Google*). Essa análise auxilia a diferenciar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado, entendendo as necessidades e desejos dos seus clientes e como atingi-los.

Como construir e gerenciar uma reputação positiva para a sua marca?

Ter uma reputação positiva é crucial para o sucesso de qualquer marca, já que afeta a maneira como o público percebe a empresa, seus produtos e serviços. Por isso, é importante construir e gerenciar uma imagem positiva. Para isso:

- **Compreenda seu público-alvo:** Conhecer o público-alvo é essencial para criar estratégias de marketing eficazes. É preciso entender suas necessidades, preferências e valores para criar mensagens que sejam relevantes e ressoem com eles.
- **Seja transparente:** Seja honesto com o público para construir uma reputação positiva. Admita seus erros e ofereça soluções quando necessário.

- **Invista em *Marketing* de Conteúdo:** Ele é fundamental para estabelecer sua marca como autoridade no assunto e construir uma relação de confiança com os clientes, através da criação de conteúdo útil e interessante para o público-alvo, além de poder atrair novos clientes, ao despertar a curiosidade sobre sua empresa.
- **Monitore a reputação online da sua marca:** Verifique as redes sociais, fóruns e sites de avaliação para ver o que os clientes estão dizendo. Responda aos feedbacks, tanto positivos quanto negativos. Use as críticas para melhorar o seu negócio.
- **Mantenha a consistência:** A consistência ao transmitir a marca em todos os canais de comunicação é crucial para estabelecer uma identidade forte e coesa da empresa e construir confiança com os clientes.

Qual é o impacto da experiência do cliente na percepção da sua marca e como é possível aprimorar essa experiência?

A percepção da sua marca é fortemente influenciada pela experiência do cliente, uma vez que é a principal forma pela qual os clientes interagem com sua empresa.

Se eles tiverem uma experiência positiva, é mais provável que fiquem com uma opinião positiva sobre sua marca e a recomendem seus para outras pessoas. No entanto, se tiverem uma experiência negativa, podem compartilhar essas informações negativas com outras pessoas e evitar sua marca.

Para melhorar a experiência do cliente e a percepção da sua marca:

- **Conheça seus clientes!** Isso pode ser alcançado por meio de pesquisas de mercado, análises de dados e conversas diretas com os clientes, visando atender melhor às expectativas dos clientes.
- **Torne a vida dos clientes mais fácil!** Forneça informações de forma clara e possibilite que as tarefas sejam realizadas de maneira eficiente. Isso pode ser feito por meio do investimento em tecnologia, como a criação de um site, ou por meio do treinamento da equipe de atendimento ao cliente.
- **Foque na qualidade!** É fundamental que seus produtos e serviços atendam às expectativas e ofereçam um valor real.
- **Comunique-se de forma clara!** É essencial manter os clientes informados durante todo o processo de compra ou contratação de serviços.

- **Solucione problemas rapidamente!** É importante que haja facilidade no contato para reportar possíveis problemas e que estes sejam resolvidos de maneira rápida e eficaz, considerando que é muito importante mostrar que a empresa realmente se importa com seus clientes, e os tem como foco.

Como a inovação pode ser usada para construir uma marca forte e diferenciada?

A inovação é um elemento essencial para a criação de uma marca forte e distinta. Em um mercado competitivo, as empresas que investem em inovação têm maior probabilidade de se destacar da concorrência e chamar a atenção dos consumidores. A inovação pode ser empregada das seguintes formas:

- **Desenvolvimento de novos produtos:** Oferecendo algo inovador e distinto, uma empresa pode conquistar vantagem competitiva e atrair clientes que procuram algo singular e exclusivo, ainda mais se considerarmos que atualmente vem aumentando a busca por produtos personalizados.

- **Melhoria contínua:** A inovação pode ser utilizada para aprimorar produtos e serviços já existentes, por meio de feedbacks dos clientes.
- **Comunicação:** É possível utilizar a inovação para comunicar uma mensagem de marca coesa e consistente, como o uso de inteligências artificiais para correção ortográfica, melhorando a qualidade dos entregáveis, outro exemplo seria a implementação de softwares de propaganda, como o *Google Ads*, potencializando a transmissão da marca.

A importância da consistência na comunicação da sua marca

A consistência na comunicação da marca é fundamental para criar uma imagem forte e coerente na mente dos consumidores, aumentando a confiança e a fidelidade à marca. Isso pode ser alcançado mantendo a mensagem e identidade visual em todas as plataformas de comunicação.

A inconsistência pode levar a confusão e desconfiança, resultando na perda de lealdade à marca. A coerência também ajuda a criar uma imagem de marca forte e memorável,

tornando-a mais facilmente reconhecível e criando uma conexão emocional com o público.

Por fim, ela transmite na comunicação, profissionalismo e confiabilidade aos clientes, aumentando a credibilidade da marca.

Como avaliar o sucesso da sua estratégia de branding e fazer ajustes quando necessário?

Avaliar o êxito de uma estratégia de branding é crucial para construir uma marca forte e de sucesso. Diversas formas podem ser utilizadas para avaliar a eficácia da estratégia de *branding* e realizar alterações quando necessário, tais como:

Estabelecer métricas de desempenho

Defina métricas importantes para avaliar o sucesso da estratégia de *branding*, estas métricas são basicamente indicadores utilizados para ter controle de como está o desempenho de seu *branding*, alguns exemplos destes indicadores são:

- O aumento do reconhecimento da marca,
- A melhoria da percepção da marca,
- O aumento da lealdade do cliente, e
- O crescimento das vendas.

O acompanhamento destes indicadores pode ser realizado tendo como base dados coletados anteriormente, ou os dados base do próprio mercado.

- **Realizar pesquisas de mercado:** Realize pesquisas de mercado para entender a percepção dos consumidores em relação à sua marca, incluindo perguntas sobre reconhecimento, qualidade, satisfação e intenção de recompra.
- **Monitorar a concorrência:** Ao analisar a estratégia de branding dos concorrentes e compará-la com a sua, é possível identificar oportunidades de diferenciação e áreas em que sua estratégia pode ser melhorada.
- **Analisar dados de vendas:** Analise as vendas para ver se a estratégia de branding está gerando aumento nas vendas. Se não houver correlação, faça ajustes na estratégia.
- **Fazer ajustes:** Faça ajustes na estratégia de *branding* com base nas métricas de desempenho e pesquisas de mercado, incluindo posicionamento da marca, mensagens de *marketing* e identidade visual.



CAPÍTULO

06

A ascensão do Marketing Digital

Introdução

Com um mundo cada vez mais conectado pelo meio digital, é inevitável que o *Marketing* acompanhe as tendências e a tecnologia. Sendo assim, atualmente, é impossível abordar o tema de *Marketing* sem considerar que a maioria da população mundial está conectada à *internet* e realiza compras *online*.

O *Marketing* Digital consiste na promoção de produtos ou marcas através de plataformas digitais, sendo uma das principais formas de comunicação direta e personalizada entre as empresas e o público, possibilitando o alcance no momento certo. Por meio de canais digitais, tais como *sites*, mídias sociais, motores de busca, *blogs*, *e-mails* e outros, as empresas buscam resolver problemas e atender às necessidades e desejos dos clientes e potenciais clientes.

O *Marketing* Digital é uma ferramenta essencial para atingir objetivos como expandir a rede, fortalecer a marca e aumentar as vendas. Para isso, os meios digitais são os mais adequados para mensurar os resultados, monitorar e testar a eficácia das estratégias adotadas e calcular o retorno sobre cada investimento.

Estimar quantas pessoas viram e prestaram atenção em um anúncio de jornal, por exemplo, é complicado. Porém, com anúncios em redes sociais e mecanismos de busca, é possível mensurar virtualmente todas as interações do usuário, desde o número de visualizações até quem executou uma ação específica.

Vantagens

De fato, ele pode ser uma ferramenta valiosa para microempresas e empresas de pequeno, médio e grande porte expandirem suas oportunidades de negócio. Esse universo é vasto e oferece diversas vantagens, entre elas:

- **Maior interatividade com o público:**

Uma das principais vantagens do *marketing* digital em relação aos canais tradicionais é a interatividade com o público. Com os canais digitais, é possível estabelecer uma comunicação bilateral entre empresa e clientes, criando laços de confiança e aumentando o engajamento com a marca. As empresas realizam diversas ações de *marketing*, enquanto os consumidores podem interagir, opinar e compartilhar facilmente, ampliando o engajamento e as expectativas do público.

Além disso, o *feedback* dos clientes pode ser extremamente valioso para aprimorar a estratégia de *marketing*. Para estabelecer essa conexão, é preciso ter canais eficientes que permitam que o público tire suas dúvidas e deixe *feedbacks*.

- **Análise e mensuração:**

No *marketing online*, a obtenção e análise de dados é essencial para melhorar continuamente a estratégia. Atualmente, tudo pode ser comprovado com métricas como o **ROI** (Retorno Sobre Investimento) e o **CAC** (Custo de Aquisição de Clientes), que podem ser analisados em tempo real. As empresas podem identificar rapidamente falhas e implementar melhorias.

- **ROI:**

Representa *Return over Investment* (Retorno sobre o Investimento). Essa métrica desempenha um papel crucial ao avaliar os lucros obtidos pela empresa por meio de seus investimentos, especialmente no campo de *Marketing*.

O cálculo do ROI é determinado pela equação:

$$\text{ROI} = (\text{Receita} - \text{Custo}) / \text{Custo}$$

- Ao realizar o cálculo do **ROI**, considera-se receita como o montante financeiro resultante do investimento em questão.
- O custo abrange idealmente todos os investimentos realizados pela empresa em troca da receita obtida. Isso inclui aspectos relacionados à tecnologia, pessoas e recursos financeiros.
- Essa métrica desempenha um papel fundamental, pois possibilita a avaliação do impacto de iniciativas específicas nos resultados da empresa. Portanto, é por meio do **ROI** que se torna viável o planejamento de metas embasadas em resultados concretos e a compreensão se vale a pena ou não investir em determinados canais.
- Aqueles que realizam investimentos com um alto potencial de retorno ampliam os lucros da empresa. Ao calcular o **ROI**, assegura-se que os recursos disponíveis sejam utilizados da melhor maneira possível, permitindo alcançar maiores ganhos de capital.

- **CAC:**

O Custo de Aquisição do Cliente (CAC), reflete o montante investido por um negócio para conquistar cada novo cliente. O cálculo é feito pela divisão da soma dos investimentos feitos em *marketing* e vendas para adquirir um cliente, pelo número de clientes conquistados em um mesmo período, representado pela fórmula:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Soma dos investimentos}}{\text{Número de clientes adquiridos}}$$

Essa métrica possui grande importância para avaliar a saúde financeira de uma empresa. Ajuda a verificar se os gastos são compatíveis com as receitas geradas pelas novas vendas.

- **Gerar leads:**

Quando alguém fornece o endereço de *e-mail* e seus dados para receber um *e-book* ou conteúdo gratuito no *Marketing Digital*, isso indica que eles apreciaram o seu conteúdo e estão interessados em saber mais sobre o que a sua marca pode oferecer. A partir desse ponto de contato, o visitante, antes desconhecido, se torna um *lead*, e a conversão em cliente se torna muito mais viável.

- **Segmentação de público:**

A segmentação permite que as empresas direcionem sua comunicação para o público-alvo exato. Uma das grandes vantagens do *Marketing* Digital é a possibilidade de realizar ações para atrair e conquistar pessoas que têm o perfil ideal para consumir seus produtos e serviços. Esse é um grande benefício, pois não só ajuda a economizar dinheiro, evitando gastos com pessoas que não estão interessadas, como também permite que as empresas conheçam melhor seu público, tornando-se cada vez mais especializadas em atraí-lo.

A segmentação é um dos recursos que torna isso possível, permitindo uma abordagem mais efetiva e personalizada para diferentes grupos de pessoas.

- **Mais oportunidades para as empresas:**

A redução da distância entre empresas e clientes tem sido extremamente benéfica. Atualmente, até mesmo as marcas menores podem lançar campanhas eficientes e conquistar consumidores de diferentes partes do mundo. Com isso, os clientes se beneficiam, pois têm mais opções para conhecer negócios que se alinham com seus valores e necessidades.

O mesmo se aplica às empresas, que podem construir uma presença *online* sólida, ampliando suas oportunidades de vendas em múltiplos canais.

Estratégias

As estratégias de *Marketing* Digital são diversas, entre elas existem:

- ***Inbound Marketing*:**

Trata-se de uma abordagem de *marketing* que busca atrair, envolver e conquistar o interesse de potenciais clientes de maneira não invasiva. Em vez de empurrar propagandas e conteúdos comerciais para a audiência, o *Inbound Marketing* tem como objetivo criar uma relação de confiança com os consumidores, oferecendo informações úteis e relevantes que os ajudem a solucionar problemas e tomar decisões de compra conscientes. Este método possui como principal meio de divulgação as redes sociais.

- **Redes sociais:**

As redes sociais são uma ferramenta valiosa para as empresas se conectarem com seu público-alvo e estabelecer um diálogo e influência. É um canal criado especificamente para esse propósito, permitindo que as marcas se comuniquem e influenciem seus seguidores.

Ter uma presença ativa nas principais redes sociais é crucial para as empresas divulgarem suas ações e conteúdos, bem como compartilharem informações sobre o funcionamento interno da empresa. De fato, a identificação dos consumidores com os valores e ideais das empresas se tornou um fator chave na escolha de uma marca. As redes sociais são uma excelente forma de promover esse engajamento, além de exporem o produto ao público, convencendo-os a adquirir da marca e posicionarem a marca na mente do consumidor.

- **Marketing de Conteúdo:**

A estratégia do Marketing de Conteúdo consiste em posicionar sua marca de forma estratégica no momento certo da jornada de compra, oferecendo as melhores soluções para o público-alvo. Essa abordagem envolve a publicação de materiais e informações relevantes e valiosos para atrair, converter e fidelizar a audiência, garantindo que ela tenha uma experiência positiva e satisfatória com a marca. Por meio do conteúdo é possível criar áreas de captura de dados, possibilitando a construção de uma lista de e-mails e, assim, mantendo contato com os possíveis clientes. Quando eles estiverem prontos para comprar, é mais provável que escolham a sua empresa.

As estratégias podem ser feitas em diferentes formatos para atender às preferências da audiência, por exemplo, você pode publicar artigos em um blog, postar dicas nas redes sociais, produzir e-books ou vídeos instrutivos relacionados ao seu produto ou serviço. O fundamental é agregar valor para o público e, se possível, gerar leads para manter contato no futuro.

- **Email Marketing:**

É uma técnica de envio de mensagens comerciais para uma lista de contatos obtidos online. Sua aplicação pode ser voltada para o fortalecimento da marca, geração de vendas e comunicação com clientes ou potenciais clientes. O contato direto com o usuário por meio de *email* pode ser altamente efetivo e trazer resultados significativos para a empresa. É possível, inclusive, segmentar suas listas de acordo com diversos fatores, como taxa de abertura, *downloads* de conteúdos, interação com a mensagem, entre outros. Dessa forma, é possível personalizar as mensagens e direcioná-las para o público mais adequado.

- **Gestão de leads:**

O processo de gestão do *lead* apresenta algumas fases:

1. Geração de *leads*:

É a habilidade de identificar usuários que demonstram interesse em seu negócio. A geração de *leads* ocorre em pontos estratégicos de conversão, como em campanhas de email marketing, anúncios publicitários, conteúdos relevantes e outras ferramentas disponíveis.

2. Geração de *leads* qualificados:

Envolve o processo de atrair contatos que possuem um perfil de comprador ideal e estão mais propensos a adquirir um produto ou serviço. Essa estratégia visa otimizar o processo de vendas, permitindo que a equipe comercial foque seus esforços em *leads* que apresentam maior probabilidade de conversão.

3. Qualificação de *leads*:

Qualificar *leads* é um processo crucial para identificar quais possuem maior potencial de conversão em vendas. Esse processo envolve avaliar e entender o comportamento do usuário, além de categorizar os *leads* em diferentes estágios do funil de vendas. Para realizar a qualificação de *leads*, é importante que os times de *marketing* e vendas trabalhem em conjunto e utilizem ferramentas adequadas.

Funil de vendas:

Representa todo o processo de fechamento de um negócio, desde o primeiro contato dele com a empresa até a conversão final, além de mostrar também as etapas da jornada de compra do consumidor. De modo geral, o funil é dividido em três etapas: topo, meio e fundo de funil.

i. Topo de funil: marca o ponto em que a pessoa se torna ciente de suas próprias necessidades ou problemas. Antes disso, ela era indiferente a qualquer demanda por produtos ou serviços, simplesmente por desconhecê-los. Porém, após o contato com a empresa, o cliente se torna ciente. Nesse momento, cabe a você educá-los, oferecendo conteúdos valiosos, como infográficos e e-books, que podem ser acessados mediante o preenchimento de um formulário. Ao fornecer informações como nome, e-mail e profissão, o visitante se torna um lead e avança no funil.

ii. Meio de funil: é o momento em que os leads têm consciência das suas necessidades e desejam encontrar soluções para resolvê-las, mesmo que não saibam exatamente como fazer isso.

Nessa fase, é papel da empresa sugerir técnicas, oferecer dicas e apresentar serviços que sejam relevantes para essas necessidades, além de fornecer planilhas, promover palestras e workshops que auxiliem os consumidores em sua jornada. A ideia é oferecer recursos que agreguem valor e os orientem na busca pela solução ideal.

iii. **Fundo de funil:** Nesse momento, a equipe de vendas tem o desafio de evidenciar o valor da sua empresa, bem como do seu serviço ou produto, por meio de uma proposta de vendas envolvente, que ofereça uma solução eficaz para o problema que o lead já identificou. É essencial demonstrar de maneira persuasiva como sua oferta pode resolver os desafios do cliente em potencial e superar suas expectativas. Através de uma abordagem convincente, você deve apresentar os benefícios exclusivos e os diferenciais competitivos que destacam sua empresa como a escolha ideal. O funil de vendas acaba quando os prospects efetuam a compra e se tornam clientes.

4. Nutrição de *leads*:

Nutrir *leads* consiste em fornecer conteúdo valioso e relevante para os contatos da sua base, de forma a guiá-los pelo funil de vendas.

Além do tradicional uso do *e-mail*, existem outras estratégias para nutrição de *leads*, como o *marketing* de conteúdo e o uso de *chatbots* em tempo real para interação com os potenciais clientes.

- **SEO:**

Existem diversas maneiras de melhorar a visibilidade do seu site nos resultados de busca do Google, e uma delas é através do SEO (*Search Engine Optimization*), que significa Otimização para Mecanismos de Busca. Para as empresas que buscam ter sucesso no *Marketing Digital*, é fundamental estar bem posicionado nos resultados de busca, pois isso aumenta as chances de atrair clientes em potencial, principalmente aqueles que estão procurando por produtos ou serviços na internet.

- **Mídia paga:**

A mídia paga é uma estratégia de promoção de conteúdo através de anúncios pagos na internet. Diferentemente da publicidade *offline*, na qual os anúncios são veiculados em meios tradicionais de comunicação, como jornais e revistas, na mídia paga os anúncios são exibidos em portais de conteúdo, sites de busca, redes sociais e outras plataformas digitais.

O objetivo é alcançar um público específico e direcioná-lo para o site da empresa. Embora a mídia paga possa gerar resultados mais rápidos e mensuráveis, é uma estratégia relativamente mais cara em comparação com outras formas de marketing digital, como o **SEO** e o *Inbound Marketing*.

- **Blog:**

É o lar do *Marketing* de Conteúdo, uma vez que oferece um canal de comunicação direta entre a empresa e o público, sem a interferência de outras plataformas. Com um *blog*, é possível publicar conteúdo de forma livre e personalizada, no momento que for mais conveniente, sem se preocupar com as limitações e distrações de outras mídias sociais. Eles são também incrivelmente fáceis de gerenciar e atualizar, o que torna possível para empresas com equipes de marketing pequenas ou grandes implementar estratégias práticas, econômicas e ágeis. Por fim, é importante destacar que os *blogs* são uma forma eficaz de melhorar a visibilidade do seu negócio nos mecanismos de busca, como o **Google**, e de atrair o público-alvo certo por meio da otimização de conteúdo.

- **Site Institucional:**

Há muitas empresas que se satisfazem em ter somente um blog ou uma página em uma rede social, e embora isso seja muito relevante, não substitui a importância de um site institucional.

Primeiramente, porque aprimora a credibilidade do negócio, afinal as pessoas que pesquisam informações sobre seus serviços precisam ter a segurança de que sua marca é séria e confiável.

O site institucional serve como um espaço exclusivo para reunir as informações mais relevantes sobre seu negócio, funcionando como a vitrine da marca na internet. Com isso, as pessoas que acessarem seu site terão uma visão mais clara do que você oferece e ficarão mais propensas a confiar em seus serviços.

Em segundo lugar, ele oferece um canal exclusivo para que as pessoas encontrem sua empresa, permitindo que solicitem produtos e serviços, tirem dúvidas e consumam, aumentando sua visibilidade e possibilidade de obter boas classificações nos mecanismos de busca.



CAPÍTULO **07**

Como se atualizar no mercado

Contexto

Em meio a um cenário de rápida globalização e aceleração da era digital, podemos observar e agrupar algumas características que o permeiam a fim de compreender a realidade na qual nos inserimos.

Nesse contexto, o mundo VUCA e BANI podem ajudar a entender o impacto significativo desse ambiente dentro das organizações, e ressaltam a importância de se manter atualizado no mercado nos dias de hoje.

O acrônimo VUCA prevê volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, sendo necessário rápidos ajustes e adaptação e uma ampla visão do mercado. Já o acrônimo BANI caracteriza o mundo como frágil, ansioso, não linear e incompreensível.

Assim, fica evidente que é imprescindível estar sempre atualizado, acompanhando as tendências do mercado, se adiantando e se adaptando às mudanças constantes.

Por isso, neste capítulo serão abordadas algumas ferramentas e estratégias para se manter atualizado no mercado. Com isso, é possível sempre se desenvolver e implementar novas ideias e projetos nos negócios, mantendo a competitividade e relevância no mercado.

Formas de se manter atualizado

Por meio da leitura de livros físicos e digitais é sempre possível fazer análises sobre determinado tema, tirar *insights* e inspirações para o seu negócio. Livros como “Administração Industrial e Geral”, podem ser atemporais e servem de base teórica para o mercado atual, indicado para tirar inspirações e entender termos ou situações que podem ser encontradas em leituras atuais.

Não necessariamente precisamos ler livros voltados diretamente ao mundo dos negócios, sair da rotina é uma ótima forma de fomentar a criatividade e se manter atualizado sobre outras áreas do mercado para criar ferramentas e suprir alguma necessidade.

Workshops e cursos também são ótimos para se manter atualizado, neles você terá, além da plataforma de ensino, uma comunidade para trocar ideias sobre o tema e assunto das aulas. Essas atividades proporcionam desenvolvimento de novas habilidades e conhecimento direcionados para o negócio, de forma técnica e aplicável.

Ademais, eventos como feiras, exposições, palestras ou conferências permitem a conexão e contato entre profissionais de diversas áreas, contribuindo para construir um bom *networking*.

Também é possível ter conhecimento inédito de novas tecnologias que serão implementadas em breve, e que poderão revolucionar o mercado, ou até mesmo se atualizar sobre novas formas de usar uma mesma ferramenta, promovendo reflexões e gerando discussões relevantes.

Dessa forma, nessas conferências, é importante aproveitar a presença dos convidados e especialistas que podem compartilhar *insights*, suas histórias, criar relacionamentos e *networking*, sendo extremamente relevante em um mundo interconectado.

Retomando um contexto de mundo globalizado e interconectado, é possível observar que diferentes áreas de atuação impactam umas nas outras. Por isso, se faz tão importante acompanhar o macroambiente no qual a empresa está inserida. O macroambiente se refere a qualquer assunto externo à empresa e que estão além do controle do negócio, por exemplo: fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos. Para estar sempre atualizado, é importante acompanhar dados de outros setores, notícias por *sites*, jornais, *TV*, redes etc., e tendo uma capacidade analítica e visão de como usar esses dados a favor do seu negócio, sempre inovando e seguindo as tendências do mercado e expectativas do cliente.

Dessa maneira, é possível ter previsibilidade e traçar estratégias antecipadas sobre próximos acontecimentos, aproveitar essas oportunidades e alavancar o negócio. Um exemplo de oportunidade que pode ser muito bem aproveitada pelas equipes de *marketing* são as datas comemorativas ou próximas a um feriado, as lojas devem estar preparadas para receber a alta demanda do período maximizar as vendas.

Ademais, a leitura de jornais e notícias em canais digitais é fundamental para estar atualizado das informações mais recentes possíveis: ela permite realizar previsões e fundamentar estratégias. Mas, também é necessário estar atento sobre a veracidade dos fatos e confiabilidade da fonte, por isso que sites especializados são os mais recomendados.

Seguir *blogs* de pessoas que compartilham sobre o assunto em redes sociais: uma comunicação mais despojada, permite a união de comunicar os fatos relevantes e intimidade com o público, é ideal para o profissional se inspirar e mostrar autoridade e conhecimento sobre o assunto em suas redes.

Ademais, buscar grupos de pessoas interessadas no mesmo assunto e vasculhar crescimento com ajuda mútua, proporciona conexões qualificadas, permite oportunidades de negócios, experiências compartilhadas e novas perspectivas.

É necessário manter o *mindset* constante, seja de aprendizado, seja de aplicar os conhecimentos, estar sempre aberto a críticas e novas ideias. Mais importante do que se manter atualizado é querer inovar na área.

Por isso, a leitura de jornais e notícias em canais digitais é fundamental para estar atualizado das informações mais recentes possíveis: ela permite realizar previsões e fundamentar estratégias.

Mas, também é necessário estar atento sobre a veracidade dos fatos e confiabilidade da fonte, por isso que sites especializados são os mais recomendados.

Dessa forma, se manter focado no futuro, estar pronto para suprir as emergências e tendências do mercado, seja conversando com especialistas ou se mantendo atento às empresas concorrentes, e lidar com as mudanças de forma tranquila e natural; tudo isso é importante para se manter competitivo e relevante no mercado.

Em adição, não é novidade que para ter criatividade e inovar no negócio é importante estar sempre aprimorando suas habilidades e estar interessado sobre assuntos diferentes. Então, se desafiar e não se acomodar é fundamental.

Independentemente da área de atuação, o mercado atual exige que os profissionais e os negócios estejam ativos nas redes sociais.

Além de se manter atualizado no mercado de trabalho e se atualizar, é primordial ser a inovação do seu negócio, saber utilizar ou ter uma equipe capacitada em ferramentas que auxiliam nessa jornada no digital, na captação de clientes e divulgação da empresa.

Para auxiliar nessa jornada de captação de clientes, é interessante utilizar plataformas de edição para atração de público. Existem diversas formas de se comunicar com potenciais clientes, podendo usar diversas plataformas.

- **Canva:**

Plataforma de edição de fotos e vídeos, oferece edições prontas para a inspiração, e criação de diversos tipos de designs gráficos e apresentações, conteúdos visuais, entre outros.

- **Chat GPT:**

Utiliza de recursos de inteligência artificial para auxiliar em descrições e *scripts* para o negócio, propagandas, etc.

- **Google Ads:**

Ferramenta de tráfego pago, criando anúncios e campanhas visando atrair potenciais clientes.

A criação de conteúdo também pode ser facilitada através de uma agenda de postagens. Existem várias opções que facilitam a postagem, automatizando o agendamento delas nas respectivas datas. Também, existem ferramentas para automatizar o envio de *e-mail marketing*, criando, enviando e analisando campanhas e gerenciando conversões, sendo um exemplo o *MailChimp*.

Essas ferramentas servem tanto para produtos quanto serviços. Em uma análise rápida, podemos perceber que, cada vez mais, as empresas querem ferramentas que automatizem suas atividades constantes e repetitivas de forma criativa e única.

Nesse mundo de automação, é importante ressaltar a personalidade e exclusividade da marca, para não perder seu destaque.



CAPÍTULO 08

**Como a sua história pode
transformar o seu
negócio**

A origem do seu negócio

Todo negócio inicia a partir de um motivo e esse motivo pode ser uma história da sua vida. A história transforma os negócios e podemos utilizá-la para elevar a importância da sua marca para os seus clientes, com o auxílio das sensações e atitudes geradas por ela.

Grande parte dos negócios não atingem seu potencial na sociedade devido à falta de conhecimento de estratégias de *marketing*, que podem ser feitas de diversas formas criativas e formatos.

O *marketing* de hoje em dia é como um convite que seu cliente não esperava, mas acaba querendo e ficando com mais vontade depois. Assim, para cativar o público, é necessário saber utilizar de forma correta as próximas estratégias a serem apresentadas.

Para melhor ilustração de como as empresas funcionam e utilizam dessa comunicação, usando suas histórias para impulsionar seus negócios, podemos analisar a **Gucci**. Essa marca que tem como seu símbolo icônico “GG” em suas peças, que remete a seu fundador “Guccio Gucci”.

Por ser funcionário de um hotel de luxo em Florença, **Gucci** se inspirou nas peças de alta qualidade e couro elegante das malas dos hóspedes. O emblema foi introduzido em 1990 na reformulação da marca por Tom Ford, responsável pela criação das coleções do período.

Outra empresa que utiliza sua história de fundação e podemos tomar como exemplo, é a **Nike**, que foi inspirada na deusa grega da vitória. Até hoje, a empresa utiliza em suas publicidades a ideia do incentivo e superação de limites, como na campanha "*Just do it*", com atletas em situações desafiadoras, prestes a superar um novo limite. Esse *slogan* se tornou mundialmente conhecido, graças ao Marketing da empresa.

Para seguir a autenticidade, seja verdadeiro e foque nos pontos fortes da sua história e seja enfático. É possível repetir a história quantas vezes forem necessárias para que seu público a conheça na ponta da língua. Sempre tentando inovar e contá-la de forma interessante e criativa, cativando os consumidores.

Como fazer isso?

Já mencionado anteriormente, o *Storytelling* consiste em criar uma narrativa em torno do produto para agregar valor, isto é, contar uma história para se conectar com seu público e vender de forma natural.

É necessário conhecer o seu produto e os diferenciais da sua marca, e se importar com a experiência do seu cliente. Apoiar-se no clientecentrismo, entendendo qual a sua dor, necessidade, ou problema e estar ali para ajudá-lo e oferecer uma solução única.

Para agregar valor ao seu produto, muitos detalhes devem entrar em consideração na definição de estratégias de *marketing* da empresa.

Sua história é a porta de entrada para o seu negócio fazer parte do dia a dia do seu cliente. É necessário moldar e fixar sua marca na mente do seu cliente constantemente, visando um posicionamento forte. Assim, as empresas tornam-se marcas de referência, renome e competitivas.

A partir de toda essa criação e adaptação da sua história, ela será importante para aumentar a confiança do seu consumidor em seu produto.

Aproveite dessa transparência da sua jornada para fidelizar e realizar a aquisição de novos clientes, a autenticidade é fundamental na sua história, pois é o que descarta a sua empresa de outras concorrentes.

Como mencionado, você deve seguir uma narrativa consistente e ser seu diferencial, pois não adianta contar uma história em uma plataforma e na outra dizer outra coisa. Contudo, é possível se adaptar à plataforma de acordo com o público o qual se deseja atingir. Assim, é fundamental conhecer seu público-alvo, voltando as estratégias a este.

Para auxiliar nisso, crie um **ICP** (*Ideal Customer Profile*), isto é, o perfil do cliente ideal, definindo de forma mais precisa o público o qual se deseja atingir. É possível fazer isso ao traçar características e observar as dores que o produto ofertado resolve.

Mas, se seu produto ou história não interessa seus consumidores, é preciso reformular o tipo de comunicação. Ter alinhamento com o que seu público quer e trazer essa harmonia é chave para um resultado positivo.

Crie um vídeo, um evento ou uma série de postagens que comunique a história da sua marca, respondendo as seguintes perguntas: Quem? Quando? Onde? Por quê?

Traga cores e os elementos que remetem à sua marca, e que gere a identificação do público. Dê ênfase a isso e gere curiosidade, algo novo sobre o produto que não era de conhecimento geral ou pouco esclarecido. E, o mais importante: dê valor à sua história, você deve ser o primeiro e o maior admirador da sua jornada.

Formas de contar a sua história

Apelo Emocional

A jornada do herói é uma estrutura narrativa encontrada em histórias épicas ou mitológicas, a qual foca na transformação do protagonista durante sua trajetória em uma aventura que o força a realizar escolhas. Na construção da história, essa estrutura é uma oportunidade para mostrar como essa transformação ocorreu na sua marca, o que pode ter um apelo emocional ao consumidor.

Montar uma campanha é complexo e exige conhecimento tanto em *design* quanto em *marketing* e análise de dados.

Contudo, é possível utilizar ferramentas facilitadoras para o processo, ter apoio de bons profissionais e, antes de lançá-la, é importante preparar o seu público pelas redes sociais a fim de engajar e trazer visibilidade.

Esse tipo de campanha envolve o público e cria uma conexão emocional com a marca, sendo importante nutrir esse sentimento e seguir nesse sentido em futuras campanhas e lançamentos. A exemplo disso está a **Coca-Cola**, que em todo Natal eles realçam esse sentimento de união e família através de uma latinha da bebida.

A sua história pode ter como intuito educar seus clientes, não focando na campanha de venda em si, mas na conscientização dos consumidores sobre a marca e seus valores. Seu propósito e diretrizes, como missão, visão e valores gera um senso de lealdade e proximidade com os clientes.

O uso de *hashtags* é comum para a interação do público, para que também compartilhem suas versões da história, tendo um senso de comunidade e atraindo mais visibilidade a empresa. Não deixe de compartilhar dentro da marca as histórias compartilhadas pelos consumidores para se sentirem ouvidos e importantes, aumentando o engajamento e confiança na marca.

Ao longo do tempo, atualize a história, conte sobre uma nova trajetória, isso vai manter a marca relevante e a conexão com os consumidores. Não fique longe por muito tempo das redes sociais. Seguir essas estratégias torna a imagem da marca em um símbolo sólido e sua história se torna eficiente e capaz de se destacar nesse mercado cada vez mais competitivo.

Escuta Ativa

Para empresas pequenas, com poucos seguidores ou que ainda estão começando, a melhor forma de criar postagens atrativas é utilizando a técnica da escuta ativa ou visitar as páginas dos concorrentes para conhecer a necessidade do público que muitas vezes não são atendidas pelas próprias empresas.

Ao praticar a escuta ativa e manter esse contato direto com os clientes, a empresa demonstra querer fazer parte da história de seus consumidores, gerando o sentimento de identificação.

Copywriting

Para criar seu *script* de venda, há 5 modelos de *Copywriting* para montar o enredo da sua história. Essa técnica é utilizada para montar textos persuasivos, para captar o receptor da mensagem e criar gatilhos para fazê-lo reagir:

realizar uma compra, baixar um *e-book* ou ter um artigo no seu *blog*.

Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)

Para cativar a atenção do leitor, podemos usar uma promessa no passo inicial dessa técnica: o interesse vem após apresentarmos os benefícios do produto apresentado. Ao aprofundarmos sobre tais, instigamos o desejo no consumidor e trazemos motivos para ele tomar a ação de compra, criando a necessidade de ter aquele produto. Por fim, trazemos a CTA (*Call to Action*), fazendo o consumidor executar o objetivo final da técnica.

Esta é a técnica mais prática e utilizada: qualquer empresa, seja de produto ou serviço, pode usá-la para realizar uma venda, em qualquer formato de publicação, sendo uma foto apresentando um elemento que chame a atenção, a própria história da empresa ou uma pessoa como mencionado anteriormente, uma palavra de destaque, entre outros. Após isso, apresentar os benefícios do seu produto ou serviço e como isso facilitaria a vida do internauta, e como ele vai ficar para trás se não comprar agora o produto no site, na loja ou por encomenda.

Modelo F.A.B. (características, vantagens e benefícios)

Apresenta as características do produto ou serviço, suas vantagens mais impactantes e como ele vai transformar a vida do consumidor.

Uma empresa que utiliza essa técnica é a **Apple**, que tem uma ótima estrutura de *marketing* atualmente, mesmo tendo um produto com boas funcionalidades que são apresentadas pela empresa, ela tem um custo alto, principalmente para o mercado brasileiro.

Uma das características que explica essa obsessão pela marca é o reforço na ideia da exclusividade e autoridade, e como seus clientes são pessoas “diferentes”, com um *marketing* consistente e persuasivo.

Modelo B.A.B. (“Before, After and Bridge”, isto é, “Antes, Depois e Ponte”)

Apresenta inicialmente o problema vivido, e essa dor negativa é explorada e apresentada ao leitor. Com isso, é importante levá-lo a refletir e imaginar um cenário em que esse problema já não existe mais. Nesse sentido, a “ponte” é onde se apresenta a solução para chegar nessa resolução do problema da pessoa.

O *Trello*, por exemplo, é um aplicativo de organização e planejamento, que busca a clareza das informações e facilidade na utilização, recomendado para pessoas desorganizadas que podem se atrapalhar mais com o acúmulo de tarefas, sendo uma resolução prática do problema. Assim, tal plataforma poderia utilizar-se disso em seu modelo de campanha de *marketing*.

Modelo P.A.S. (Problema, Agitação do problema e Solução)

Este explora o problema vivido pelo cliente, e segue para o momento em que o *Copywriting* enfatiza como esse problema pode gerar ainda mais transtornos piores, causando um total desconforto. Isso faz o próprio subconsciente buscar maneiras de evitar esse problema e é nessa hora que a solução é apresentada.

A *Nubank* usa desse modelo ressaltando como as empresas tradicionais eram burocráticas e faziam as pessoas gastarem muito mais tempo e dinheiro, trazendo a solução de facilitar todos os tipos de atividades de um banco, com sua linguagem jovem e acessível.

Modelo 4U's (Útil, Urgente, Único e Ultra específico)

Técnica objetiva e específica, que tende a conter uma certa agressividade na mensagem: é persuasiva e com bombardeio de informações. Nem todos os U's precisam ser usados em uma mesma campanha se trabalhados com qualidade.

A *Uber* é uma empresa que atende a esse modelo ao dizer que está com o cliente em qualquer momento ou ocasião, posicionando-se como uma ferramenta útil em momentos de urgência.

Conclusão

Em conclusão, com todas as estruturas e formas de contar sua história apresentadas, agora é possível entender o motivo da transformação em seu negócio, sendo impossível não atingir seu público de forma certa e não realizar impacto em suas vidas.

Institucional

A empresa é formada por alunos do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Atualmente, contamos com cerca de 60 associados dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior e Economia, com o auxílio de professores apoiadores.

A Empresa Junior Mackenzie Consultoria foi fundada em 1990 e atua no ramo de consultoria empresarial.

Já somamos mais de 600 soluções vendidas, sendo destaque na entrega de resultados. Para satisfazer as necessidades de nossos clientes, utilizamos diversas ferramentas dentre as áreas de Estratégias & Negócios, Gestão de Processos, Finanças, Recursos Humanos e Marketing.

Além disso, as ferramentas são adaptáveis de acordo com as necessidades de cada cliente. Dessa forma, conseguimos desenvolver as melhores soluções para serem implantadas em seus negócios.

Autores

Érica Sun Lin



Gabriela Evangelista



Julia Nakamura



Pedro Augusto Trojano



Contatos



comercial@jrmack.com.br



www.jrmack.com.br



ejmackenzie



**Empresa Junior Mackenzie
Consultoria**



**Empresa Junior Mackenzie
Consultoria**



Empresa Junior
Mackenzie
Consultoria