

# NA BOCA DO POVO

Identificar novas oportunidades, entender o comportamento de compra do consumidor e converter engajamento em vendas são missões necessárias para a sobrevivência e o sucesso de qualquer empresa – e é aqui que entra o *marketing* do futuro. Conheça as estratégias mais populares realizadas pela área para aumentar a rentabilidade de seu negócio

■ TEXTO DE ANGELA MIGUEL

**P**ara que um negócio dê certo em meio a um cenário de tantas incertezas, ter uma boa ideia não é mais suficiente. Inovar uma vez

e nunca mais também não basta. A verdade é que toda empresa precisa sempre de alguém que assuma um dos papéis mais complexos da organização: o inquieto, o analítico, o observador. Esse é o papel do profissional de *marketing* em sua essência. Como um campo do conhecimento, o *marketing* aborda o estudo do público de interesse das empresas e orienta as decisões das organizações para trabalhar exatamente esse público. Mas, mais do que fazer uma coleta de dados ou criar um produto, essa área trabalha fundamentalmente com planejamento, pesquisa e, por que não dizer, até com psicologia. Essa é a parcela de uma empresa que questiona o tempo todo, que aponta erros e acertos identificados por clientes, que busca novas oportunidades de atuações para o negócio – em resumo, é impossível pensar em uma empresa hoje, seja de qual porte for, que não tenha alguém ou uma equipe dedicada a essa função.

Se há pouco mais de 20 anos o *marketing* tinha como foco principal o aumento das vendas, atualmente sua atuação também visa entender e satisfazer as necessidades do consumidor. Com isso, o *marketing* tem assumido a missão de promover, muitas vezes ao lado da comunicação, um verdadeiro mergulho dos clientes nas marcas. Com as ferramentas e estratégias disponíveis, em especial as que surgiram por meio da tecnologia, esses profissionais conseguem segmentar clientes, mercados e, de quebra, conquistar novos consumidores dia após dia. Enquanto no passado, em tempos difíceis, empresários iniciavam os cortes de custos nas áreas de Comunicação e *Marketing*, hoje essa história tem sido escrita de forma diferente.



**“O melhor caminho é sempre iniciar por onde se tem uma mensuração de resultados mais apurada com custos de execução e promoção mais baratos, e isso acontece na internet”**

**MARCELO MONTONE,**  
ESPECIALISTA EM  
MARKETING DIGITAL  
E COFUNDADOR DA  
AGÊNCIA DIGITAL DE  
PERFORMANCE PIXEL4

Para comprovar a ascensão do *marketing* e de suas ferramentas para o sucesso e a sobrevivência das empresas, a Salesforce, uma das líderes mundiais em plataformas de gerenciamento de relacionamento de clientes (CRM), divulgou no último mês de maio um estudo com mais de quatro mil profissionais da área, com o objetivo de entender como é possível conquistar a satisfação e o engajamento dos clientes na contemporaneidade. Segundo a pesquisa, 65% dos profissionais de alto desempenho da área adotaram algum tipo de estratégia de jornada do cliente, e 88% acreditam que esta é fun-

damental para o sucesso de sua estratégia geral de *marketing*. Em paralelo, 63% das equipes de *marketing* de alto desempenho estão implementando transformações digitais em suas organizações.

Dentre os resultados sobre o Brasil, a Salesforce apontou que 87% dos entrevistados têm participado de iniciativas de melhoria da experiência do consumidor, e 47% colocaram a satisfação dos clientes como principal mensuração do sucesso em *marketing*. Esses dados são apenas um pequeno exemplo de como as companhias entendem e veem o *marketing* como determinante para o caminho da lucratividade e, conseqüentemente, do reconhecimento de sua marca em um mercado tão globalizado. Para ajudar a tornar o *marketing* uma parte importante do funcionamento da sua empresa, veja a seguir como fazer um planejamento assertivo para seu negócio, conheça as mais populares estratégias existentes e saiba como implementá-las a partir de agora.

#### **OS 4 Ps**

Estudar o consumidor e seu comportamento é essencial e determinante para que qualquer negócio tenha sucesso no mercado. É também uma das mais importantes etapas da estruturação de um plano de negócio. Compreender a forma com que o público toma suas decisões de compra faz toda a diferença para a atuação do empreendimento. Muitas vezes, para isso, o empresário precisa usar de sua sensibilidade e buscar uma visão quase isenta, de fora, que o permita olhar para a própria empresa como um cliente. Só assim ele poderá encarar com sinceridade qual é a percepção do consumidor sobre seu produto ou serviço e quais são as maneiras mais efetivas de atingi-lo e conquistá-lo.

Para ter uma visão mais objetiva das possibilidades de atuação da empresa, aumentar as vendas e conseguir construir uma marca de sucesso, é fundamental ter bastante claros os chamados 4 Ps do *marketing*, também conhecidos

como *marketing mix*. Cada um dos “Ps” citados corresponde a definições que ajudam no atingimento de um determinado público-alvo. Assim como na cozinha, onde esquecer um ingrediente pode acabar com a harmonia de um prato, no *marketing* também é preciso ter esses quatro itens definidos, isto é, Produto, Praça, Preço e Promoção.

Conforme explica o especialista em *marketing* digital e cofundador da agência digital de performance Pixel4, Marcelo Montone, “Produto diz respeito ao que o empresário vende, quais são seus diferenciais e por que as pessoas comprariam seu produto ou serviço. Já Preço avalia se há competitividade, uma vez que o preço é um fator absolutamente determinante na escolha dos consumidores, especialmente em épocas de crise. Você estudou seus concorrentes, consegue ganhar deles no preço? Praça aborda onde ele quer distribuir seu produto, pois isso influencia na verba e nos resultados esperados. Por fim, em Promoção, o empresário define o que ele pode oferecer como benefício extra para quem o escolhe. Pode pensar em *sampling*, campanhas virais, promoções com prêmios sorteados pela Caixa, etc.”.

O estudo dos 4 Ps é o primeiro passo para a estruturação do Plano de *Marketing* de qualquer empresa. Dentre as variáveis que devem ser previstas nesse plano estão, por exemplo, o resultado esperado para que sejam estabelecidas as metas de vendas, a verba disponível para alavancar a marca sem prejudicar o balanço e o resultado positivo da empresa e o *pipeline* de lançamentos e ações da empresa.

Para o coordenador dos cursos de Administração e Relações Internacionais da ESPM Rio, Marcelo Guedes, o plano de *marketing* deve ser criado e acompanhado pelos gestores da empresa. “Além do conhecimento dos hábitos de uso e atitudes do consumidor, deve-se conhecer, em detalhes, o ambiente competitivo no qual o negócio está inserido, como concorrentes, substitutos e fornecedores. O conhecimento de tendências de mercado e casos de sucesso também é muito bem-vindo. Finalmente, não deve ser



© DIVULGAÇÃO / MZGROUP

“O planejamento de comunicação digital não é diferente das ferramentas tradicionais. Deve-se planejar com antecedência os critérios de sucesso e avaliação da campanha para que o empresário tenha consciência tanto das possibilidades quanto das limitações de ferramentas digitais”

**ENRICO TREVISAN**, PROFESSOR DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO, *MARKETING* ESTRATÉGICO E COMUNICAÇÃO DIGITAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC-SP

deixado de lado as tendências relacionadas com os ambientes econômico, sociocultural, político-legal, demográfico e natural”, esclarece Guedes.

Usualmente, vemos marcas de grande porte realizar estudos massivos e de maior complexidade a respeito do mercado onde a empresa está inserida ou sobre seus públicos de interesse. Já para os pequenos e médios empresários, de acordo com o professor de Planejamento de Comunicação, *Marketing* Estratégico e Comunicação Digital do Centro Universitário Senac, Enrico Rosa Trevisan, três questões básicas devem ser le-

vadas em consideração: “uma avaliação sincera sobre os benefícios e características (positivas e negativas) de seu produto ou serviço, uma boa definição e compreensão do processo decisório de seu público-alvo e, por fim e não menos importante, uma análise de qual posição sua empresa ocupa no cenário competitivo. Olhar para a concorrência é tão importante quanto ser autocrítico”.

### CENÁRIO EM EBULIÇÃO

Ainda que tenhamos como exemplo as ações realizadas por grandes empresas no *marketing*, o cenário tem se modifica-

do nos últimos anos para as pequenas e médias empresas. A tecnologia possibilitou que um novo mundo fosse aberto, acessível a todos os tipos de negócios.

Para Enrico Trevisan, o ambiente digital favorece – e muito – para que as PMEs estabeleçam suas políticas de comunicação. “Isso porque ele apresenta algumas ferramentas de comunicação que, quando comparadas com formatos de anúncios no ambiente *off-line*, são consideravelmente mais baratas. O critério de eficiência/eficácia é sempre relativo. O planejamento de comunicação digital não é diferente das ferramentas tradicionais. Deve-se planejar com antecedência os critérios de sucesso e avaliação da campanha para que o empresário tenha consciência tanto das possibilidades quanto das limitações de ferramentas digitais”, afirma o professor do Senac-SP.

No ambiente *on-line* é possível investir baixo e colher bons resultados tanto a respeito do diagnóstico de novos mercados e públicos quanto sobre impacto de campanhas de comunicação. Para a especialista em *Internet Marketing* e autora do livro “Facebook Marketing – Tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo”, Camila Porto, é altamente recomendado que as PMEs busquem e apostem em estratégias de *marketing* baratas, geralmente encontradas por meio da tecnologia.

As mídias sociais e as opções de publicidade *on-line*, como Adwords, permitem que empresas com qualquer verba de *marketing* possam utilizar seus recursos. “O importante é investir o que for possível, pois a cada dia o mercado está ficando mais competitivo e difícil de gerar resultados sem investir em publicidade. O grande diferencial de mídias como o Facebook, por exemplo, é poder oferecer uma audiência global, mas com opções de segmentar os anúncios apenas para quem realmente tenha interesse em determinado produto ou serviço. Dessa forma, hoje, independentemente da verba que um negócio tenha, a partir de dez reais por dia, ele consegue promover sua solução para qualquer tipo de público”, projeta Camila.



## CASES JUMPER! Cursos

**Maik Jurgen Penner,**  
gerente de  
marketing da  
JUMPER!



© DIVULGAÇÃO / MGAPRESS

Presente em mais de 100 cidades, a JUMPER! Cursos oferta mais de 50 cursos presenciais e *on-line* para auxiliar no ensino profissionalizante e no desenvolvimento de pessoas. Marca 100% brasileira, faz parte de um grupo de empresas que pertence ao empresário Everton Sabú e foi fundada em 2003 já como franquia de baixo investimento e boa lucratividade. Ao mesmo tempo, é escola de idiomas, de tecnologia, de profissões, da área industrial, da saúde e preparatória.

Com atuação em um mercado bastante popular no *franchising*, a empresa sempre trabalhou com as habilidades de *marketing* para prospecção de novos alunos, para venda de franquias e fortalecimento de marca. De acordo com o gerente de *Marketing* da JUMPER!, Maik Jurgen Penner, além da campanha institucional com garoto-propaganda, *jingle* em rádio, *outdoors* e painéis, a empresa também investe no *marketing* digital por meio de investimentos em Facebook, Adwords, Facebook Ads, SEO, *inbound marketing*, *storytelling*, entre outros.

Em sua opinião, o *marketing* digital é uma forma barata de investir com um retorno muito positivo, pois consegue conhecer e entender o comportamento do seu consumidor. “O meio digital traz muitas informações importantes com as quais você consegue direcionar o seu anúncio ou publicação para um público específico, diferente das grandes mídias, em que

a informação é pulverizada e massificada, além disso, você consegue realizar ações mais assertivas a um baixo custo com ótimo retorno”, aponta Penner.

A JUMPER! criou campanhas pontuais de cunho social, *marketing* 3.0, campanhas de guerrilha para fechamento de matrículas e ações de macrocaptação. O gerente diz que no primeiro trimestre de 2016, a empresa conquistou aumento de 39% na venda de cursos. Por meio de pesquisas de mercado, a marca se reposicionou estrategicamente, que passou a atingir uma nova fatia no mercado de investidores. Com isso, a rede de franquias apresentou crescimento de 23,4% neste ano.

Também, segundo ele, trabalharam com investimentos em Facebook Ads, Adwords e *Links* patrocinados em páginas estratégicas, sem contar um trabalho de SEO que também vem sendo realizado para melhorar cada vez mais a pesquisa orgânica nos sistemas de busca. “*Inbound marketing* é realizado em formato de informativos e notícias. Por meio do *marketing* digital, percebe-se um aumento de mais de 30% nos *leads*, o que reflete também nas vendas”, emenda Penner. Para ele, os principais destaques desse tipo de investimento são o custo baixo com alta capacidade de segmentação e grande alcance, o bom retorno sobre o investimento (ROI), a interatividade direta com os clientes e a fidelização do público.



© FERNANDO KIMURA

## BATE-PAPO COM QUEM ENTENDE

**FERNANDO KIMURA**

Será que é possível unir ciência e *marketing* para antecipar o comportamento do consumidor e criar uma estratégia de marca mais efetiva? A **Gestão&Negócios** conversou sobre essa possibilidade com o palestrante internacional e especialista em inovação em comunicação e em *Neuromarketing*, Fernando Kimura. Confira!

**Gestão&Negócios:** O que é o *Neuromarketing* e de que forma esse estudo pode ser utilizado pelas empresas para engajar seus consumidores? Existem métricas para medir o impacto e a efetividade do *Neuromarketing*?

**Fernando Kimura:**

*Neuromarketing* é uma área de estudo que une neurociência e *marketing*; ele proporciona *insights* sobre o comportamento neural dos consumidores. As métricas mais comuns são atenção, memória e emoção – através de eletroencefalograma ou ressonância magnética. Permitindo o entendimento de quanto um comercial/fôlder ou embalagem chamou a atenção do consumidor, o que ele sentiu ao assistir a um comercial ou diante de um produto.

**G&N:** O estudo, a análise e o uso do *marketing* emocional pelas marcas ainda são considerados tendências ou características do “*marketing* do futuro” ou já são realidade e diferencial para as empresas? O Brasil ainda está engatinhando nesse ramo?

**FK:** As marcas sempre se relacionaram de forma emocional com os consumidores, algumas geram sensação de felicidade, outras, segurança, *status*. Este conceito já era empregado pela área de *marketing* e *branding* das empresas. Como uma das

formas de criarmos memórias no cérebro do consumidor é através de emoções, as empresas que atuam com *marketing* emocional possuem mais chances de serem lembradas e muitas vezes preferidas. Em *marketing* emocional o Brasil já atua, como a Havaianas que hoje é símbolo de modernidade e orgulho. Ou a Natura que se relaciona de forma emocional.

**G&N:** Quais oportunidades o *Neuromarketing* pode gerar para as pequenas e médias empresas no Brasil?

**FK:** As pequenas e médias dificilmente terão acesso às pesquisas, a realizar pesquisas neurais de suas embalagens, por exemplo. Porém, podem fazer uso de melhores práticas que a área de *neuromarketing*, *branding* e *marketing* proporcionam. Exemplo: uma pizzaria que investe mais em embalagem e cria embalagem hexagonal com papel holográfico (brilho); ou o salão de beleza que cria uma área para as clientes VIPs onde o espaço será diferente dos demais, exclusivo, como em baladas. Isso diretamente altera a percepção dos consumidores.

**G&N:** Em linhas gerais, como uma marca pode se tornar uma *lovemark*, como entrar no coração de seus consumidores?

**Uma pequena marca também consegue o mesmo impacto?**

**FK:** Sim, pequenas marcas também possuem esse poder e com isso podem crescer. Há uma marca de sorvetes que só vendia no litoral norte de São Paulo (Rochinha), eles eram inovadores, tinham ótima qualidade, passaram a ser uma referência em praias do litoral norte e saíram da praia para a cidade! As empresas precisam estabelecer sensações, seja de um ótimo atendimento, seja uma embalagem muito bem cuidada, isso certamente pode criar uma empresa *lovemark*. Estamos também falando de mitos; as empresas e produtos possuem poder mitológico.

**G&N:** Com sua experiência no tema, você acredita que o *Neuromarketing* pode ser considerado um fator diferencial para empresas que buscam a inovação?

**FK:** As grandes, que possuem acesso a pesquisas, hoje não lançam produtos sem antes analisar qual a melhor embalagem, e as pequenas podem fazer uso de melhores práticas e se destacarem focando sua comunicação/embalagem considerando características que o cérebro dos consumidores busca, como egoísmo (exclusividade), contraste (antes e depois), tangibilidade, começo meio e fim, visual e emoção.



© DIVULGAÇÃO / SIGMA SIX

Opinião de Especialista

“O importante é investir o que for possível, pois a cada dia o mercado está ficando mais competitivo e difícil de gerar resultados sem investir em publicidade”

**CAMILA PORTO,**  
ESPECIALISTA EM  
INTERNET MARKETING

Embora as perspectivas sejam otimistas, tornar estratégias baratas em rentabilidade para o negócio pode parecer fácil, mas exige esforço e entendimento de matérias que talvez não sejam especialidade do empresário, conforme pondera o especialista em *marketing* digital, Marcelo Montone. Segundo ele, o primeiro passo é reunir conhecimentos em *marketing* e nas possibilidades de se promover por meio dele e da *internet*. Depois, as PMEs devem encontrar quais ações trarão mais sucesso ao seu negócio.

Mas como descobrir qual se encaixa melhor no perfil da empresa e na verba disponível? “O melhor caminho é sempre iniciar por onde se tem uma mensuração de resultados mais apurada com custos de execução e promoção mais baratos, e isso acontece na *inter-*

*net*. Trabalhar um *site* que seja acessível tanto em *desktops* quanto em *tablets* e *smartphones*, gerenciar o relacionamento com seus clientes por meio de conteúdos relevantes nas redes sociais e promover seus produtos e serviços através de mídia de performance no Google e Facebook atingindo em cheio seu público-alvo, além de campanhas de *e-mail marketing*”, aconselha Montone.

O *marketing* digital tem despontado como o grande local para que as PMEs possam expandir seus negócios, uma vez que a *internet* no Brasil possui mais de 110 milhões de usuários. Além disso, o custo de execução e de

implementação, como citado brevemente por Camila Porto, é bem menor do que no *off-line*. O ambiente *on-line* também possui três características importantes que o diferencia dos tradicionais meios de comunicação de massa: a possibilidade de segmentação, que permite uma atuação mais assertiva; a alta interação, inexistente no passado e que se tornou quase uma regra de vida ou morte para as marcas hoje, uma característica intrínseca da *internet*; e finalmente a mensuração, pois a *internet* possibilita a total

**Steven Beggs,**  
CEO da  
Seven.



© DIVULGAÇÃO / ATTITUDE COM



## CASES SEVEN IDIOMAS

Com aproximadamente nove mil alunos em 15 unidades no Estado de São Paulo, a Seven Idiomas também atua com aulas *In Company* e atende a colégios com aulas na grade curricular e extracurricular. Aberta em 1987, a empresa segue a metodologia das 7 Inteligências, que respeita o modo de aprendizado de cada aluno. Com uma área especificamente dedicada ao *marketing*, o investimento nela é presente desde o início do negócio.

O CEO da Seven, Steven Beggs, conta que o primeiro investimento em mídia feito foi na revista *Veja* São Paulo. “Sempre fizemos também *outdoors* e faixas nas escolas até a chegada da lei Cidade Limpa. Hoje veiculamos em metrô, pontos de ônibus e *internet*, além de exercer ações regionais nos comércios, escolas e empresas nas redondezas das unidades. O *marketing* torna a marca mais conhecida e faz com que

pessoas cheguem à empresa após virem um anúncio ou lerem uma matéria a respeito da rede”, diz ele.

A empresa ainda possui um *blog* com conteúdos diversos relacionados aos temas aprendizagem e idiomas, investe mensalmente em Google Adwords e *posts* patrocinados no Facebook, ações digitais que fornecem entradas grátis ao cinema, além de eventos diversos para estreitar o relacionamento da marca com seus alunos. “Contamos ainda com o Satisfatômetro Quinzenal, uma estratégia em que os alunos respondem a cada quinzena a uma rápida pesquisa de satisfação digital com duas perguntas e espaço para comentários. As respostas vão direto para os diretores e coordenadores das unidades, além de gestores de cada aluno. Assim, conseguimos rapidamente perceber e sanar problemas”, completa Beggs.



## CASES TURQUESA ESMALTERIA

**Laura López,**  
diretora de  
expansão  
de redes  
da WLT.



© DIVULGAÇÃO / MGAPRESS

Aberta em 2014, a Turquesa Esmalteria, do grupo WLT Participações, reúne 25 unidades franqueadas pelo Brasil e busca oferecer um atendimento que aposta no *marketing* sensorial, de forma a atrair e fidelizar clientes. Os pilares de atendimento são Beleza, Excelência, Bem-estar e Conforto.

A experiência positiva dos clientes ganhou corpo em 2015, o que possibilitou à marca abrir sua primeira unidade fora do País, em Santa Cruz de La Sierra, na Bolívia. “Com o mundo globalizado, a utilização de ferramentas de *marketing* se tornou condição básica de sobrevivência. Para alavancar venda de franquias temos apostado fortemente no *marketing* digital bem segmentado e voltado para as regiões nas quais queremos investir. Já para o consumidor final apostamos em treinamentos e planos de *marketing* voltados para o franqueado, que vão desde o engajamento nas redes sociais até o uso do sistema de informação para ter um melhor relacionamento com os clientes, e implementando ações para datas comemorativas, promoções, entre outros”, conta a diretora de expansão de redes

da WLT, Laura López.

Para a venda de franquias, a Turquesa Esmalteria faz investimentos em mídias sociais, *links* patrocinados, SEO e Google Adwords, principais canais para geração de *leads* qualificados. As ações triplicaram a captação de clientes, segundo Laura.

Já para o segundo semestre, a marca pretende investir em *inbound marketing*, pois tem sido uma ferramenta poderosa de engajamento. “Somos a única rede que utiliza *marketing* sensorial para nossos clientes. Temos nossa essência que já remete à marca que, aliada a um bom atendimento, traz uma lembrança positiva da experiência. Oferecemos ‘guloseimas’ para nossas clientes se deliciarem durante o atendimento, com receita exclusiva de *cappuccino*. Também incluímos massagens e esfoliações a partir do serviço mais básico, apostamos em um projeto arquitetônico diferenciado com a cor turquesa, que tranquiliza, e providenciamos televisões que constantemente mostram nossos produtos e serviços, gerando um desejo inconsciente de consumo”, explica ela.

mensuração dos esforços promocionais.

Vários fatores podem comprovar a popularidade do *marketing* digital. O primeiro é audiência. A cada dia, mais e mais pessoas usam a *internet* o dia inteiro para tudo. Isso abre um canal importante, pois é preciso estar onde o cliente

está e ele está na *internet*. O segundo são as possibilidades de comunicação com essas pessoas, seja via conteúdo, informações, seja com anúncios, hoje há formas de impactar esse público, envolvê-lo e fazer a venda, tudo *on-line* ou trazer as pessoas do

*on-line* para negócios físicos. “Por fim, a possibilidade de mensuração de resultados e avaliação do desempenho de uma ação praticamente em tempo real são pontos importantes para as empresas, ainda mais em tempos de economia. Se algo não está funcionando, basta mudar o rumo, rever a estratégia ou simplesmente parar uma campanha”, explana Camila Porto.

### AUXILIANDO PMEs

Na última década, uma série de empresas passaram a surgir com o objetivo de auxiliar os pequenos negócios nessa batalha digital diária. Fundada em 2012, a Agência Small é especializada em *marketing* para pequenas empresas, oferecendo criação e *design*, projetos *web*, mídias e redes sociais, estratégias de *marketing* e *marketing* de conteúdo. Com 70 clientes ativos, atende no Brasil, na Argentina e em Miami.

Segundo o CEO da empresa, Arthur Cezar Domingues, há planos para empresas micros, pequenas e médias. No caso das microempresas, em um primeiro momento, elas buscam estar na *internet*, investindo em trabalhos pontuais, como criação de identidade digital, *websites* e material e apoio a vendas. Entre as pequenas, a agência prepara um planejamento de *marketing* e mídia. Para as médias, há serviços mais avançados e consultores de *marketing* disponíveis.

O *marketing* é essencial para toda e qualquer empresa entender e continuar entendendo onde está inserida (o que faço, para quem faço, como faço, quando faço, quanto cobro e como eu mostro tudo isso). Sem isso, não há possibilidade alguma de um negócio se sustentar por muito tempo. “No caso das redes sociais, por exemplo, temos muitas possibilidades de expor o negócio para seu público, utilizando estratégias sem custos, como fazer postagens de dicas, sugestões, ofertas, promoções, datas especiais, além de interagir, associar-se a aplicativos *free*, trocar mensagens, seguir para ser seguido, ou utilizando anúncios patrocinados para potencializar, principalmente no início”, afirma Domingues.

“Muitos gastam em publicidade e investem pouco em marketing, além de poucos empresários saberem a real diferença entre um e outro”

**GERALDO HISAO,**  
COFUNDADOR E  
DIRETOR EXECUTIVO  
DA GGV CONSULTORIA  
EMPRESARIAL

Outro exemplo de sucesso é a GGV Consultoria Empresarial, que promove soluções rentáveis de *marketing* para auxiliar empreendedores a potencializarem micros, pequenos e médios negócios. Os diferenciais da GGV estão na metodologia de trabalho, na qual são adotados como premissas para a prestação de qualquer serviço a realização de pesquisas de mercado e o foco em viabilizar os projetos com custo-benefício para o cliente.

O cofundador e diretor executivo da GGV, Geraldo Hisao, explica que as pesquisas da empresa apontam que os empresários chegam à agência com três principais dificuldades, sendo elas o próprio gestor, pois não sabem cobrar resultados ou não trabalham com metas, a gestão financeira e a falta de informações do mercado para realizar uma gestão estratégica do negócio.

Essa combinação de fatores leva a investimentos sem objetividade e clareza, promovendo o insucesso desses empreendimentos. “Muitos gastam em publicidade e investem pouco em *marketing*, além de poucos empresários saberem a real diferença entre um e outro. Existem muitas ações de *marketing* baratas e que dão um resultado muito satisfatório, como fechar parceria com empresas na região para impulsionar as vendas em dias de pouco movimento; realizar uma pesquisa de satisfação para gerar relacionamento com o cliente e gerar indicadores; cadastro completo dos clientes para envio de SMS, *e-mail marketing* e até mesmo WhatsApp; investir em Facebook Ads, que tem um alcance muito bom com pouco investimento; criação de combos para facilitar a escolha do cliente e aumentar o *ticket* médio e promoções em dias de menor movimento estimulando vendas de produtos específicos”, exemplifica o diretor da GGV.

**CONFIRA A SEGUIR AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MOMENTO EM *MARKETING* PARA ALAVANCAR AS VENDAS:**



### **MICROMARKETING**

Essa expressão passou a ter destaque recentemente, mas trata de um tema bastante corriqueiro na área, a segmentação. Por meio do *micromarketing*, o profissional delimita seu foco de atenção ao criar um produto ou desenvolver uma campanha. Dessa maneira, ele consegue ser mais assertivo e encontrar até um diferencial competitivo para o que está oferecendo. “A ideia é que se coloque o consumidor sob o microscópio, ou seja, que se faça uma avaliação bem detalhada sobre um determinado público. A segmentação de *marketing* é uma faceta do estudo mercadológico que pressupõe a delimitação de um grupo de consumidores para serem atendidos pelas empresas e que serão alvo de seus esforços de comunicação, sendo ela digital ou *off-line*”, detalha Trevisan.

A segmentação para o *marketing* ocorre da mesma maneira que a segmentação, por exemplo, as revistas impressas, em que publicações são cada vez mais específicas e aprofundadas, de forma a buscar diferenciação do conteúdo vasto da *internet*. Aqui, uma campanha feita a partir de um público específico, com suas escolhas e gostos bem definidos, seus comportamentos analisados, o sucesso do produto será muito maior. “Pessoas que moram perto tendem a ter comportamentos parecidos, e é esse tipo de segmentação que as empresas fazem em ações específicas de geolocalização, por exemplo”, lembra Marcelo Montone.



### **INBOUND MARKETING**

A mais popular das estratégias de *marketing* atuais, o *inbound marketing* pressupõe que a geração atual

necessita de informações, de conteúdos relevantes, e não somente de argumentação de vendas. Em resumo, é o chamado *marketing* de conteúdo, aquele que atrai o cliente para a empresa sem vender produtos, agregando valor ao conhecimento. A tática vai ao encontro do uso das mídias sociais, em que conteúdos interessantes são compartilhados a todo o tempo. Para Arthur Domingues, ele ainda engatinha no Brasil, mas é uma evolução natural do *marketing* digital. “A prática traz técnicas que, se bem elaboradas e aplicadas, podem fazer uma empresa aumentar suas conversões e vendas sem necessariamente aumentar o investimento. Uma dica interessante para as PMEs é investir em vídeos *inbound marketing*. Se uma imagem equivale a mil palavras, um minuto de vídeo equivale a 1,8 milhão de palavras”, aconselha.

O *inbound* só funciona, no entanto, se houver uma combinação inteligente entre SEO (*veja mais a seguir*), conteúdo engajador e campanhas em mídias sociais. Como prova do sucesso da prática, Geraldo Hisao afirma: “o *inbound* é a forma de oferecer conteúdo para os clientes, capturando *leads* e nutrindo esses *leads* para o momento de compra. Até o Facebook mudou recentemente suas métricas para que os conteúdos da *timeline* fossem mais relevantes e agradáveis para os usuários. Isso volta a gerar conteúdos relevantes para os clientes na hora em que ele quer absorvê-los”.

Entretanto, o professor e coordenador da ESPM Rio e sócio-diretor da Branded, Vitor Lima, alerta para cuidados necessários com esse tipo de estratégia, principalmente da estruturação de processos, geração de conteúdo e trabalho comercial. “Trabalhar a geração e tratamento de *leads*, por exemplo, pode ser um problema caso toda a organização não esteja orientada para essa prática. Como dica, no caso de se optar pelo *inbound*, acho importante que sempre seja considerada uma boa segmentação e produção de conteúdo relevante, tendo uma atenção especial ao que se coloca na *landing page* e formulário de captura de dados”, pondera.



## CASES SEGURALTA e LOS CABRONES

Marcelo Macri,  
diretor de  
*marketing*  
do Grupo  
Zanon.



© DIVULGAÇÃO / LUCKY

O Grupo Zanon, gestor das marcas Seguralta Corretora de Seguros e Los Cabrones Mexicano, acredita no poder das ações de *marketing* para engajar seus clientes, atrair novos consumidores e fortalecer a imagem das empresas. Para administrar a área de ambos os negócios, o Grupo convidou Marcelo Macri, com extensa carreira em agências de publicidade, em grandes veículos da imprensa e na indústria farmacêutica. Hoje é diretor de *marketing* e investe regularmente em ações para destacar suas marcas no mercado.

Criada em 1968, a Seguralta entrou para o *franchising* em 2008, conta com 800 franquias no Brasil e atende em média 15 mil clientes por dia, sendo reconhecida como uma seguradora tradicional no País. Os investimentos dessas ações promoveram um crescimento de cerca de 40% no faturamento da rede em 2015. “Através da promoção ‘Qual é o seu sonho?’, procuramos buscar novos clientes. Nós também criamos formas de fidelização, buscando cada vez mais recursos. Por exemplo, criamos o Portal do Cliente para que ele possa acessar seu perfil e apólices pelo *site*. Além disso, apostamos em treinamentos frequentes com os franqueados e ampliamos a infraestrutura em tecnologia. Em relação às ações

de *marketing* digital, investimos em Google Adwords e Facebook Ads. Já com *inbound* e *content marketing*, fazemos materiais com conteúdos relacionados a produtos. A intenção é atrair consumidores para que eles tenham acesso a esses conteúdos e enxerguem a Seguralta como uma referência no mercado de seguros”, explica ele.

O Los Cabrones Mexicano, por sua vez, nasceu em 2010 e foi pioneiro em franquear *food trucks* de comida mexicana no País. A rede conta com 20 unidades franqueadas no Brasil, sendo dez *food trucks*. Os investimentos em *marketing*, especialmente voltado para o ramo gastronômico, alavancaram as vendas em 40% em 2015. “Nós trabalhamos com o Google Adwords para divulgação relacionada a palavras-chave que remetem à rede, como franquia de alimentação, culinária mexicana, etc. No Facebook Ads, nós podemos ter uma melhor especificação devido a inúmeras opções que são oferecidas. Dessa forma, conseguimos atingir clientes de acordo com a idade, localidade e aniversário, pois estamos trabalhando com a promoção do aniversariante do mês. Aumentamos também o número de clientes nos restaurantes, e nossos franqueados têm bom retorno”, completa Macri.



## E-MAIL MARKETING

Estratégia mais antiga, o *e-mail marketing* passou por muita rejeição no início dos anos 2000, quando eles se tornaram sinônimo de SPAM, mas voltou a ganhar força depois que as empresas souberam como usá-lo. Com uma campanha bem estruturada, texto bem-feito e *target* segmentado, o *e-mail marketing* promove uma grande conversão. A diferença é que agora os empresários entendem que o *e-mail marketing* só funciona quando os clientes pedem para receber o conteúdo.

Enviar para quem não solicitou, então, seria um tiro no pé, como reforça a especialista em *internet marketing*, Camila Porto. “Se for uma lista em que as pessoas pediram para receber conteúdo, certamente, é uma boa estratégia porque elas querem receber essas informações. Se for uma lista comprada ou que o cliente não pediu autorização para mandar, é melhor parar para evitar ser chamado de chato”, alerta.

Hoje ela diz que as pessoas não querem mais simplesmente receber propaganda em suas caixas de *e-mail*, elas querem valor, informação, algo que agregue em seu dia. “Vejo cada vez mais a importância do *e-mail*, desde que seja feito com relacionamento, não uma propaganda em massa sem nenhum critério”, reitera.

Atualmente, o *e-mail marketing* se tornou muito forte entre os que trabalham com *e-commerce*. Segundo Enrico Trevisan, do Senac-SP, para usá-lo bem, deve-se valer do pressuposto que a base de clientes cadastrados está bem atualizada e composta de informações não só cadastrais, mas também com informações de comportamento de compras, como frequência de compras e valores.



## REDES SOCIAIS

Acima de tudo, estar nas redes sociais reforça a máxima de que empresas não dialogam com empresas, pessoas dialogam com pessoas. As redes sociais, portanto, devem ser compreendidas como uma força de engajamento e de relacionamento de empresas com clientes que, consequentemente, podem dar resultados no aumento das vendas. Mas o primeiro de tudo e que é determinante é entender a vocação de cada rede social para que a empresa “seja social”.

O Facebook, por exemplo, une informação e relacionamento aprofundado, possibilitando conteúdos e anúncios. O Instagram, por sua vez, é utilizado para quem quer transmitir um “estilo de vida”. “O mais importante é gerar valor para as pessoas. Produzir conteúdo de qualidade é algo que vem sendo falado há pelo menos uns dez anos, mas muitas empresas ainda veem as mídias sociais como um grande panfleto para fazer propaganda. As pessoas entram nas mídias sociais para se relacionar com amigos, consumir informações, entretenimento, mas também compram”, afirma Camila Porto.

Porém, quanto mais as empresas se relacionarem com seus clientes, gerarem valor para eles compartilhando informação de qualidade, mais conseguirão “extrair” valor no momento da venda. Utilizar vídeos é fundamental hoje, pois é o formato de conteúdo que as pessoas mais consomem e que permite maior proximidade com o público.

O professor da ESPM Rio lembra que, antes de tudo, é preciso entender que esses canais são para trabalhar relacionamentos, e não vendas diretas. “Minha recomendação é sempre buscar capacitação e consultoria especializada. A construção de marca leva anos, e a desconstrução, segun-

dos, pois basta uma publicação fora de contexto para que seja iniciada uma crise e, consequentemente, prejudicar a imagem da marca em questão. Tendo claro o objetivo definido, muitas são as possibilidades de projeto, como geração de conteúdo e anúncios no Facebook ou Instagram”, avalia Vitor Lima.



## LINKS PATROCINADOS + ADWORDS

O uso de *links* patrocinados já é uma prática comum na *internet*. Eles são os anúncios de texto promovidos pelo Google tanto dentro do *site* como em outros da rede de relacionamento da plataforma. “Os *links* patrocinados funcionam através de segmentações demográficas e atitudinais, oferecendo aos consumidores ofertas através da busca por palavras-chave, portanto, um bom planejamento de conteúdo e de palavras-chave é essencial para um bom resultado, além da otimização da verba constantemente”, explica Marcelo Montone.

Já o Adwords é a ferramenta de publicidade do Google que incorpora os *links* patrocinados, a rede de *display* e o *remarketing*. Para Vitor Lima, como o Google possui em sua base aproximadamente 95% de todos os *sites* brasileiros, investir nessa ferramenta pode apresentar bom resultado. “Difícilmente um consumidor não consulta os resultados da ferramenta durante um processo de compra, o que pode ser explorado de maneira extremamente estratégica. Se mapeada corretamente a jornada desse consumidor, é possível fazer um anúncio de Adwords específico para cada fase/etapa do processo”, indica.

Como exemplo, o professor da ESPM Rio diz que uma empresa que vende *shampoo* pode ter um anúncio para pessoas que estejam na fase de avaliação de alternativas de produtos que possuem determinado componente e outro para quem ain-

da está buscando uma solução para queda, que não necessariamente seja um *shampoo*.

Camila Porto ressalta que a primeira dica em relação ao Adwords é trabalhar com palavras de cauda longa, ou seja, que têm volume de busca interessante em relação ao custo por clique. “Evitar entrar no mercado de palavras genéricas é uma das coisas mais inteligentes que uma pequena empresa pode fazer, pois pode ter um custo-benefício melhor. Aproveitar também a rede de *display* é um caminho interessante, pois pode atingir públicos mais segmentados e qualificados pagando menos”, diz.



### SEO

Sigla para *Search Engine Optimization*, a prática de SEO é extremamente importante para qualquer conteúdo na *internet*. O professor do Senac-SP, Enrico Trevisan, explica que ela permite que certos códigos presentes no *site* da empresa possam ajudar para que o conteúdo seja encontrado com mais facilidade pelos motores de busca, de forma orgânica. É um serviço que deve ser feito com o acompanhamento de um profissional da área por ser relativamente específico, mas tão importante quanto a política de *Links Patrocinados*, afinal estamos falando da possibilidade de a empresa ser encontrada pelo consumidor no ambiente digital.

Com o SEO, a indexação permite que o *site* da empresa apareça nas buscas mesmo quando o usuário não procure pelas principais palavras da marca, como nome da empresa, produto, etc. “Eu indico SEO para qualquer empresa que tenha um *site*, pois é muito mais barato que a estratégia de AdWords e o *site* consegue ter um posicionamento orgânico, onde a maioria das pessoas acabam clicando. Claro que é uma estratégia que demora alguns meses para começar a dar resultado”, indica Geraldo Hisao.



### ENVIOS DE SMS

O uso do SMS como ação de *marketing* é algo controverso nos tempos atuais, contrapõem os especialistas entrevistados. É unânime que o envio de SMS para clientes deve ser de forma extremamente inteligente, com foco na potencialização do consumo ou do engajamento desses clientes para com a marca. Nesse caso, a segmentação vale mais uma vez como regra maior - somente envie SMS para aqueles clientes que assim o desejaram e com mensagens objetivas.

Para Marcelo Montone, SMS deve ser enviado “somente para os clientes que realmente querem receber publicidade em forma de mensagem, mas particularmente acho muito invasivo e complicado para a marca trabalhar”. Enrico Trevisan, por sua vez, também reforça que esse tipo de comunicação pode ser considerado invasivo e cansativo pelos consumidores. “Porém, essas ‘falhas’ podem ser minimizadas com bases mais qualificadas de clientes e com mensagens mais coerentes com as necessidades do público”, reforça.



### MARKETING DE GUERRILHA

É importante ressaltar que nessa tática não há lugar para o convencional ou para o tradicionalismo. No *marketing* de guerrilha, o principal é pensar fora da caixa, de forma a causar grande impacto em seus consumidores, a partir de poucos recursos. Geralmente, essas ações velozes e criativas ajudam as marcas a alcançar altos ROIs (Retorno sobre o Investimento). Essa estratégia pode ser compreendida como um conjunto de técnicas inusitadas ou não convencionais que têm o objetivo de fazer uma marca menor ganhar notoriedade em um contexto desfavorável ou dominado



© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL

**“O marketing é essencial para toda e qualquer empresa entender e continuar entendendo onde está inserida”**

**ARTHUR DOMINGUES,**  
CEO DA AGÊNCIA SMALL

por outra mais favorecida. “Resumindo, trata-se de uma ação de comunicação usando formas diferenciadas de tornar a estratégia inesquecível pelo público-alvo. Envelopamentos de ônibus e ações inusitadas em mobiliário urbano têm sido amplamente usadas no Brasil”, prevê o coordenador da ESPM Rio, Marcelo Guedes.

Já Enrico Trevisan vê na prática uma forma de “pegar uma onda” de oportunidade deixada pela concorrência e, assim, ganhar espaço em um momento inesperado. “Podemos citar exemplos que ganharam certa notoriedade, como o Burger King ter convidado o McDonald’s para juntar esforços no Dia Mundial da Paz (2015) e criarem, em conjunto, o McWhopper. Esse investimento do Burger King foi claramente intencional para “jogar” com a opinião pública, fazendo com que o McDonald’s fosse visto como uma empresa não interessada em “promover a paz”, quando, na verdade, a divulgação da iniciativa do Burger King aconteceu em menos de 20 dias antes da data comemorativa, o que impossibilitaria a verdadeira junção das empresas nessa empreitada”, exemplifica o professor do Senac-SP. **G&N**