

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Médio de Nível Técnico em Administração

Debora Rosa de Paula
Erick Gomes do Espirito Santo
Ester Vitória Becó Santana
Gustavo Lima Silva
Vitoria Costa Santana
Winner Crislen dos Santos Gonçalves

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE
PANDEMIA

São Paulo
2021

Debora Rosa de Paula
Erick Gomes do Espirito Santo
Ester Vitória Becó Santana
Gustavo Lima Silva
Vitoria Costa Santana
Winner Crislen dos Santos Gonçalves

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Cidade Tiradentes, orientado pelo Profs.^a David Ricardo Zampieri e Sandra Regina Pereira da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Debora Rosa de Paula
Erick Gomes do Espirito Santo
Ester Vitória Becó Santana
Gustavo Lima Silva
Vitoria Costa Santana
Winner Crislen dos Santos Gonçalves

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração em 2021 da ETEC de Cidade Tiradentes, como requisito para avaliação orientado pelo Profs. David Ricardo Zampieri e Sandra Regina Pereira da Silva como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

COMISSÃO JULGADORA

Professor:

Instituição: ETEC de Cidade Tiradentes;

Professores orientadores- Presidentes da Banca Examinadora: David Ricardo Zampieri e Sandra Regina Pereira da Silva.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabalho aos nossos colegas de curso, que assim como eu encerram uma difícil etapa da vida acadêmica. Dedicamos este trabalho a todo o curso de Administração da ETEC Cidade Tiradentes, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por dele ter feito parte.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos e familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho. Aos nossos pais, irmãos, professores e a todos que passaram pelo processo para construção do trabalho.

*“O educador se eterniza em
cada ser que educa.”*

(Paulo Freire)

RESUMO

Este trabalho tem como base, apresentar as dificuldades que pequenas empresas tiveram quando a pandemia teve início, citamos os tipos de Marketing neste trabalho, e possíveis soluções para manter os pequenos negócios que lutam desde antes da Pandemia para se manter. Mas por que será que estes problemas começaram? Será que já não existia estar brigando para se manter no mercado de trabalho as pequenas empresas? A Pandemia embora tenha sido a causa de muitos problemas para todas as pessoas, não podemos deixar de mencionar que agravou grandes problemas como a quebra de diversas empresas pequenas, que precisaram se inovar de diversas formas para manter as portas abertas. O grupo fez uma pesquisa através do Google Forms elaborando 7 perguntas, para saber as principais necessidades que as pequenas empresas tem para o mercado de trabalho, obtendo 77 respostas podemos observar que o público-alvo, sente a necessidade das empresas terem redes sociais e segurança principalmente para se sentir confortável em comprar, assim surgiu a ideia da criação da página Ester Beco uma integrante deste grupo, que trabalha como Social Mídia que ajuda pequenos empreendedores à como engajar seu negócio. Comentando um pouco sobre o negócio Ester Beco podemos observar que tem relação com uma das perguntas neste trabalho, afinal nosso público-alvo passa mais de oito horas em redes sociais, absorvendo conteúdos de divulgações, assim surgiu a proposta deste grupo para ajudar os pequenos empreendedores a se manterem neste momento tão difícil em que estamos vivendo. Como estaremos vendo no decorrer deste trabalho.

Palavras chaves: Pandemia. Marketing. Redes sociais.

ABSTRACT

This work is based on presenting the difficulties that small companies had when the pandemic began; we mention the types of Marketing in this work, and possible solutions to keep small businesses that struggle since before the pandemic to maintain themselves. But why did these problems start? Could it be that there was no longer any struggle to keep small businesses in the job market?. The Pandemic, although it was the cause of many problems for all people, we cannot forget to mention that it aggravated big problems like the bankruptcy of several small companies, which needed to innovate in different ways to keep the doors open. The group did a research through Google Forms, elaborating 7 questions, to find out the main needs that small businesses have for the job market, obtaining 77 answers, we can see that the target audience feels the need for companies to have social networks and security mainly to feel comfortable buying, that's how the idea of creating the Ester Beco page arose, a member of this group, who works as Social Media that helps small entrepreneurs to engage their business. Commenting a little on the Ester Beco business, we can see that it is related to one of the questions in this work, after all, our target audience spends more than eight hours on social networks, absorbing the contents of disclosures, so this group's proposal to help small entrepreneurs emerged. to maintain themselves in this very difficult moment in which we are living. As we will be seeing in the course of this work.

Keywords: Pandemic. Marketing. Social networks.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Delimitação do Tema	12
1.2	Problematização	12
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos	12
1.5	Hipóteses	12
1.6	Justificativas	12
1.7	Metodologia	13
2	MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA	14
2.1	Historia	14
2.2	O que é?	14
3	ORIGEM DO MARKETING	15
3.1	CONCEITO DE MARKETING	15
3.2	TIPOS DE MARKETING	17
3.2.1	Marketing digital	17
3.2.3	Outbound marketing	19
3.2.4	Inbound marketing	21
3.2.5	Marketing de conteúdo	23
3.3	APLICAÇÕES DO MARKETING	24
3.4	VANTAGENS DO MARKETING	25
3.5	O QUE PODE CONTRIBUIR?	27
4	Plano de Marketing	29
4.1	Como elaborar um bom plano de marketing?	29
4.2	Fase 1: Pesquisas	29

4.2 Fase 2: Análises.....	31
4.3 Fase 3: Estratégias.....	32
4.3.1 Marketing Humanizado.....	32
4.3.2 Marketing Pessoal.....	34
4.3.3 Marketing Social	35
4.3.4 Endomarketing	35
4.3.5 Marketing Viral.....	35
4.3.6 Outbound Marketing	36
4.3.7 Marketing de Relacionamento	36
4.3.8 Marketing de Produto.....	37
4.3.9 Marketing de Guerrilha	37
4.3.10 Inbound Marketing.....	38
4.3.11 O Marketing de Conteúdo	38
4.4 Fase 4: Estratégia operacional.....	39
4.5 Fase 5: Última Fase	39
4.5.1 ROI – Return On Investment	39
4.5.2 Taxa de conversão.....	40
4.5.3 CAC – Custo de Aquisição por Cliente.....	40
4.5.4 LTV – Life Time Value	41
4.5.5 Ticket médio.....	41
4.5.6 NPS – Net Promoter Score.....	41
4.5.7 Alcance de redes sociais.....	42
4.5.8 Engajamento de redes sociais.....	42
4.5.9 Volume de tráfego.....	43
4.5.10 Custo por Clique	43
4.5.11 Taxa de churn	43

4.5.12 Tempo de navegação.....	44
4.5.13 MRR – (Monthly Recurring Revenue).....	44
4.5.14 CTR – (Click-Through Rate)	44
4.5.15 Taxa de cliques.....	45
4.5.16 CPL – Custo por lead e origem do tráfego.....	45
ANALISE DE RESULTADOS	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema

Tema: Marketing Digital

Delimitação: A importância do marketing digital em tempos de pandemia

1.2 Problematização

Como um plano de marketing digital eficaz pode impactar nos lucros uma empresa?

1.3 Objetivo Geral

Reconhecer o marketing digital como imprescindível para os negócios.

1.4 Objetivos Específicos

- Verificar quais são as plataformas mais adequadas para cada tipo de negócio;
- Explicar as métricas das principais redes sociais;
- Propor uma reflexão sobre o “novo normal”;
- Alertar sobre os riscos causados pela não inserção no mercado virtual;
- Diagnosticar o perfil da audiência;
- Descrever o melhor método para se conectar com o público alvo.

1.5 Hipóteses

- I. Elaborando um planejamento traz a fidelidade dos clientes atuais.
- II. Com um planejamento estratégico conseguimos encontrar novos clientes através das redes sociais;
- III. Máximizamos os lucros da empresa através da melhora do relacionamento com os clientes
- IV. Havendo também um posicionamento superior da empresa, perante os concorrentes.
- V. Através do plano de marketing conseguimos maximizar os lucros visando tanto o curto quanto o longo prazo.

1.6 Justificativas

A presente pesquisa se justifica com base no atual cenário econômico e social, que acabou levando várias empresas e pequenos comércios acabaram fechando as portas, a pesquisa mostra onde empresas de todos os portes disputam a atenção dos

consumidores para conseguirem manter sua renda e comércio no dia a dia de forma online.

Nesse sentido nossa proposta é propor uma reflexão sobre como o mundo digital pode ser um grande aliado para fazer com que as organizações sejam “notadas” por seus clientes. O marketing digital pode auxiliar as empresas desde as promoções virtuais, a exposição de fotos dos próprios produtos, procurando sempre melhorar e fazer um bom atendimento mesmo de forma remota para agradar os clientes cada vez mais.

1.7 Metodologia

Metodologia é o estudo da melhor maneira de executar uma ação, seja ela qual for. Mas quando nos referimos a Metodologia da Pesquisa Científica nos referimos aos estudos da ação científica, ou seja, do estudo da pesquisa científica. (CAJUEIRA, 2015).

Em nosso projeto utilizamos os seguintes métodos:

Pesquisa de Campo: Perguntar para as pessoas o que elas acham do projeto, livros etc.

Telematizada: Busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, TV e internet); e pesquisa através do Google Forms.

Bibliográfico: Estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado por Philip Kotler, podendo ser de fonte primária ou secundária, como referência utilizamos o seu livro Marketing Digital 4.0 (Livros, revistas, jornais e artigos).

2 MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

2.1 Historia

O marketing digital teve origem no surgimento da era da informação. Dessa forma, ele surge paralelamente ao nascimento da internet, estimada na década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990.

Assim como nos dias atuais, essa estratégia digital era utilizada com intuito de alavancar um negócio. Aprimorar, através de pesquisas e mensuração de resultados, a criação de materiais que atraíssem o público.

Claro que a mudança foi gradativa ao longo dos anos. Enquanto que nos anos 1980 e 1990, sobretudo no Brasil, uma pequena porcentagem de pessoas tinham acesso aos computadores, nos Estados Unidos o número era muito maior.

No entanto, atualmente, com a facilitação de acesso, principalmente a smartphones, a mudança, inclusive na linguagem do marketing digital, mudou completamente.

“O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações” (KOTLER, 2000, p.682).

2.2 O que é?

O Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente digital. Ele usa ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites. O ambiente web permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos alvos, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar da forma correta “Um site tenta entregar só três tipos de resultados: aumentar vendas, reduzir custos ou melhorar a satisfação/lealdade do

cliente. Só isso. Três coisas simples. Tudo o que você faz no seu site deve contribuir nesses três resultados.” (Kaushik,2018).

3 ORIGEM DO MARKETING

Segundo Enrico Rocha “o Marketing nasceu com a revolução industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Isso deu origem a necessidade das empresas conquistarem melhor o seu público-alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que outro”.

É claro que, há milhares de anos, o marketing funcionava de outras formas, e essa atividade nem era conhecida por esse nome. Mas a verdade é que, desde a primeira relação comercial, um homem compreendeu que dificilmente conseguirá atingir seus objetivos sem muita persuasão.

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

Não há uma data definida para a origem do marketing como conceito, mas por volta da década de 1940 foram publicados artigos que tratavam dos fundamentos do conceito, como a pesquisa de Walter Scott sobre a influência da psicologia na publicidade e “Legal Retail Gravity”, por William J. Reilly.

3.1 CONCEITO DE MARKETING

“O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados” (KOTLER, 2005, p. 13).

O marketing é uma série de atividades que visam entender e satisfazer as necessidades do cliente. No campo do marketing o termo “cliente” tem precedência sobre o termo consumidor ou usuário.

Objetivo do marketing é compreender profundamente o cliente e torná-lo um cliente da empresa para sempre para reter clientes, a empresa/marca deve conhecê-los bem: seus hábitos, medos, ansiedade, etc.

No entanto, para os clientes, estamos tratando de todas as etapas de processo de compra e relacionamento, desde clientes em potencial até ex-clientes, incluindo todas as etapas intermediárias desse relacionamento.

Portanto, hoje existem diferentes perfis de marketing, como marketing orientado para vendas, marketing orientado para relacionamentos e marketing orientado para marca (com ênfase nas marcas).

Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de Marketing foi adaptada somente no final da década de 1980.

O posicionamento de Marketing está relacionado com os 4 Ps: preço, praça, produto e promoção. Ele se refere aos empenhos da empresa ou até mesmo da marca em atender às necessidades de consumo dos seus clientes.

3.2 TIPOS DE MARKETING

3.2.1 Marketing digital

O surgimento do marketing não tem uma data definida, mas em torno de 1940 começaram a surgir diversos artigos que já tratavam das bases desse conceito. Mas o Marketing Digital teve início por volta do século XVI, juntamente com o início da Globalização onde começou a compra e venda de comércios entre as nações.

“O mercado nos dias de hoje tem como características consumidores bem-informados, e de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), as inovações digitais podem levar os países para mais perto da prosperidade sustentável”. (Kotler, 2016, p. 59, Marketing 4.0).

Com o crescimento exponencial das redes sociais o Marketing Digital, acabou sendo uma ferramenta muito poderosa para todas as empresas que tentam se manter neste momento de Pandemia, não apenas para manter sua renda como aumentar seu público tendo a oportunidade de divulgar seus produtos de forma muito mais rápida e atraente a todos aqueles que tem interesse, assim sendo uma rede social no Facebook pode complementar o comercial que se passa na TV ou vice e versa.

“Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet”. (Kotler, 2016, p.44, Marketing 4.0)

Podemos concluir que, cada um tem sua própria forma de pesquisa entre preços e qualidades. Um bom exemplo são os “netizens” por passar várias e várias horas na internet conseguem ter uma enorme quantidade de informações em um período muito curto de tempo, além de estarem abertos a novos produtos que possam lhes agradar, assim muitos profissionais de Marketing Digital acaba voltando suas formas de divulgação de produtos a esse público-alvo.

Logo observamos que o Marketing Digital é uma arma muito poderosa para todas as empresas de todos os tamanhos que querem arrumar clientes novos, por sua vez vemos que o Marketing Digital sempre irá crescer cada vez mais de acordo com a evolução e exigência do seu público-alvo.

3.2.2 Marketing off-line

Quando citamos o Marketing Off-line ele é justamente o oposto do Digital, ele surgiu muito antes da popularização da internet, os principais canais para divulgação de um produto na época eram por uma notícia, propagandas, rádios, jornais e claro a famosa propaganda boca a boca.

“Não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o “legado” do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente”. (Kotler, 2016.p.35, Marketing 4.0)

Tendo o Marketing Off-line e Online trabalhando em conjunto para qualquer empresa seu crescimento acabara sendo inevitável, não apenas por

trazer mais segurança aos clientes tanto do mundo Online quanto o Off-line, por também ter uma boa ou ruim referência daquele produto, seja a opinião na internet ou a boca em boca. Tendo isso em mente as empresas sempre procuram melhorar cada vez seu produto e divulgação afinal, ter a opinião positiva dos clientes fora da internet acaba gerando uma facilidade nas divulgações, um cliente repassando o quão bom é aquele produto acaba gerando comentários nas redes sociais e logo a empresa também é incluída no mundo virtual.

“Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando à televisão para assistir aos canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda”.
(Kotler, 2016.p.37, Marketing 4.0)

Um dos maiores problemas para esta mistura de Marketing Online e Off-line claramente é integrar ambos os elementos em uma coisa sólida para os clientes, embora com as lojas físicas os clientes sempre tenham a chance de ter uma conversa com o vendedor e tirar as dúvidas sobre o produto, no mundo online os clientes sempre vão ir em busca de avaliações e críticas sobre o determinado produto isto pode causar as empresas uma desistência da venda de determinada mercadoria. Isto reflete o desafio que todas as lojas grandes ou pequenas têm para manter seus clientes interessados em seus produtos, mas a adaptação destas duas formas de Marketing quando em harmonia é muito poderosa.

3.2.3 Outbound marketing

O Outbound Marketing também é conhecido como marketing tradicional e tem o objetivo de trazer clientes por meio da oferta de serviços ou produtos. Aqui, ao contrário do Inbound Marketing, a ideia é ir atrás do cliente de forma ativa e não apenas despertar o interesse do cliente pela sua empresa. Essa estratégia é mais conhecida pelas propagandas e outros meios tradicionais de publicidade, como outdoors e até panfletos. Mas hoje essa prática também está presente nos meios digitais.

É muito comum sermos alvo dessa estratégia, já que ela está cada vez mais presente no dia a dia de todos.

Quer alguns exemplos práticos? Você já foi interrompido por uma propaganda enquanto assistia algum vídeo na internet ou durante a espera do filme no cinema? Então saiba que você já foi impactado pelo Outbound

- Quais são as ferramentas mais indicadas para o processo de outbound?

Depois de entender as etapas do processo, estruturar seu time, definir seu perfil de cliente ideal e construir suas estratégias de cold call, cold mail, follow ups e fluxos de cadência, resta garantir eficiência, não é mesmo? A melhor maneira de garantir essa eficiência operacional é tirando proveito das melhores ferramentas do mercado. Atualmente, existem diversas ferramentas para outbound que atuam em algumas etapas do processo e plataformas completas que abrangem o processo como um todo. Existem diversas ferramentas no mercado voltadas para a inteligência comercial.

Com elas, o analista de IC consegue construir um perfil de cliente ideal, capturar dados sobre os smart leads em sites e redes sociais corporativas, enriquecer essas listas e validar os dados encontrados.

Podemos dizer que você pode conseguir resultados incríveis ao implementar um processo de outbound na sua empresa. O nosso objetivo é demonstrar, passo a passo, como estruturar uma estratégia de outbound alinhada com as necessidades da sua empresa, comprovando, por todos os meios que possíveis, a eficácia desse processo. Os principais benefícios que encontramos ao longo do caminho são:

- Redução do ciclo de vendas;
- Crescimento das taxas de abertura e resposta dos e-mails;
- Maior engajamento dos leads ao longo do processo;
- Crescimento das taxas de conversão;
- Planejamento assertivo do forecast;
- Previsibilidade de receita.

3.2.4 Inbound marketing

O Inbound Marketing é um conceito que foi criado em 2006, quando Brian Halligan e Dharmesh Shah criaram uma empresa juntos HubSpot, que trata de produtos de software para marketing de entrada, vendas e atendimento ao cliente.

Antes disso, a internet já estava alcançando níveis extraordinários de atenção das pessoas. O que significa que os consumidores já não compareciam a uma loja decididos a comprar um produto, sem antes consultar na internet.

Tecnologia e comportamento estão sempre dialogando, e isso também é verdade em relação ao consumidor. Quem atua no segmento de marketing deve sempre estar atento a esta relação tão próxima.

A imagem abaixo ilustra de maneira clara a maneira com a qual o comportamento das pessoas se transformou. Trata-se da posse do Papa em 2005, e a posse de outro Papa, em 2013.



A diferença entre as fotos, não é o lugar, mas sim, como as pessoas passaram a se comportar neles. E é de acordo com esses comportamentos que podemos afirmar que, atualmente os celulares são objetos de alta importância, Afinal, neles nós carregamos “uma vida”, carregamos informações, livros, contatos dos amigos e amigas, imagens, música, vídeos, etc. Ou seja, todas as

nossas predileções, estão dentro deste aparelho, que diz muito sobre quem somos e sobre quais produtos se adequam ao seu perfil.

Mas, devemos ter cuidado “A utilização abusiva pode produzir falta de atenção, agressão e mudanças bruscas de humor, por exemplo”, explica o psicólogo Jakson Gama, do Hospital Universitário da Universidade Federal de Sergipe (HU-UFS), vinculado à Rede Ebser.

Atualmente nós estamos vivendo o que podemos chamar de “economia da atenção”, onde as organizações reconhecem que o tempo do consumidor é um produto desejado por eles, e o que o torna tão disputado, é o fato de ser escasso e não renovável.

As marcas tentam a todo momento, conseguir algum tipo de atenção de suas respectivas audiências. Pois, atenção e tempo são necessários para:

Atrair desconhecidos com o objetivo de conquistar visitantes regulares e valiosos para a empresa;

Converter visitantes em leads com o objetivo de engaja-los;

Transformar os Leads em consumidores com o objetivo de realizar ótimas vendas;

Encantar os clientes para que eles se fidelizem e se tornem verdadeiros promotores e provas reais da sua marca.

E essa é basicamente a definição de Inbound Marketing.

Uma ilustração real da “era da atenção”, foi quando o Facebook comprou o WhatsApp em 2014, mas qual a vantagem de “gastar” (US\$ 22 bilhões) tanto em um aplicativo que não tem propagandas, que é “só” um aplicativo de troca de mensagens.

Quando na verdade, ao constatar que muitas pessoas passavam muito tempo do seu dia no WhatsApp, o Facebook investiu na compra da atenção, do tempo das pessoas.

3.2.5 Marketing de conteúdo

Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. 1.1 Desejos, Necessidades e Demandas. A nível de curiosidade, podemos até citar que chegamos, desde o início do século XX, ao Marketing 4.0, conforme as definições do especialista Philip Kotler.

Todos os dias, podemos observar empresas com dificuldades para se comunicar e/ou conectar com o público alvo. A verdade é que o método inbound marketing – que usa estratégias para atrair a atenção do cliente e o desejo pelo produto- custa bem menos do que o outbound marketing – que usa estratégias que interrompem o cotidiano do cliente para ganhar atenção.

Seguindo a linha de pensamento do especialista Philip Kotler “Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente, depois dos produtos.”, é sensato que as empresas alinhem os processos e foquem em primeiro estabelecer um relacionamento com o cliente, depois em ofertar um produto, como diz a pirâmide de vendas, um conceito criado por Elmo Lewis, um publicitário americano, em 1898.

Um dos métodos para se conectar com o cliente é o marketing de conteúdo, essa tem sido uma ferramenta cada vez mais usada por organizações que buscam conquistar melhores resultados de forma muito mais criativa e eficaz.

Conforme KOTLER (1999) “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.

O Marketing de conteúdo Nada mais é do que a criação de conteúdo relevante para o seu público com a finalidade de gerar interesse e engajamento, além de uma significativa fortificação do posicionamento da sua marca e imagem.

Ou seja, é muito mais do que simplesmente tentar vender o seu produto. Mas sim, criar histórias ao redor dele para que os consumidores venham, acompanhem e até compartilhem. É uma forma de atração que vai além da propaganda e faz com que o cliente venha por conta própria.

O marketing de conteúdo não é originário e nem exclusivo da era da internet. Um exemplo clássico, e talvez mais antigo, é o Guia Michelin, produzido desde 1900 pela empresa de pneus incentivando que os motoristas viajassem para conhecer restaurantes, hotéis e outras atrações e, literalmente, para gastar as rodas e voltar para uma nova compra. Quem viaja com o guia como referência, fica com a marca na cabeça e tem esse referencial na hora de comprar novos pneus.

Pense ainda nas embalagens de alimentos que trazem receitas, nas revistas lançadas por empresas que pouco falam de produtos, etc. O grande diferencial é que, online, o marketing de conteúdo ficou mais acessível tanto em questão financeira como também na disponibilidade de mídias e melhor segmentação de públicos.

3.3 APLICAÇÕES DO MARKETING

O marketing se aplica em todo e qualquer tipo de empresa que apresenta situações econômicas bastante comprometidas, empresas em situação de estancamento ou com escassos recursos econômicos e técnicos para fazer frente às situações do mercado e também em empresas que apresentam crescimento.

“Empresas situadas, em termos de mercado, em zona cômoda, mas com problemas de crescimento, seja por falta de capacidade interna, seja por falta de competência”. (Júnior, 2005, pág. 135)

Devemos lembrar que a aplicação do marketing deve proporcionar subsídios para alcançar o lucro. Segundo Gangs (1999, pág. 154), “O objetivo primordial do marketing deve encontrar pessoas que comprem seus produtos/serviços, por quantias de dinheiro e com frequência suficientes para assegurar uma sólida margem de lucro.” Um plano de marketing ajuda manter

sua empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas.

Embora o produto/serviço seja o centro de uma campanha de marketing, podendo tratar-se de um bom serviço tangível ou intangível, uma causa, um evento, um lugar ou organização, alcançar o mercado sempre depende de uma efetiva estratégia de marketing cujo os elementos são: preço, praça, produto e promoção onde cada um exige que tome decisões diferentes para um melhor desenvolvimento.

3.4 VANTAGENS DO MARKETING

Um plano de Marketing bem estruturado proporciona ao departamento de marketing uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços deve estar concentrada, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

Afinal, você precisa saber quais são as reais dores do seu consumidor para poder oferecer uma solução eficiente, não é mesmo? Mas não é só isso. Você pode até ter o produto ou serviço ideal para resolver um problema do seu cliente, porém, se não souber como destacá-lo no mercado da forma correta, não conseguirá atingir os resultados esperados.

É justamente aqui que entra o marketing empresarial. É como aquele ditado popular que diz que “não basta botar o ovo, é preciso cacarejar”. Ou seja, mesmo que você tenha o produto ou serviço mais perfeito do mundo, ainda assim vai precisar divulgá-lo da forma correta ao mercado.

5 vantagens do marketing para as empresas

Ao elaborar um conjunto de ações eficazes para mostrar ao mercado que o produto ou serviço que a sua empresa oferece realmente tem diferenciais competitivos que merecem a atenção do seu consumidor, seu negócio será beneficiado com uma série de vantagens vindas do marketing empresarial. Conheça os 5 principais benefícios de utilizar estratégias de marketing em sua organização:

1. Fidelizar os clientes Ao conhecer melhor o seu cliente, você saberá como se comunicar com ele da forma mais eficiente. Quando você conhece as preferências dele, consegue divulgar seu produto ou serviço de uma forma não invasiva, o que trará a simpatia dele pela sua empresa. Além disso, o marketing empresarial também engloba estratégias de pós-venda. A vantagem de continuar se relacionando com o seu consumidor mesmo após já ter conseguido efetivar a venda é mantê-lo fidelizado ao seu negócio.

2. Reduzir os custos Todo cliente tem um CAC (Custo de Aquisição de Clientes) envolvido. Essa é uma métrica que mostra quanto uma empresa está investindo para a conquista de cada um dos seus consumidores. Ao garantir uma comunicação contínua com o seu cliente, fidelizando esse consumidor, você não terá que iniciar todo esse relacionamento e processo de convencimento novamente para que ele faça uma nova compra. Um cliente fidelizado por meio de ações de marketing empresarial já estará propenso a realizar novas aquisições da sua empresa.

3. Garantir um fortalecimento da marca O valor da marca, apesar de intangível, é algo de extrema importância para qualquer negócio. Por isso, fortalecer a marca da sua empresa, ou mesmo as diversas marcas que podem fazer parte do seu portfólio de produtos, é imprescindível para alavancar o valor de mercado da sua organização. Por isso, ações eficientes de marketing são consideradas investimento na imagem de qualquer empreendimento. Quando o consumidor enxerga que os valores da sua empresa estão de acordo com os valores dele, automaticamente ele terá mais propensão a adquirir seus produtos ou serviços.

4. Melhorar as decisões a serem tomadas Para tomar boas decisões, é preciso ter informações consistentes e de qualidade em mãos. Dessa forma, fica mais fácil acertar questões essenciais para a saúde da empresa. Existem inúmeros caminhos a serem seguidos por um negócio. Ao estar bem informado sobre tudo o que envolve os seus consumidores e os seus produtos ou serviços, o tomador de decisão de uma empresa saberá para onde ele deve direcionar os

esforços de sua equipe e os recursos financeiros. E é aqui que está o grande diferencial entre ser só mais uma empresa ou ser uma organização bem-sucedida.

5. Aumentar a motivação da equipe Um bom planejamento de ações de marketing empresarial traz consigo metas claras e bem definidas. Isso faz com que o seu time tenha em foco aonde precisa chegar para ajudar a empresa a crescer. Objetivos estabelecidos de forma precisa auxiliam a equipe a enxergar no lugar onde trabalham coesão e organização, fatores motivadores para manter todos integrados, colaborando entre si. Como vimos, implantar o marketing na sua empresa é primordial para ser um negócio competitivo e saudável. Portanto, agora chegou a hora de saber como fazer para começar a delinear e implantar sua estratégia de marketing.

3.5 O QUE PODE CONTRIBUIR?

A palavra “Market” significa comércio. Ao adicionar o sufixo “ing”, podemos transformar a palavra em “vender agora”. Existem muitas dicas para o negócio dar certo, mas escolher estratégias de marketing e fazer um estudo do mercado traz todo o diferencial. Com estratégias de marketing assertivas, é possível atingir o público certo e de maneira eficaz para um produto ou serviço. Engana-se quem pensa que apenas empresas maiores precisam de marketing.

Para que uma marca ocupe o lugar na mente de um cliente é necessário estratégia. O marketing é uma aposta que uma empresa faz para chegar ao cliente. Para se tornar mais eficaz, podem ser feitas propagandas de publicidade.

A propaganda tem o poder de levar ao público soluções que ele ainda desconhece. Quando não se utiliza essa ferramenta, o serviço ou produto vendido continua sem ser conhecido pelo público que ele deseja atingir.

A publicidade foi a responsável para que as maiores empresas do mercado conseguissem atingir o patamar em que estão posicionadas. Elas até se tornam referência quando se trata de relacionamento com o consumidor.

Mesmo bem posicionadas, elas não param de fazer propaganda para continuarem em primeiro lugar em relação aos concorrentes. Quando se atinge esse ponto, de liderança, a auto divulgação serve para solidificar a presença da marca

4 Plano de Marketing

4.1 Como elaborar um bom plano de marketing?

De acordo com Kotler; Keller (2006, p. 41); O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático.

O Marketing de nível estratégico tem uma abordagem focada em definir as metas de médio e longo prazo. Nesse momento é realizada a implementação e o desenvolvimento de ações, as quais não se limitam às demandas atuais e que por sua vez, também tem por objetivo atender desejos e necessidades futuras do mercado funções que precedem a produção e a venda dos produtos/serviços.

Já o Marketing de nível tático é o momento em que as pautas gerais ganham definição, nesse momento ocorre a ramificação em aspectos diferentes como pesquisa de mercado, gerenciamento de mídias, mensuração de resultados, assessoria de imprensa, marketing após a produção, definição das estratégias de marketing, plano de vendas, a distribuição dos produtos, o relacionamento dos clientes e o pós-venda.

4.2 Fase 1: Pesquisas

Segundo o IBOPE (2007, p. 1): a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo.

Mesmo que estejamos vivendo na era da tecnologia, com milhões de softwares robustos de informações valiosas e de fácil acesso, qualquer decisão relacionada a um empreendimento sempre envolve algum grau de incerteza.

Pesquisar sobre o mercado em que você quer adentrar, é uma das maneiras mais eficazes de compreendê-lo e descobrir como os consumidores

reagem em relação ao seu produto. Realizar um plano de marketing, significa reduzir a margem de erro nas ações e identificar as oportunidades. A pesquisa de mercado pode ser feita em qualquer fase da existência da empresa.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta usada para assimilar a realidade do mercado e tomar decisões mais assertivas.

As informações que geralmente são levadas em consideração: características comportamentais, hábitos de consumo e benchmarking.

A iniciativa da pesquisa pode partir da empresa, sendo realizada por ela mesma ou por algum outro profissional, nessa situação, se trata de uma pesquisa primária ou os dados podem simplesmente ser coletados por terceiros serem e sujeitos a uma análise, para criar relatórios, artigos e guias disponibilizados publicamente por outras companhias.

Quando falamos de Marketing digital, as métricas são geradas de acordo com o engajamento dos usuários e dos Leads Algumas das métricas que podemos levar em consideração, são: seguidores, curtidas, alcance, engajamento.

É importante se atentar as métricas de vaidade, aquelas que só aumentam o ego do empreendedor, mas que não geram relacionamento suficiente para vender o produto.

Apenas os dados do seu negócio, não são capazes de conduzir o empreendedor a uma atitude assertiva, deve haver um parâmetro de comparação com a realidade. Por esse motivo, é fundamental escolher cuidadosamente os dados que serão mensurados e traçar um planejamento ou uma rota que permita organizá-los, compreendê-los e utilizá-los para reduzir riscos em futuras decisões e, quem sabe, identificar oportunidades lucrativas.

Utilizar o benchmark como estratégia de pesquisa, não significa copiar as soluções oferecidas por outras empresas. Significa apenas observar o que aquele negócio tem a nos ensinar positiva e negativamente.

Pesquisar o mercado, nos possibilita:

- Constatar se aquele empreendimento é relevante;
- Testar novos métodos;
- Explorar novos nichos de mercado;
- Lançar produtos inéditos;
- Descobrir informações estratégicas;
- Aumentar a competitividade.

4.2 Fase 2: Análises

A análise mais considerado é a do 4 P's de Marketing, criada por McCarthy, um autor norte-americano. É a mais usada pelas organizações, ela mensura os seguintes pontos: Produto, Praça, Preço e Promoção.

- **Produto:** O que o negócio oferece ao consumidor para obter lucro;
Relaciona-se com a demanda;
Atributos tangíveis e intangíveis.
- **Praça:** Se trata de onde você oferece o seu produto;
Tem relação com a logística e a distribuição;
Devemos compreender onde estão os consumidores, para estabelecer pontos de vendas.
- **Promoção:** Não tem relação com preço baixo, mas sim, com as estratégias usadas para promover o produto;
Nesse momento precisamos definir quais plataformas serão utilizadas;
- **Preço:** Significa o preço fixo mais o lucro;
Deve ser atrativo para o público.

Com a evolução da comunicação, se fez necessário a criação de mais 4 P's de marketing, e eles foram criados por Conrado Adolpho um empresário há mais de 25 anos, escritor do livro best-seller de marketing 'Os 8Ps do Marketing Digital', mentor de negócios, também criador dos métodos 9 Públicos e Sistema

MCC. Tal estratégia já está sendo aplicada nas organizações, ela mensura os seguintes aspectos:

- **Processo:** Como o produto é produzido;
- **Palpabilidade ou Posicionamento:** Como o cliente se relaciona com a sua marca;
- **Pessoas:** Colaboradores da organização;
- **Produtividade:** A relação da produtividade da equipe com a qualidade do produto.

4.3 Fase 3: Estratégias

4.3.1 Marketing Humanizado

Esse tipo de estratégia, tem por objetivo humanizar os processos e estabelecer uma conexão com o usuário. “Os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o **comportamento do consumidor**” - Philip Kotler. O contexto dessa afirmação é perfeito para falarmos sobre Marketing humanizado, visto que ele se popularizou quando as marcas notaram que o comportamento dos consumidores havia mudado. Então, observando que os consumidores não querem apenas consumir, mas sim ter uma boa experiência durante todo o processo de compra...as empresas passam a humanizar seus processos e investir tempo e dinheiro na conexão com os usuários.

Para realizar um posicionamento adequado, é necessário que a empresa siga as orientações do funil de vendas, criado por Elias St. Elmo Lewis, um publicitário americano.

Segundo o funil de vendas, o consumidor inicia em “aprendizado e descoberta” (usuário visitante), nesse momento, usuário não conhece as soluções ofertadas pela sua empresa e conseqüentemente não possui interesse nelas, ele é apenas um visitante;

A próxima fase é o “reconhecimento do problema” (usuário visitante/lead), nesse momento o usuário passa a reconhecer sua dor, mas ainda não considera a sua solução;

Em seguida temos a fase de “consideração de solução” (usuário Lead/ oportunidade de venda), nesse momento o usuário já reconhece a dor que o seu produto cura e já engaja o seu perfil. Aqui deve surgir uma oportunidade de pitch de vendas;

Por último, no fundo do funil temos a “decisão de compra” (Cliente), se todo o funil de vendas foi aplicado de forma adequada, no fundo do funil o usuário deve se tornar seu cliente. Atender, reservando um atendente apenas para casos urgentes.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Retail Dive, 70% dos consumidores desejam uma interação humana ao invés de robótica. Dentre eles, 48% afirmam que a razão dessa preferência se dá por robôs ou atendimento automáticos não conseguirem entender e ajudar de fato em suas dificuldades.

Analisando essas informações chegamos à conclusão que, apesar do período tecnológico em que vivemos, a maioria dos clientes ainda prefere o contato humano, e preferem as empresas que valorizam isso.

Algumas estratégias para humanizar a sua marca e fortificar o seu posicionamento:

Storytelling:

O Storytelling é basicamente uma narrativa, com estratégias de copywriting alinhada a recursos visuais. Eles podem ser usados para mostrar como os seus produtos são embalados; como as entregas são feitas; Como é o cotidiano na sua empresa; Formas variadas de usar o seu produto; A história da sua marca...

Esse tipo de material faz com que os usuários se sintam perto da empresa e criem um relacionamento de afinidade com ela. Existem muitas maneiras de utilizar essa ferramenta.

Engaje seu público:

Valorize os Leads, responda comentários e mensagens, reposte storys e responda as caixas de pergunta. Evite mensagens automáticas, opte por respostas individuais, mostre que a sua empresa tem sentimentos e se importa com os clientes.

Marcas famosas mundialmente como a Netflix, Burger King e Pepsi já ficaram conhecidas por interagirem com seus clientes de maneira descontraída.

O Mercado Livre, por exemplo, mudou seu logo durante o período do Corona vírus para incentivar o distanciamento social, mostrando que se importa com o bem-estar dos seus usuários e seguidores.

Já a Ambev postou um vídeo mostrando como produzir máscaras feitas com plástico PET, podendo ser reproduzidas por qualquer pessoa com uma máquina de corte a laser.

Essas pequenas medidas fazem o cliente se sentir ouvido e especial, o que todos queremos ser.

4.3.2 Marketing Pessoal

Se refere ao combo de ações que são responsáveis por fortificar o valor da imagem, ressaltando os aspectos mais relevantes a respeito da sua personalidade e do seu trabalho, com objetivo de gerar diferenciação no mercado de trabalho.

É uma excelente oportunidade para fazer com que os olhos de clientes em potencial, venham até o seu negócio, de maneira natural. Aderir o marketing pessoal como estratégia para promover o seu negócio vai lhe trazer alguns benefícios:

- Fidelizar clientes;
- Encurtar o funil de vendas;
- Aumentar confiança e estimular o relacionamento;

- Impulsionar a sua carreira;
- Obter mais clientes;

4.3.3 Marketing Social

Exerce campanhas com a finalidade de diminuir ou solucionar um problema social. Os mais comuns estão ligados a saúde, educação, trabalho, moradia, transporte e alimentação

Nesse tipo de estratégia, o objetivo é promover a saúde e o bem estar geral. Ao iniciar um projeto desse estilo, são definidos objetivos, metas, avaliações, dentre outros, comuns a campanhas de marketing. Para que esse método funcione, partimos do princípio de que os usuários devem se sentir parte da campanha.

O Marketing social é uma boa estratégia, tanto para se relacionar melhor com os clientes que já fazem parte da cartela, quanto para conquistar novos clientes. Estamos vivendo em um mundo onde as pessoas lutam por causas, e ter um posicionamento socialmente responsável é um diferencial competitivo.

Para descobrir o nicho de Marketing social que deve ser explorado pela sua empresa, é necessário rever os valores da mesma.

4.3.4 Endomarketing

O endomarketing leva em consideração o P de “Pessoas”, essa estratégia foca nos colaboradores da empresa. O Marketing interno tem por objetivo, reforçar de maneira positiva a imagem da equipe, do local de trabalho e do clima organizacional; reduzir o turnover e aumentar a satisfação dos funcionários.

Todas as ações dessa estratégia, tem por promover a imagem do funcionário alinhada à da empresa, criando métodos motivacionais, eventos, treinamentos, valorizações e atividades do gênero.

4.3.5 Marketing Viral

É uma técnica mais barata que as estratégias que as empresas mais trabalham, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo, baseia-se em algo que foi compartilhado por milhares – talvez até milhões – de pessoas, tomando conta das conversas e das timelines

Os segredos para obter sucesso com o marketing viral, são:

- Conteúdos curtos;
- Um bom Marketing pessoal;
- Estímulo constante de leads;
- Usar memes e ser breve;
- Apelos Visuais;
- Construir bem o storytelling.

4.3.6 Outbound Marketing

Essa estratégia também se popularizou com a nomenclatura de “marketing tradicional”, o objetivo dela é trazer clientes para a empresa, por meio de ofertas diretas. Aqui a equipe age forma ativa e não apenas desperta o interesse genuíno do cliente pela empresa.

Exemplos clássicos: rádio, TV, jornais, revistas, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, ou seja: nos meios mais tradicionais de publicidade.

Exemplos de outbound no meio digital: Propagandas ao assistir uma plataforma de vídeos, banners em sites de notícias, emails em massa e pop-ups de terceiros.

O Investimento em Outbound costuma ser bem mais custoso, e deve ser feito com cautela, pois se a sua empresa cortar os investimentos, você corre o risco de sumir da mídia. Tal situação não ocorre em uma estratégia como o inunda marketing, por isso, em alguns casos é interessante alinhar duas ou mais estratégias para o mesmo negócio.

4.3.7 Marketing de Relacionamento

Significa a união de todas as estratégias de posicionamento, prospecção das ideias da marca e consolidação da autoridade no mercado.

O Objetivo do marketing de relacionamento, é fazer com que os usuários consumam, além dos produtos, os ideais da empresa. Um marketing de relacionamento bem feito é capaz de fazer com que os consumidores se tornem fãs, verdadeiros defensores e divulgadores da marca. Como vemos com os consumidores da NUBANK e APPLE.

4.3.8 Marketing de Produto

Esse segmento de marketing divulga e comercializa o produto propriamente dito, utilizando o funil de vendas. A responsabilidade dessa função é apresentar um novo produto ao mercado, e garantir que ele encontre com o seu público ideal.

É muito interessante que a organização vincule o produto a imagem de alguém, encontrando, dessa forma, o público ideal deste produto. Entre algumas funções desse segmento do Marketing estão:

- Posicionamento do produto;
- Prospecção dos valores da empresa sobre o produto;
- Desenvolver o diferencial competitivo do produto;
- Alinhar as equipes de Vendas e Marketing;
- Desenvolvimento do perfil dos consumidores;
- Posicionamento e mensagem;
- Educação da empresa sobre o posicionamento e mensagem;
- Criação de um plano de lançamento;
- Elaboração de conteúdo para o lançamento;
- Treinamento da equipe;
- Lançamento.

4.3.9 Marketing de Guerrilha

Marketing de Guerrilha é uma estratégia que pode ser adotada quando uma empresa deseja promover produtos e serviços com uma abordagem pouco convencional. É uma tática alternativa, feita para impressionar e criar uma experiência memorável no consumidor. Às vezes, até mesmo provocar uma reação, pois mexe com a emoção.

Para uma campanha de marketing de guerrilha ser bem-sucedida, não é necessário gastar muito dinheiro. Aliás, em geral, a ideia é justamente ampliar o alcance da mensagem gastando menos. É mais importante ser criativo e energético.

Ações desse tipo de marketing são feitas, muitas vezes, em lugares públicos, de grande circulação de pessoas. Os exemplos mais comuns são shopping centers, parques e praias.

4.3.10 Inbound Marketing

Visa atrair, encantar e converter leads em clientes usando conteúdo relevante. Com essa estratégia, a empresa não vai atrás do cliente, mas explora as plataformas, entrega conteúdos relevantes e gera um encantamento genuíno... que faz com que o usuário considere a solução entregue pela sua organização.

Para o sucesso do Inbound, o público precisa notar valor nos conteúdos e, portanto, gerar valor é uma responsabilidade do profissional de marketing. Ele deve saber quais são os interesses, dúvidas e desafios do seu público. Dessa forma, poderá oferecer materiais que ajude as pessoas ou empresas a resolverem os problemas que têm.

4.3.11 O Marketing de Conteúdo

Focado na criação e distribuição adequada de conteúdo relevante, sem promover explicitamente a marca. Com ele, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.

Essa estratégia de marketing informa as pessoas para fazer com que elas não só respeitem a sua marca e a vejam como referência, mas também – e principalmente – se tornem seus clientes. Sem uma estratégia bem arquitetada, porém, o Marketing de Conteúdo não é o suficiente para gerar os melhores resultados. O método entrega resultados, mas é preciso dedicar-se ao planejamento e à estratégia.

Uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo pede formatos variados, dentro do que fizer sentido para o seu negócio. Alguns dos mais populares são:

- Blog;
- E-books;
- Vídeos;
- Redes Sociais;
- E-mails.

4.4 Fase 4: Estratégia operacional

A estratégia operacional mais utilizada é a “5W2H”, que surgiu no Japão e foi criada por profissionais da indústria automotiva, que visavam otimizar o tempo de produção e ainda manter a qualidade.

A matriz 5W2H recebe esse nome por unir um total de 7 perguntas, sendo 5 delas iniciadas com “W” e outras 2 com “H” (na língua inglesa). Resumindo- se essas perguntas, temos: what (O quê)?, que define o que será feito, as ações necessárias, descrevendo as etapas que serão seguidas; why (O porquê), refletindo o por que aquele plano está sendo realizado, mostrando a justificativa; where (onde/aonde)?, o qual reforça o local que será feito o projeto; when (quando)?, deixando claro os prazos e as datas importantes para o projeto; who (quem)?, nomeando aqueles que serão responsáveis por cada etapa listada; how (como)?, pergunta na qual fica claro o como será realizado aquele projeto; e por fim, how much (quanto)?. Nesta pergunta, os organizadores devem apresentar os custos daquele projeto.

4.5 Fase 5: Última Fase

4.5.1 ROI – Return On Investment

Em português ROI significa “retorno sobre investimento”, ele mostra quais são as ações que realmente estão trazendo lucro para a empresa, podendo ser

dividido por canais on-line nos quais o negócio da empresa atua. A sua fórmula de cálculo é a seguinte:

$ROI = \text{receita} - \text{custo do investimento} / \text{custo do investimento}$

Segundo Erico Rocha, considerado uma grande autoridade em lançamentos e negócios digitais, responsável por trazer ao país o conceito idealizado por Jeff Walker para impulsionar negócios realizados pela internet: para calcular o ROI, não devemos focar na conversão de Visitantes em Leads, e sim no ROI, que se refere a quantos leads se tornaram uma oportunidade de venda e/ou consequentemente geraram uma venda.

4.5.2 Taxa de conversão

A taxa de conversão é um indicador que mostra o número de visitantes que se tornaram leads, ou clientes em potencial, de um determinado tempo. Isso acontece quando a empresa fornece um produto ou serviço de valor ao usuário, como a assinatura de Netflix, ou Download de livros e até um agendamento para um determinado médico de forma gratuita. Em troca o cliente fornece informações pessoais como e-mail e número de telefone.

Cada nova informação de um novo cliente entra no banco de dados da empresa, assim o setor de marketing e o de venda para que possam atuar, além de contar como uma porcentagem desse indicador.

4.5.3 CAC – Custo de Aquisição por Cliente

O CAC (Custo de Aquisição por Cliente), mede o custo que cada cliente teve na estratégia de Marketing Digital da empresa. Assim os gestores podem ter uma base de quanto irão gastar para conquistar futuros clientes. A fórmula de cálculo do CAC é a seguinte:

$CAC = \text{investimento total para a aquisição de clientes} / \text{clientes conquistados}$

Utilizando um exemplo:

Digamos que uma clínica médica tenha um setor de marketing composto por três funcionários. Cada um deles recebe um salário de R\$ 3.000,00. Além disso, a equipe tem um orçamento total de R\$ 2.000,00 para investir em ações de Marketing Digital. Para saber o valor de CAC por trimestre, basta apenas somar o valor do investimento (os salários e os gastos com marketing) e dividir pelo número de clientes conquistado naquele período

4.5.4 LTV – Life Time Value

A Life time Value (Valor do Tempo de Vida do Cliente), é um indicador muito importante para empresas que oferecem contratos a longo prazo e querem saber quanto irão lucrar por cliente durante determinado tempo.

Por exemplo, se o valor mensal pago em média é de R\$ 200,00, o LTV do cliente, em um ano, será de R\$ 2.000,00.

4.5.5 Ticket médio

O ticket médio é conhecido por ser um indicador que permite ter a noção da média que os clientes da empresa gastam por compra, sendo muito prático na hora de entender o faturamento da empresa. Sua fórmula de cálculo é a seguinte:

A receita em vendas durante determinado período é dividida pela quantidade de pedidos feitos nesse mesmo tempo.

Lembrando: O Ticket médio deve ser constantemente recalculado. Ele pode ajudar a manter o entendimento e comportamento dos clientes, além dos resultados ajudarem a fazer mudanças pontuais. Um ticket médio baixo pode representar um direcionamento ruim do produto que sejam do interesse do cliente. Outra causa por exemplo pode ser o preço elevado ou um site que dificulte acesso aos produtos desejados

4.5.6 NPS – Net Promoter Score

O NPS é um dos indicadores mais importantes do Marketing Digital, permitindo entender quantos clientes estão satisfeitos com o negócio da empresa. O seu principal mecanismo utilizado é o questionamento direto ao cliente, por meio de enquetes e pesquisas de satisfação.

É bem comum ouvirmos após uma compra “de 1 a 0, quais são as chances de você recomendar nossos serviços a um amigo?”

4.5.7 Alcance de redes sociais

A ideia do alcance das redes sociais é bem simples de entender, naturalmente quando uma empresa faz um post nas redes sociais, o mínimo que se espera dele é que chegue a um bom número de pessoas assim aumentando o engajamento da empresa naquele produto, quanto maior o número de visualizações da publicação maior vai ser o alcance.

Entretanto um alcance baixo significa que todo o trabalho realizado naquele post não teve o desempenho esperado, assim dificultando ainda mais o alcance pelo simplesmente fato do algoritmo da rede social percebe que as pessoas não se interessaram tanto naquele produto. O ideal é desenvolver boas campanhas, equilibrar posts pagos e gratuitos e claro manter-se de olho neste indicador

4.5.8 Engajamento de redes sociais

Toda marca precisa obter envolvimento e empatia dos seus seguidores nas redes sociais. Por conta disso, os indicadores de engajamento são extremamente importantes. Eles mostram o quanto os seguidores estão interessados e participativos nas postagens. Isso representa proximidade com a marca e maior propensão ao consumo de seus produtos e serviços.

Um bom exemplo que grandes marcas usam para aumentar seu engajamento nas redes sociais são os “influencers” que por ter uma linguagem mais atual com os jovens oferecem determinados produtos, para que eles também divulguem em suas redes sociais sempre buscando mais alcance e engajamento tanto para a empresa quanto para o influencer.

4.5.9 Volume de tráfego

Mas os posts em redes sociais também podem ter a proposta de direcionar usuários para o site da própria empresa ou blogs. Com isso, o tráfego de pessoas na internet também se torna um indicador muito importante para o marketing.

Além de apontar qual a frequência de usuários que clicam no link da sua rede social, ou visitam o site logo em seguida, quanto maior esse indicador, mais pessoas estão acessando seus links, ou seja, a proposta está sendo cumprida com sucesso.

4.5.10 Custo por Clique

Para definir se um anúncio pago, por exemplo, foi eficiente, ou mesmo se o canal utilizado para a divulgação é o ideal, o Custo por Clique (CPC) é a maneira de identificar, de fato, a eficácia de uma campanha. Por meio da divisão do custo total investido no projeto pelo número de cliques que o anúncio recebeu, você tem ideia do retorno obtido.

Ou seja, é possível definir se aquela ação deu lucro ou prejuízo e, assim, você pode repeti-la ou aprimorá-la para as próximas campanhas. Afinal, não adianta produzir um anúncio esteticamente perfeito, porém, não conseguir gerar resultados dele. O CPC permite que você chegue a essa conclusão.

4.5.11 Taxa de churn

A taxa de churn é o que mais assusta os gestores de Marketing, afinal, significa o número de cancelamentos ou abandonos dos clientes. Na prática, é a quantidade de consumidores deixando de comprar produtos ou serviços daquela empresa, não adianta ter inúmeros visitantes em suas redes sociais se por outro lado seus clientes não estão comprando com a mesma frequência. Quanto mais a taxa de churn subir sempre deve achar uma forma que não atrapalhe o sucesso do negócio.

4.5.12 Tempo de navegação

Quando a produção de conteúdo não é feita corretamente ou de acordo com o que o usuário esperava, a tendência é que ele deixe sua página rapidamente!

Caso esse número esteja baixo, talvez seja hora de pensar em uma reformulação no layout ou no design da sua página, por exemplo. Ele é um excelente indicador para mostrar se a experiência do usuário está, de fato, sendo positiva dentro do seu site.

4.5.13 MRR – (Monthly Recurring Revenue)

A Receita Recorrente Mensal consiste em toda a receita que sua empresa arrecada. Ter esses dados em mãos ajudará você a entender como está o faturamento do negócio e quais são as variações sofridas ao longo de um determinado período.

Se a empresa trabalha com assinaturas, mensalmente, ela terá um retorno dos clientes e, por isso, essa é uma métrica que auxilia a ter uma visão mais ampla sobre o que foi recebido no mês e acompanhar as tendências. Uma das maneiras de ter uma receita recorrente mensal maior é justamente aumentando os preços de seus planos ou serviços de acordo com as mudanças e ajustes feitos ao longo do tempo. Um bom exemplo é o aumento do valor da Netflix que o valor era R\$ 21,90 por mês para R\$ 25,90 em seu plano básico.

“Acreditamos que as pessoas tenham mais escolhas do que nunca e estamos comprometidos com a entrega de uma experiência ainda melhor para nossos assinantes” afirmou a Netflix

4.5.14 CTR – (Click-Through Rate)

O CTR (Click-Through Rate) é a taxa de cliques é bastante utilizada para medir o desempenho de um anúncio. Assim, a empresa pode usá-la para saber

qual foi a performance de uma campanha, analisando o número de cliques e visualizações em determinada estratégia.

Por fim, o time de marketing tem acesso à porcentagem de pessoas que se interessaram pela sua ação e o que pode ser feito para ter um retorno positivo. Fazer isso é importante porque, quanto maior for essa taxa, melhor será o ranqueamento de sua página para os usuários.

A fórmula de cálculo do CTR é bem simples: basta dividir o número de cliques pelo total de visualizações do anúncio para saber como está o seu desempenho.

4.5.15 Taxa de cliques

Quando você cria uma campanha, espera que ela converta e atraia o maior número de clientes possível para a sua marca.

Para alcançar um resultado significativo, é importante contar com um bom número de cliques, pois é por meio dessas campanhas que você conseguirá gerar conversões.

Descobrir a porcentagem de usuários que clicaram em seu anúncio é fácil. Faça a divisão do número de cliques pelo número total de exibições e, então, multiplique tudo por 100 para ver o percentual.

4.5.16 CPL – Custo por lead e origem do tráfego

Um fator muito importante para ser analisado é o custo por lead, que envolve todos os gastos de uma determinada empresa nas campanhas de marketing e em outros aspectos. Com esta métrica, a empresa observa quanto cada lead custou, ou seja, qual foi o investimento inicial para gerar a conversão.

Ter conhecimento dessas informações é essencial para qualquer empresa pois saberá se os esforços do departamento de Marketing estão sendo úteis além de promover o crescimento da empresa. Caso contrário, a marca poderá gastar um valor alto em outras estratégias que possam dar um resultado maior.

Além disso, a origem do tráfego é uma métrica que pode ser avaliada com o objetivo de saber quais são as ações mais bem-sucedidas e quais podem ser finalizadas ou reformuladas.

Uma empresa pode anunciar em redes sociais, apostar em landing pages e em uma série de outros recursos que aumentam a visibilidade. Nesse sentido, entender qual dessas ferramentas apresenta o maior número de conversões e quais geram maior tráfego contribui para planejar estratégias eficientes.

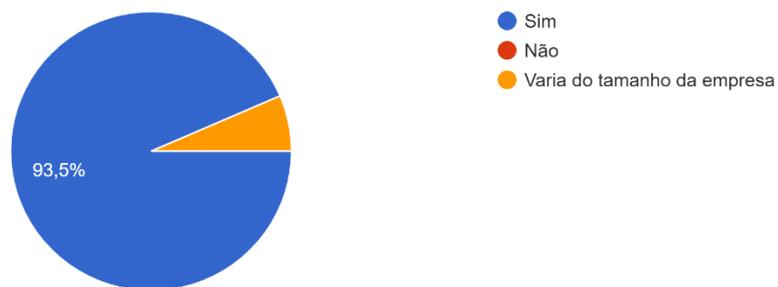
Como dissemos, assim como é muito importante planejar as ações de Marketing Digital, de modo que sejam eficazes e bem direcionadas, medir resultados torna-se fundamental para o sucesso das estratégias. Os indicadores de marketing têm papel fundamental nessa tarefa!

ANALISE DE RESULTADOS

Nosso trabalho tem como base empreendedores e pequenos negócios que estão tentando se manter e crescer durante o tempo da pandemia em que estamos atualmente.

Na pesquisa telematizada tivemos 77 resposta sendo todas as perguntas respondidas, foi baseada na busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, TV e internet); e pesquisa através do Google Forms. Com as pesquisas bibliográficas nosso estudo sistematizado foi desenvolvido com base em material publicado por Philip Kotler, como referências utilizamos o seu livro Marketing Digital 4.0, Marketing Digital 3.0 entre outros.

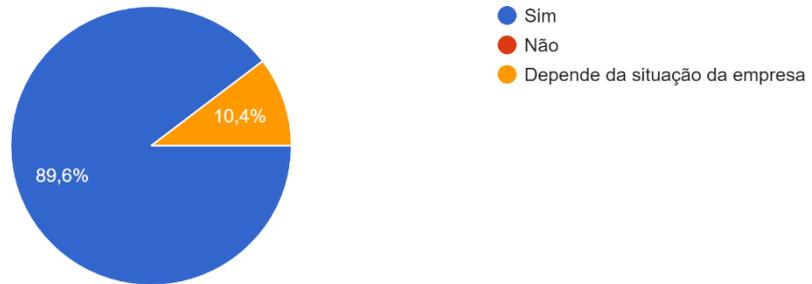
2- Em sua opinião as empresas necessitam de um plano de estratégia?
77 respostas



Na segunda pergunta foi questionado se o respondente acredita, com base em sua opinião, se as empresas necessitam de um plano de estratégia. 93,5% das respostas foram que "Sim", 6,5% responderam que "Varia do tamanho da empresa" e a opção "Não" não chegou a ser selecionada. O dado de que mais de 90% dos respondentes escolheram a opção "Sim", demonstra que, na opinião geral das pessoas, é importante que uma empresa tenha um planejamento estratégico acerca das ações da organização.

3 - Ao seu olhar é importante as empresas terem uma rede social?

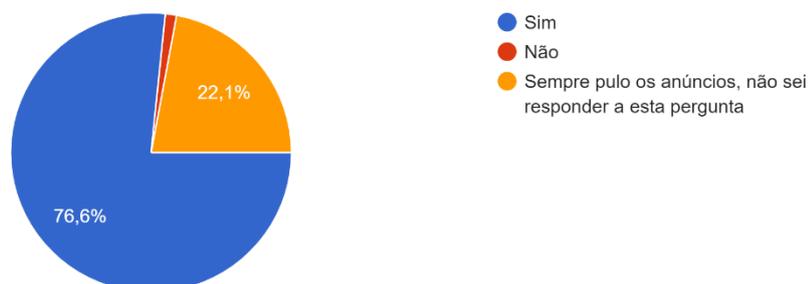
77 respostas



Nesse gráfico vemos que 89,6% das pessoas responderam que é importante uma empresa ter redes sociais, visando assim, ficar mais próximo do seu cliente e manter um bom relacionamento divulgando a empresa através das redes sociais. Vemos também que 10,4% das pessoas responderam que a importância de uma rede social depende da situação da empresa. O ligamento entre a rede social e o desenvolvimento da empresa ajuda ela a crescer exponencialmente logo pode concluir que a hipótese. III. Maximizar os lucros da empresa através da melhora do relacionamento com os clientes, é verdadeira.

6- Em seu olhar os anúncios da TV, YouTube ajudam na divulgação do produto de determinada empresa?

77 respostas



Na sexta pergunta foi questionado se, ao olhar do respondente, os anúncios da TV e do YouTube ajudam na divulgação do produto das empresas. 76,6% responderam que “Sim”, 22,1% disseram que “Sempre pulo os anúncios, não sei responder a esta

pergunta” e apenas 1,3% escolheram a opção “Não”. Portanto, mesmo que 22% das pessoas pulem os anúncios das empresas, quase 77% dos respondentes acreditam que os anúncios ajudam na divulgação dos produtos, sendo assim, vale a pena que as empresas continuem investindo nos anúncios online (YouTube e redes sociais) e na TV, e quanto as pessoas que não assistem aos anúncios, é importante que as empresas procurem alternativas mais eficientes para atingir esse público a fim aumentar suas chances de venda.

Como um plano de marketing digital eficaz pode impactar nos lucros uma empresa?

A importância do Marketing digital em tempos de pandemia tem sido de grande ajuda para todos os empreendedores sejam de grandes e pequenas empresas para se manter nos negócios durante o período da pandemia juntamente com isso o marketing digital passou a ser reconhecido como como imprescindível para os negócios. Nossa sugestão para este trabalho seria a criação e divulgação de sua própria marca com preços acessíveis em redes sociais como o Facebook, Instragem etc. Com preços acessíveis para todos os pequenos negócios que querem crescer futuramente.



The image shows a screenshot of an Instagram profile for the user 'esterbeco'. At the top, there is a back arrow, the username 'esterbeco', a notification bell icon, and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular image of a woman with dark hair wearing a white top. To the right of the profile picture are three statistics: '8' for 'Publicações', '972' for 'Seguidores', and '199' for 'Seguindo'. Below the profile picture and statistics is the bio: 'Béco | Social Media | Mkt', the email address '//esterbeco@hotmail.com', a WhatsApp icon followed by 'WHATSSAP COMERCIAL', and the URL 'api.whatsapp.com/send?phone'. Below the bio, it says 'Seguido(a) por vinicius_906, myllenevl e outras 52 pessoas'. At the bottom, there are three buttons: 'Seguindo' with a dropdown arrow, 'Mensagem', and another dropdown arrow. Below these buttons are five circular icons representing different content types: a hand holding a phone (07), a heart icon (CLIENTES), a hand holding a pen (Bastidores), a hand holding a pen (POSTS), and a hand holding a pen (PERGL).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que, com o problema de pesquisa sendo “Como um plano de marketing digital eficaz pode impactar nos lucros uma empresa?” Tivemos a seguinte percepção de que o mercado atual, se tornou um mundo amplamente dinâmico, onde acontece com muita rapidez, a tecnologia, a propagação da informação, a oscilação da economia, a política, e que a concorrência e o mercado vivem em constantes mutações. E as empresas necessitam, para sobreviverem, manterem-se sempre atentas a estas mudanças constantes.

A importância do marketing digital em tempos de pandemia, tem como mostrar a influência do marketing para os desejos do cliente. Como exemplo, temos em base a 3ª pergunta realizada em nossa pesquisa, citada na página... onde aponta que 89,6% das pessoas acreditam na importância de uma empresa ter redes sociais, visando assim, ficar mais próximo do seu cliente e manter um bom relacionamento divulgando a empresa através das redes sociais e despertando o desejo dos mesmos.

Para melhor execução, criamos uma rede social para ajudar micro-empresas em tempos pandêmicos, e acreditamos que esse método tem sido de grande ajuda para todos os empreendedores, sejam eles de grandes ou pequenas empresas, para se manterem nos negócios durante o período da pandemia juntamente com isso o marketing digital passou a ser reconhecido como como imprescindível para os negócios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Origem do Marketing

Rosa, Debora. Origem do marketing < <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>> publicado em: 10 de abril de 2018 às 17:20.SP.

Conceitos do Marketing

Gomes, Erick. O que é marketing e seus conceitos.

<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/> publicado em: 11/01/2020.SP.

Aplicações do Marketing

Costa, Vitoria As aplicações do Marketing.

< <https://administradores.com.br/artigos/a-aplicacao-do-marketing>> Fernando Pinheiro.21/05/2011. SP

O que o Marketing pode Contribuir

Costa, Vitoria Como o marketing pode ajudar as empresas?

< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-o-marketing-pode-ajudar-minha-empresa,b027cd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> 04/10/2019. Atualizado em 05/11/2019

Livros utilizados

Lima, Gustavo. Referencias retiradas do livro Marketing 4.0 (Philippe Kotler) publicado em: 2016 ed.1.SP

Tipos de marketing

Crislen, Winner. Os tipos de Marketing <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/>.08/09/2018. Atualizado em 11/10/2019. SP.

O que pode contribuir?

Gomes, Erick O que o Marketing pode contribuir?
<https://blog.alertaemprego.pt/contribuir-empresa-dicas-responder/> 22 Julho,
2018. SP.

Plano de Marketing

Beco, Ester Plano de marketing <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-marketing-digital/> 19 Fevereiro, 2015

