

REVISTA AI MARKETING

EDIÇÃO 01
AGOSTO 2024



EXCLUSIVO

INTELIGENCIA NO MARKETING

DO ENGAJAMENTO À FIDELIDADE

MOLDANDO A EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR, PÁG. 18

INOVAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

COMO A IA ESTÁ REDEFININDO O
MARKETING MODERNO, PÁG. 34

WWW.CLUBCMO.COM.BR

DESAFIOS, OPORTUNIDADES E CAMINHOS FUTUROS

TRANSFORMAÇÃO NO MARKETING, IMPACTO NAS ESTRATÉGIAS E
PRODUTIVIDADE DAS EMPRESAS, PÁG. 12

DIFERENCIAÇÃO ESTRATÉGICA

INOVAÇÃO PARA SE DESTACAR
NO MERCADO DIGITAL, PÁG. 50

Explore os Destques da Edição

Preparamos cuidadosamente cada seção para fornecer insights valiosos, tendências do mercado e estratégias práticas que vão impulsionar suas iniciativas de Marketing e inovação.



PÁG.12

Inteligência no Marketing: desafios, oportunidades e caminhos futuros

O Marketing evoluiu, focando mais no consumidor e na análise de dados. E você tem medo da IA? Leia a matéria completa nesta edição.

PÁG.60



Indicação CLUBCMO

Treinamento e orientação especializada para profissionais de Marketing, com foco em estratégias avançadas, liderança e gestão de equipes.

- Jornada do consumidor, antecipando as mudanças e adaptações necessáriasPag. 18
- Planejamento estratégico para médias e grandes empresasPag. 20
- Neuromarketing e psicologia do consumidor: entendendo o comportamento do consumidor.....Pag. 22
- O papel fundamental do impresso no ambiente digital.....Pag. 24
- Gestão de crise na comunicação: estratégias essenciais para lidar com desafios inesperados.....Pag. 28
- Gestão e performance de negócios: estratégias para alcançar o sucesso empresarial.....Pag. 30
- Live Marketing e incentivo: estratégias dinâmicas para engajar e motivar audiências.....Pag. 32

- A revolução do Marketing Digital..... **Pág 34**
- Marketing traz a venda e o CRM traz a rentabilidade do negócio..... **Pág 36**
- Como transformar a experiência do usuário com IA..... **Pág 38**
- IA e machine learning: revolucionando o Marketing..... **Pág 40**
- Marketing de afiliados e parcerias estratégicas: impulsionando o crescimento dos negócios online..... **Pág 42**
- O futuro do Marketing: entre a customização em massa e a individualização da oferta..... **Pág 44**
- SEO: otimização para os mecanismos de busca na era digital..... **Pág 46**

PÁG.90



Aconteceu

Estamos muito felizes com a realização do 4º Fórum CLUBCMO. No evento, foi possível apresentarmos conteúdos de muita relevância para a comunidade, junto à Fundação Dom Cabral, Koro, ANAMID, Hub Cerrado, Fiap & Alura e Nectar CRM.

- Estratégias de construção de marca..... **Pág. 50**
- Diferenciação..... **Pág. 52**
- Marketing internacional: navegando na era globalizada com estratégia e visão..... **Pág. 54**
- Marketing de influência: maximizando o alcance e o engajamento..... **Pág. 56**
- Marketing de conteúdo e inbound Marketing: estratégias para engajar e converter audiências..... **Pág. 58**



Eventos do CLUBCMO

Em outubro, a comunidade CLUBCMO realizará um evento no Castro's Park Hotel, explorando liderança, gestão, mercado e resultados, aspectos fundamentais para o crescimento profissional e empresarial.

- O novo Marketing Digital..... **Pág. 62**
- Growth além do Hacking..... **Pág. 64**
- O futuro é cooperativo, nos negócios e no Marketing..... **Pág. 66**
- Agile Marketing: maximizando a eficiência nas estratégias de Marketing..... **Pág. 68**
- Marketing de varejo e estratégias omnichannel..... **Pág. 70**
- Marketing social e responsabilidade corporativa: impactando positivamente a sociedade e os negócios..... **Pág. 72**
- Product Marketing: área, cargo ou processo?..... **Pág. 74**
- Na jornada do executivo de Marketing..... **Pág. 76**
- Do like ao lucro..... **Pág. 78**
- Inovação impulsionando o crescimento e a sustentabilidade..... **Pág. 80**
- Reconfigurando ambientes de trabalho..... **Pág. 84**
- Inovação na publicidade: impulsionando a criatividade e eficácia das campanhas..... **Pág. 86**

Em cada edição uma imersão em conteúdo relevante e atualizado

18

O Impulsionador da nova era do Marketing

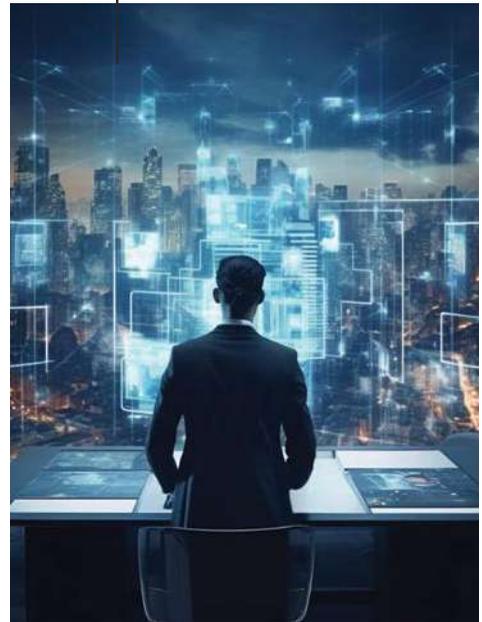


Customer Journey

A jornada do consumidor, impulsionada pela tecnologia e mudanças culturais, tem mudado drasticamente. Dessa forma, as empresas precisam antecipar tendências para se adaptarem e prosperarem. Confira sete pontos cruciais no Marketing, como personalização, integração omnichannel, experiências imersivas, sustentabilidade, automação, privacidade de dados e novos modelos de negócios. **Pág. 18.**

34

A arte de conectar emoções



Martech

A união entre o Marketing e a tecnologia está revolucionando a forma que as empresas se relacionam com os seus clientes. Confira como o Martech está transformando a personalização, automação, criação de conteúdo, medição de resultados e a cultura empresarial, além dos desafios e oportunidades dessa revolução. **Pág. 34**

Navegando pelas ondas da inovação

~~50~~



Branding

Para o sucesso de uma empresa, é crucial a construção de marca. Explore estratégias eficazes de branding, desde identidade e posicionamento, até Marketing digital e campanhas publicitárias integradas. Confira ainda como essas abordagens maximizam o valor da marca, diferenciam-na da concorrência e garantem resultados a longo prazo. **Pág. 50.**

Construindo o futuro do Marketing

~~62~~



Digital Marketing

Com o turbilhão da era digital, o Marketing passa a ser um organismo impulsionado por dados. Essa é a essência do novo Marketing digital, que utiliza insights preciosos para criar experiências personalizadas em múltiplos canais. Este paradigma não só maximiza o impacto das campanhas, mas também impulsiona o engajamento e a fidelização dos clientes. **Pág. 62**

Inspire-se, aprenda e se surpreenda

Perfeito para os líderes que buscam se manter à frente no dinâmico mundo do Marketing

Mapeando experiências, conquistando lealdade

~~80~~



Innovation

Ao adaptar-se às mudanças de mercado, antecipar as necessidades dos clientes e desenvolver novos produtos e processos eficientes, as empresas garantem um crescimento sustentável. É importante destacar que uma cultura organizacional que promova criatividade é fundamental para fomentar a inovação em todos os níveis da empresa. **Pág. 80.**

Carta ao Leitor

A cultura e desenvolvimento do Marketing é aqui!

Querido Leitor,

É com imenso prazer e entusiasmo que lhe dou as boas-vindas à primeira edição da revista CLUBCMO. Nesta jornada inaugural, estamos ansiosos para compartilhar com você uma variedade de insights, tendências e histórias inspiradoras que moldam o mundo do Marketing em nosso amado estado de Goiás.

Nossa revista nasce da nossa paixão compartilhada por Marketing e comunicação, e do desejo de criar um espaço onde os profissionais possam se conectar, aprender e se inspirar. Acreditamos firmemente que o marketing mostra um empenho sem precedentes diante de momentos incertos que incluem eventos macroeconômicos, políticos, econômicos e industriais.

Em cada página desta edição, você encontrará uma riqueza de informações sobre os mais diversos temas como inovação, branding, digital Marketing, jornada do consumidor e muito mais. Estamos empenhados em fornecer a você insights práticos e acionáveis que o ajudarão a crescer e prosperar em sua carreira.



O CLUBCMO é de Marketing





Estamos comprometidos em destacar as vozes e as realizações dos profissionais de Marketing em Goiás, destacando e compartilhando suas melhores práticas.



Gustavo A. Veiga Zani
Publisher/Editor-Chefe

Destacar Vozes e Realizações

Além disso, estamos comprometidos em destacar as vozes e as realizações dos profissionais de Marketing de Goiás, destacando suas histórias inspiradoras e compartilhando suas melhores práticas. Afinal, acreditamos que juntos podemos construir uma comunidade de Marketing forte e vibrante em nossa região.

À medida que embarcamos nesta jornada emocionante, gostaríamos de agradecer você, nosso estimado leitor, por nos acompanhar. Sua dedicação e apoio são fundamentais para o sucesso desta revista, e estamos profundamente gratos por tê-lo ao nosso lado.

Esperamos que você aproveite esta edição tanto quanto nós aproveitamos ao criá-la. Estamos ansiosos para ouvir seus comentários, sugestões e histórias de sucesso à medida que continuamos a crescer e evoluir juntos.

Com os melhores cumprimentos,



**a maior comunidade
g do Centro-Oeste.**







PROJETOS QUE INSPIRAM, **MARCAS QUE SE MOVEM.**

Gerar identificação também é explorar as experiências que uma marca acredita e baseia sua história.

Diante de uma nova geração de consumidores, atentos ao que as empresas apoiam, o Grupo Jaime Câmara é referência em projetos personalizados para todos os públicos e canais.

De esportes a conteúdos empresariais, de destaques regionais a celebrações culturais, nosso ecossistema de projetos é a linha de chegada para marcas que movimentam e transformam a comunidade.

REVISTA CLUBCMO

chief mkt officer

CLUBCMO

chief mkt officer

COMUNIDADE CLUBCMO

André Oliveira Felipe Fundador
Gustavo A. Veiga Zani Cofundador

EXPEDIENTE

Daniel de Oliveira Designer/ilustração
Gustavo A. Veiga Zani Publisher/Editor-Chefe
Izaura Araújo Lima Editora-executiva

COLUNISTAS

- Amanda Pereira Rocha
- André Oliveira Felipe
- Bruno Moraes
- Caio Vieira
- Cristiano de Araújo Lopes
- Eduardo Moura
- Felipe Santos
- Gustavo Alencastro Veiga Zani
- Julio Ramos
- Lohanne Assis
- Lucas Vaz
- Rodrigo Cerqueira
- Silvana de Oliveira

SERVIÇO AO ASSINANTE

Telefones SAC/WhatsApp (62) 98583-8243
Assinatura/Renovação (62) 98583-8243
E-mails contato@clubcmo.com.br

PARA ANUNCIAR

Ligue: (62) 98330-6344
e-mail: contato@clubcmo.com.br

Impressão Nossa Gráfica
Tiragem 1.000 Exemplares
Distribuição Dirigida e Gratuita

O CLUBCMO foi criado com o propósito de estabelecer uma comunidade formada pelos principais líderes executivos de Marketing em Goiás, com foco na contribuição para a formação, informação, desenvolvimento e conexão entre os diversos segmentos, profissionais e entidades do mercado.

Fundado em 2021, o CLUB tem como objetivo promover networking, educação executiva e a troca de conhecimentos entre os profissionais de Marketing do Estado.



Escaneie o QR Code e acesse o Portal CLUBCMO.

Portal CLUBCMO

Seu feedback é essencial!

Queremos melhorar sua experiência!
Dê sua opinião sobre o CLUBCMO.

Esta revista, do CLUBCMO, foi elaborada pensando em você. Estamos comprometidos em ouvir e atender às suas expectativas com total dedicação e cuidado.



WHATSAPP



A primeira associação que reúne profissionais e empresas do mercado e indústria digital.

A AnaMid possui e continuamente busca parcerias com os principais players do ecossistema digital, oferecendo aos associados inúmeros benefícios e vantagens, como:



Participação gratuita nos eventos da AnaMid e desconto em eventos do mercado.



Grupos de networking.



Digital por elas - empreendedorismo digital feminino.



Descontos em parceiros estratégicos de educação, tecnologia e marketing.



Oportunidades de colaboração entre profissionais.

E mais:

- Selo de associado(a) AnaMid
- Publicação de artigos
- Comitês e projetos especiais
- Materiais ricos

Associe-se:

Fale com a AnaMid:
anamid@anamid.com.br





Inteligência no Marketing: desafios, oportunidades e caminhos futuros

O Marketing passou por inúmeras transformações. As fases de evolução, segundo Philip Kotler, coautor dos livros "Marketing 5.0" e "6.0", muito conhecidas entre os profissionais da área, apresentam como o foco das estratégias foi se modificando, cada vez mais, tirando a centralização do produto e concentrando as estratégias no consumidor.

Um ponto importante a ser analisado com os avanços tecnológicos

O Marketing, além de ser criativo, passa a ser uma prática cada vez mais baseada em dados e análises. A modernização permitiu que os profissionais da área entendessem melhor o comportamento do consumidor, além de prever tendências e medir o retorno sobre o investimento de forma mais precisa. Com isso, a área tornou-se uma ciência mais exata, onde as estratégias são testadas, refinadas e otimizadas com base em evidências.

Cada vez mais presente no Marketing, a inteligência artificial (IA) está transformando

a forma como as organizações entendem e se comunicam com seus clientes, por meio do desenvolvimento de algoritmos e sistemas capazes de realizar tarefas que, até então, eram exclusivas dos seres humanos. Isso é possível devido à enorme quantidade de dados disponíveis online, que abrangem detalhes sobre os comportamentos e preferências dos consumidores. Dessa forma, as empresas podem analisar essas informações e usá-las para desenvolver campanhas mais personalizadas e eficazes.*

A inteligência artificial e o impacto nas estratégias

Segundo o pós-doutor em Estatística e Marketing Analítico e pesquisador em Análise de Dados e Inteligência Artificial, professor Marcos Severo, o principal destaque evolutivo do Marketing está nos pontos de contato entre as empresas e os seus clientes.

Para o professor, a maior ruptura que aconteceu nos últimos anos, proporcionada pela tecnologia, foi a ampliação desses pontos de contato e a eliminação de intermediários no processo. A principal consequência disso é que o processo de Marketing tornou-se mais imediato e personalizado.

A inteligência artificial está transformando, principalmente, as práticas de atendimento e vendas. Como explica Severo, o resultado disto é que os processos estão sendo otimi-

zados e as empresas estão ganhando escala. O professor cita como exemplo uma pesquisa, realizada com uma instituição bancária internacional, que apontou como o uso adequado da IA na venda de renovação de empréstimos resulta em menos custos com vendedores.

Por meio da pesquisa, foi constatado que o desempenho das vendas de uma IA treinada foi tão efetivo quanto os melhores vendedores do banco. Dessa forma, as empresas ganham mais produtividade, performando mais e reduzindo custos. Surge então a atenção para a necessidade dos profissionais de Marketing adaptarem-se ao cenário atual, pauta que será abordada ao longo desta matéria.



A inteligência artificial está transformando, principalmente, as práticas de atendimento e vendas





Aprendizado e ativação

O fundador da Koros Consultoria de Martech e IA e autor do livro “Inteligência Artificial em Marketing e Vendas”, Fernando Teixeira (TEX), explica que existem duas formas interessantes de observarmos o impacto da inteligência artificial nas estratégias de Marketing das empresas. Para ele, existe o lado do aprendizado (people learning) e o lado da ativação.

Em aprendizado, por meio da IA é possível que as empresas tenham diferentes percepções sobre o mundo, utilizando a ciência de dados e a inteligência para entender a propensão de consumidores e a compra de produtos. “Então, por exemplo, quero clusterizar os meus consumidores de acordo com a propensão que eles vão comprar um produto meu. Então, você começa a usar formas diferentes de visualizar, segmentar e olhar para as pessoas. Isso é o lado que vou chamar de learning. As pessoas aprendem através das máquinas de observação que usam dados e ferramentas”, destaca o autor.

Por outro lado, por meio da ativação, a IA “faz as coisas acontecerem”. Isso acontece com a integração da inteligência artificial em ferramentas de Marketing (martech) para a entrega de mensagens personalizadas em escala para diferentes segmentos de consumidores, o que inclui a capacidade de enviar mensagens no momento certo, por meio de canais adequados para maximizar o engajamento e as vendas. Como explica TEX, é por isso que para as pessoas é importante o entendimento do data size, da inteligência das segmentações e como usar as ferramentas.



Desafios do Marketing na era digital

A integração entre o mundo do Marketing e o da tecnologia representa um desafio significativo para as empresas. Enquanto o Marketing tradicional se concentra em estratégias de comunicação e promoção, a tecnologia oferece ferramentas poderosas para coletar, analisar dados, segmentar e automatizar processos. No entanto, muitas organizações enfrentam dificuldades para alinhar esses dois mundos.

Como explica Fernando Teixeira (TEX), apenas a aquisição das ferramentas martech não garante o sucesso. Isso requer não apenas um inves-

timento em tecnologia, mas também a capacitação adequada das equipes para a utilização dessas ferramentas de forma estratégica e eficiente. “O que vemos muito nas empresas é que elas compram as ferramentas e acreditam que por si só, com um pouquinho de treinamento, as pessoas resolvem. Na verdade não, é muito mais difícil, então o desafio é que a resposta para isso é estratégia. Estratégia é entender de ferramentas e de Marketing ao mesmo tempo, para aí fazerem as coisas acontecerem”, destaca o autor.

“O que vemos muito nas empresas é que elas compram as ferramentas e acreditam que por si só, com um pouquinho de treinamento, as pessoas resolvem”

A IA vai substituir os profissionais de Marketing?

Como citado por TEX, a capacitação adequada das equipes é essencial para o ambiente digital atual. Dessa forma, os profissionais devem estar preparados com um conjunto diversificado de habilidades, combinando a técnica, compreensão de mercado e a capacidade de comunicação, além de possuírem visão estratégica.

A Gerente Corporativa de Recursos Humanos da Holding do Grupo José Alves, Amanda Rocha, afirma que para os próximos cinco anos, as *hard skills* necessárias na área de Marketing e vendas serão o conhecimento em IA, análise de dados e mídias digitais, enquanto as *soft skills* mais necessárias serão a inteligência emocional, pensamento analítico e crítico, criatividade, liderança, influência social e liderança.

Segundo Amanda, a IA não substituirá os profissionais, mas os tornará mais poderosos, fornecendo recursos que geram conteúdo personalizado e criativo, facilitando processos e automatizando tarefas complexas. "Isso permite que os profissionais se concentrem em tarefas mais importantes, como planejamento estratégico e desenvolvimento de novos produtos", destaca.

É importante ressaltar que um diferencial significativo na trajetória dos profissionais, é a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças tecnológicas. Como explica Rocha,

essa é uma habilidade que torna-se essencial para se destacar e permanecer relevante no mercado de trabalho. "Profissionais que demonstram agilidade em adotar novas ferramentas, compreender e aplicar conceitos de IA e aproveitar a automação para otimizar processos têm mais chances de se destacar", ressalta.

Amanda finaliza com alguns conselhos para as pessoas que desejam preparar-se para as futuras demandas do mercado de trabalho: 1) Desenvolver habilidades técnicas em IA, análise de dados e Marketing digital; 2) Aprimorar habilidades comportamentais, como comunicação, criatividade e liderança; 3) Estar atualizado sobre as tendências e ferramentas, buscando constantemente aprender e se adaptar às mudanças tecnológicas e de mercado.

Neste raciocínio, o professor Severo retorna falando sobre o papel da educação continuada na formação de profissionais de Marketing. Para ele, é necessário se posicionar nessa nova realidade. "A educação continuada é fundamental para que esses profissionais consigam manter relevância e diferencial em suas áreas de atuação. Isso envolve saber analisar dados e desenvolver senso crítico para decisão de dados, além de entender o que significa IA e o seu funcionamento".

Experiência do cliente no delivery

O iFood, segundo o próprio portal, é uma empresa brasileira de tecnologia que tornou-se referência em delivery na América Latina. Diferente dos modelos de negócios tradicionais, a plataforma utiliza da tecnologia para conectar consumidores, entregadores, restaurantes e varejistas, com o objetivo de levar refeições e compras à casa dos clientes.

Na websérie de inteligência artificial, promovida pelo iFood News Brasil, o presidente do negócio, Fabrício Bloisi, o vice-presidente de finanças e estratégia, Diego Barreto, e o diretor de inovação, Marcos Gurgel, apresentam alguns meios em que a IA está presente na plataforma.

No início do terceiro episódio da websérie, Bloisi destaca que, no iFood, existem mais de 4 mil pessoas utilizando o sistema de IA da em-

presa. Além disso, são mais de 120 modelos de auxiliares presentes em várias áreas, como o antifraude, por exemplo. “Várias pessoas tentam fraudar os nossos clientes. Então usamos o computador, a inteligência artificial, para que ele descubra quem está tentando fraudar o cliente”, afirma.

O presidente também destaca o uso da máquina para fazer recomendações aos consumidores. “Às vezes, antes de escolher qual prato você quer consumir, a gente vai usar a IA para recomendar pratos que você goste e para que você possa escolher mais rápido”, afirma Bloisi, que também reforça a importância de um computador muito inteligente, que entenda qual é o problema e que possa dar sugestões de como resolver antes mesmo que o cliente reclame.



A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRÁTICA

No decorrer desta matéria, já debatemos o conceito de IA, sua importância no meio empresarial, assim como a necessidade do profissional e dos gestores estarem atualizados e em busca da adaptação às mudanças tecnológicas do mercado.

Agora, vamos conferir, na prática, como essas ferramentas têm sido utilizadas nos grandes negócios.

Criação de conteúdo e insights

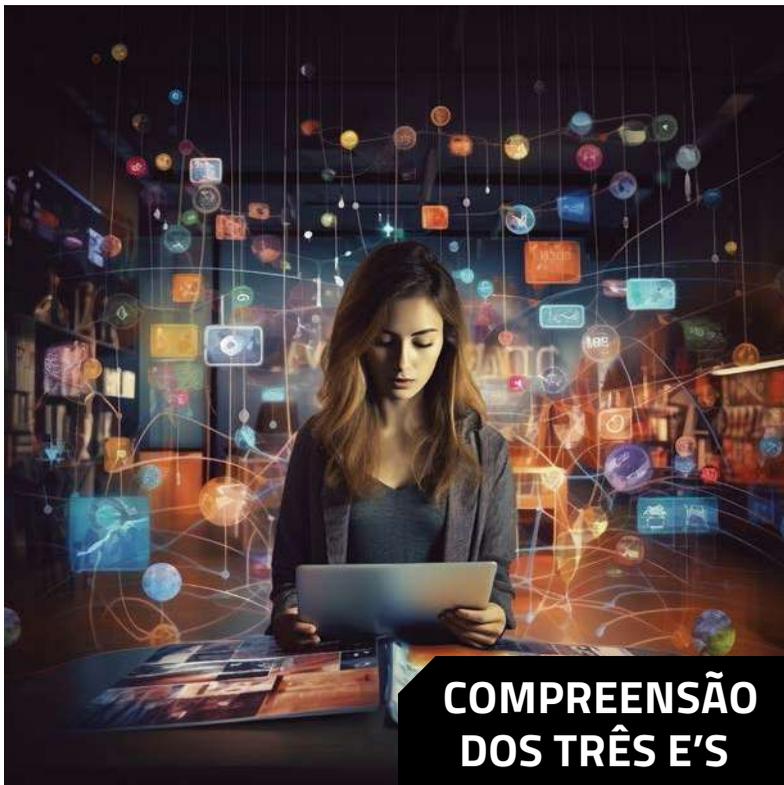
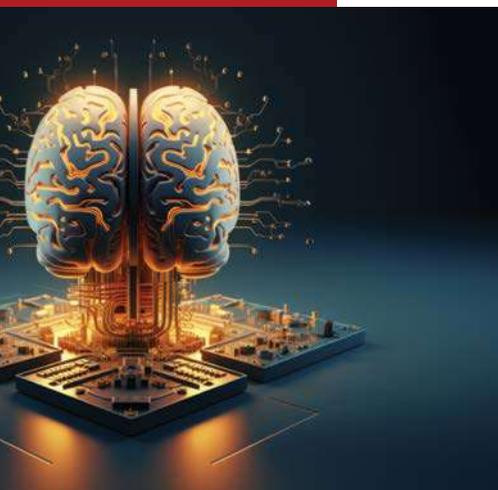
Um segundo exemplo, mais voltado para a gestão de redes sociais, é o mLabs, plataforma brasileira que, segundo o próprio portal, é utilizada por mais de 230 mil marcas. Uma das funções mais conhecidas é o agendamento de posts nas redes sociais (TikTok, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest e Google Meu Negócio), economizando horas diárias de membros das equipes.

Outra função importante é a geração de relatórios de redes sociais, além da análise de resultados e monitoramento da concorrência. Nisso, são avaliados os insights, alcance, engajamento, melhores posts e

muito mais. Dessa forma, os criadores de conteúdo entendem o que está dando certo e como prosseguir para as próximas criações, de forma mais assertiva.

A novidade é o mLabs insights, que integrou à API do ChatGPT. Hoje existe uma inteligência proprietária da mLabs, para a criação de legendas, hashtags e sugestão de dias e horários, com base no histórico. Por meio dessa integração, é proporcionada uma abordagem mais eficiente e personalizada na gestão das redes sociais.

“O medo, sem conhecimento, causa paralisia. Já o medo com conhecimento, protege e aperfeiçoa.”



COMPREENSÃO DOS TRÊS E'S

Segundo a autora, para transformar esse medo em algo positivo em nossas vidas, é necessária a compreensão dos três E's:

- 1. Entendimento do medo.** “Enquanto você não entender o que está acontecendo, você não consegue superar”
- 2. Educação e conhecimento.** “A educação é o maior eliminador de medo. Geralmente o medo vem do desconhecido”;
- 3. Experimentação gradual.** “Eu tenho medo de algo, eu vou entender, me educar e, aos poucos, vou usar para dar os próximos passos”.

Devemos ter medo da inteligência artificial?

Com tantas facilidades que a IA pode oferecer para as empresas, os profissionais de Marketing devem ter medo? Anteriormente, já citamos o perfil de profissional que deve ser destaque no mundo corporativo. Mas, da mesma forma, muitos profissionais ainda possuem medo de um futuro cada vez mais tecnológico.

Martha Gabriel, autora dos best-sellers “Você, Eu e os Robôs: como se transformar no profissional digital do futuro”, “Marketing na Era Digital” e “Educar: A Evolução Digital (R) na Educação”, no canal TEDx Talks, explica que não existe outro caminho, a não ser “lutar”.



Jornada do consumidor

Antecipando as mudanças e adaptações necessárias

Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação significativa na jornada do consumidor, impulsionada pela tecnologia, mudanças culturais e expectativas em constante evolução. À medida que nos voltamos para o futuro, é essencial antecipar as tendências emergentes e as mudanças

na jornada do consumidor, a fim de garantir que as empresas estejam preparadas para se adaptar e prosperar em um cenário cada vez mais complexo e dinâmico.

Existem sete pontos cruciais para os nossos posicionamentos no Marketing.



Personalização em tempo real

No futuro, a personalização em tempo real será uma parte integrante da jornada do consumidor. Com o avanço da inteligência artificial e da análise de dados, as empresas serão capazes de oferecer experiências altamente personalizadas e sob medida para cada indivíduo, desde a publicidade até o atendimento ao cliente.



Integração de canais omnichannel

A jornada do consumidor será cada vez mais omnichannel, com os consumidores esperando uma experiência consistente e integrada em todos os pontos de contato com a

marca, sejam físicos ou digitais. As empresas precisarão investir em tecnologia e infraestrutura para conectar perfeitamente todos os canais de vendas e comunicação.



Experiências imersivas e virtuais

Com o avanço da realidade virtual e aumentada, as experiências do consumidor se tornarão cada vez mais imersivas e envolventes. As empresas poderão oferecer aos clientes a oportunidade de experimentar produtos e serviços de forma virtual antes de fazer uma compra, criando uma conexão mais profunda e significativa com a marca.

Automação e inteligência artificial

A automação e a inteligência artificial desempenharão um papel central na jornada do consumidor do futuro. Desde chatbots e assistentes virtuais até sistemas de recomendação e análise preditiva, a IA ajudará as empresas a oferecer experiências mais eficientes, personalizadas e orientadas por dados para os consumidores.

Privacidade e segurança de dados

À medida que os consumidores se tornam mais conscientes sobre a privacidade e segurança de dados, eles esperarão que as empresas protejam e respeitem suas informações pessoais. As empresas precisarão adotar políticas rigorosas de privacidade de dados e garantir a conformidade com regulamentações como o GDPR e o CCPA.



Experiências baseadas em assinatura e compartilhamento

Com o crescimento da economia de assinatura e compartilhamento, as empresas explorarão novos modelos de negócios baseados em serviços recorrentes e acesso sob demanda. Os consumidores valorizarão a conveniência, a flexibilidade e a economia proporcionadas por esses modelos.

A jornada do consumidor é caracterizada pelo que chamamos de inteligência do Marketing, onde a união do processo de gestão integrada entre todas as áreas de negócios, unidas pela transformação digital, impulsiona a clareza de um único objetivo de todo negócio: eficiência, sustentabilidade, otimização e resultados.

Planejamento estratégico para médias e grandes empresas

Uma perspectiva baseada em experiência



Enquanto executivo de Marketing em uma indústria de moda fitness em Minas Gerais, mergulhei profundamente na

Importância do planejamento estratégico em meio às constantes mudanças do mercado.

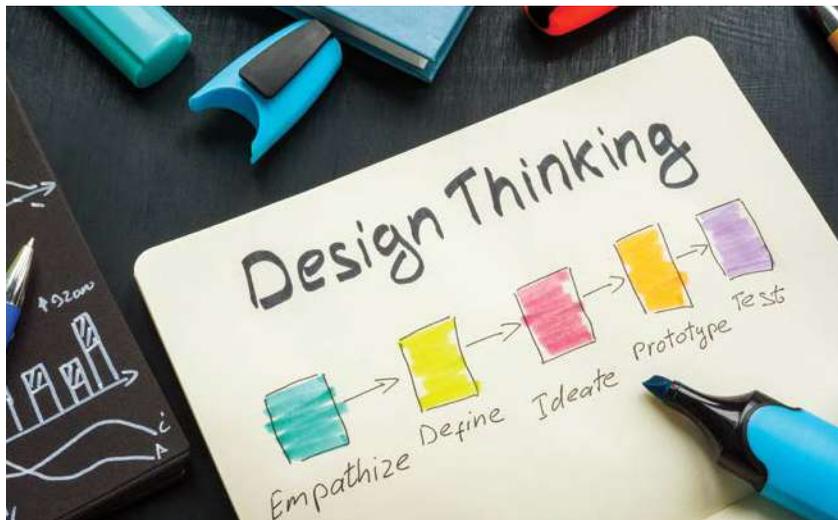
Nossa jornada foi marcada não apenas pela execução de planos, mas pela integração de nossas experiências com os princípios tradicionais do planejamento estratégico e as metodologias ágeis adotadas pelas startups.

Nossa análise SWOT e a definição de metas SMART

desempenharam papéis importantes, oferecendo-nos insights sobre nossa posição e as direções futuras. Além disso, absorvemos lições valiosas do Lean Startup, onde aprendemos a testar ideias rapidamente e aprender com os resultados antes de investir pesadamente nelas. Essa abordagem ágil nos capacitou a tomar decisões mais rápidas e eficazes, adaptando-nos rapidamente às demandas do mercado.



O design thinking revolucionou o Planejamento Estratégico, com uma perspectiva centrada no cliente.

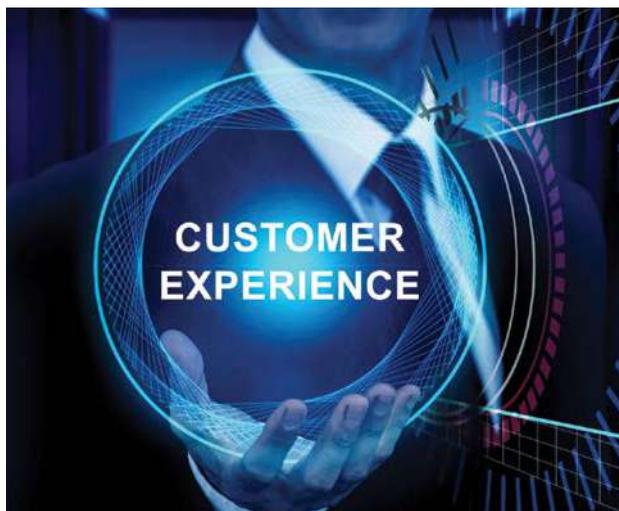


O design thinking também foi um ponto de virada

realçando a importância do cliente em todas as fases do Planejamento Estratégico. Compreender suas necessidades, desejos e dores permitiu-nos criar produtos e experiências mais alinhados com suas expectativas, garantindo nossa relevância em um mercado em constante evolução.

O conceito de planejamento adaptativo de Eric Ries

contribuiu muito com nossa metodologia. Em vez de nos prender a planos inflexíveis, aprendemos a experimentar, a falhar rápido e a ajustar nossas estratégias conforme o mercado evoluiu. Essa flexibilidade nos conferiu uma agilidade antes inimaginável, permitindo-nos responder rapidamente às demandas em constante mudança. O que resultou em uma escalada na expansão geográfica, saindo exclusivamente da região Sudeste e ocupando, em apenas um ano, todo o território nacional.



A experiência do cliente

surgiu como o fator determinante de nossas estratégias de Marketing. Desde o primeiro contato com o ponto de vendas até o pós-venda, buscamos criar uma jornada fluida para nossos clientes, reconhecendo que são eles que impulsionam nosso negócio e nos motivam a buscar constantemente a excelência.

Navegar por um cenário em constante transformação como o da moda exigiu uma abordagem humana e adaptativa para o Marketing. Integrar nossa experiência com os princípios tradicionais e as metodologias ágeis nos permitiu enfrentar os desafios do mercado com confiança, construindo um plano para o futuro de sucesso para a empresa e suas marcas



Neuromarketing e psicologia do consumidor

Entendendo o comportamento do consumidor

No mundo do Marketing contemporâneo, entender as complexidades do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de Marketing. Nesse contexto, o neuroMarketing e a psicologia do consumidor desempenham papéis vitais, fornecendo insights

profundos sobre as motivações, preferências e tomadas de decisão dos consumidores. Vamos explorar como esses campos se complementam e como podem ser aplicados de maneira eficaz no desenvolvimento de estratégias de Marketing.

Psicologia do consumidor: explorando motivações e comportamentos

A psicologia do consumidor, por sua vez, se concentra em entender os processos mentais e comportamentais que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Isso inclui o estudo de fatores como percepção, memória, aprendizado, atitude e personalidade, bem como a influência de grupos sociais e culturais no comportamento do consumidor.

Um dos conceitos-chave da psicologia do consumidor é a teoria da cognição social, que sugere que os consumidores interpretam e atribuem significados aos estímulos de Marketing com base em suas próprias experiências, crenças e valores. Isso significa que as percepções e atitudes dos consumidores podem variar significativamente, mesmo diante do mesmo estímulo de Marketing.



Neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor

O neuromarketing é uma disciplina que combina princípios da neurociência, psicologia e Marketing para analisar como o cérebro humano responde a estímulos de Marketing. Utilizando técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG) e monitoramento de resposta galvânica da pele (GSR), os pesquisadores de neuroMarketing podem medir atividades cerebrais e fisiológicas para entender as reações emocionais e cognitivas dos consumidores.

Uma das descobertas mais significativas do neuroMarketing é a importância das emoções na tomada de decisão do consumidor. Estudos têm mostrado que as decisões de compra são frequentemente influenciadas por fatores emocionais, como prazer, medo e excitação, em vez de considerações puramente racionais. Compreender como os estímulos de Marketing evocam diferentes emoções no cérebro do consumidor pode ajudar as empresas a criar campanhas mais eficazes e impactantes.

Integração de neuromarketing e psicologia do consumidor: maximizando o impacto

Quando combinados, o neuroMarketing e a psicologia do consumidor oferecem uma compreensão abrangente e holística do comportamento do consumidor. Enquanto o neuroMarketing fornece insights sobre as respostas emocionais e fisiológicas dos consumidores aos estímulos de Marketing, a psicologia do consumidor ajuda a contextualizar essas respostas dentro do quadro mais amplo das motivações e comportamentos do consumidor.

Por exemplo, ao utilizar técnicas de neuroMarketing, uma empresa pode identificar os estímulos sensoriais que evocam respostas emocionais positivas nos consumidores. Em seguida, ao aplicar os princípios da psicologia do consumidor, a empresa pode adaptar sua mensagem de Marketing para alinhar-se com as necessidades, desejos e valores do público-alvo, aumentando assim a eficácia da campanha.

Aplicações práticas e benefícios

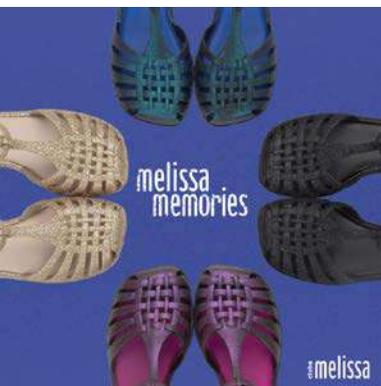
As aplicações práticas do neuroMarketing e da psicologia do consumidor são vastas e variadas. Esses campos podem ser utilizados para otimizar o design de produtos, aprimorar a experiência do cliente, desenvolver mensagens de Marketing persuasivas e até mesmo prever tendências de mercado futuras.

Além disso, ao compreender mais profundamente o comportamento do consumidor, as empresas podem tomar decisões mais informadas e estratégicas em todas as áreas do negócio, desde o desenvolvimento de produtos até o posicionamento de marca e a segmentação de mercado.

O neuroMarketing e a psicologia do consumidor representam ferramentas poderosas para os profissionais de Marketing que buscam entender e influenciar o comportamento do consumidor de maneira mais eficaz. Ao combinar insights da neurociência e da psicologia, as empresas podem criar estratégias de Marketing mais impactantes e perspicazes, capazes de conquistar e manter a atenção e o engajamento do público-alvo. No entanto, é importante lembrar que o sucesso no uso dessas disciplinas requer uma compreensão profunda e ética do comportamento humano e um compromisso contínuo com a pesquisa e a inovação.



Neuromarketing na campanha “Melissa Memories”



No universo da moda, muitos estão cientes do poder do neuroMarketing no contexto das Melissas. Um exemplo marcante foi a campanha “Melissa Memories”, onde

a empresa explorou o impacto da nostalgia nas decisões das compras.

Ao compreender os gatilhos emocionais dos consumidores através de estudos neurológicos e análises de mercado, a Melissa pôde revitalizar modelos clássicos do passado, gerando não

apenas um aumento no engajamento do público, mas também uma forte identificação com a marca.

O neuroMarketing da empresa ainda se estende ao sentido olfato, especialmente por meio do característico cheiro dos sapatos. Esse uso inteligente do olfato como uma ferramenta de Marketing tem sido crucial para diferenciar a Melissa no mercado e criar uma identidade de marca memorável e envolvente, exemplificando como o neuroMarketing pode ser aplicado de forma abrangente para maximizar o impacto da marca.



O papel fundamental do impresso no ambiente digital



Segundo um estudo realizado pela Two Sides, 79% dos consumidores preferem ler informação em papel quando precisam compreender algo claramente. Além disso, 71% dos entrevistados americanos acreditam que a leitura em um jornal impresso proporciona compreensão mais profunda das histórias.

Para Wilton Santos, proprietário da “Nossa Gráfica”, o material impresso

A evolução e adaptação das gráficas ao longo do tempo

Com 26 anos de experiência no setor gráfico, sendo 12 como proprietário, Wilton tem visto a evolução e adaptação das gráficas ao longo do tempo. “Sempre escutei que a gráfica estava chegando ao fim por uma série de motivos, e até hoje as gráficas estão aí firmes e produzindo. Porém, foram se adaptando ao mercado, como é em todas as áreas, nada diferente. Em 2025, pretendo me especializar em um produto específico para tornar minha empresa mais eficiente e com uma gestão mais simplificada”, finaliza.

As estratégias de comunicação digital têm se tornado cada vez mais frequentes nas empresas. Esta informação não é uma novidade, se considerarmos como a internet e as redes sociais desempenham um papel importante na maneira como nos comunicamos. No entanto, em meio a essa onda digital, os serviços gráficos e impressos continuam sendo cruciais, por oferecerem uma experiência tátil que se destaca do ambiente eletrônico.

tem um valor insubstituível. “A tecnologia digital veio para ficar, disso não tenho dúvidas, porém o impresso gráfico sempre terá seu espaço. Muitas pessoas são tradicionais; livros, revistas, embalagens e muitos tipos de materiais publicitários nunca serão substituídos. Portanto, o impresso estará em nossas vidas sempre”, ressalta.

“Essa questão é muito pessoal a cada tipo de empresa, porém todas as empresas de certa forma precisam de materiais gráficos, seja no escritório, embalagens, ou materiais de publicidade. A tecnologia digital não consegue suprir essas necessidades.”

Wilton Santos, proprietário da “Nossa Gráfica”

MAXIMIZANDO RESULTADOS COM DIGITAL E IMPRESSO

É fundamental reconhecer que o impresso e o digital são complementares, não concorrentes.

Muitas vezes, as campanhas mais eficazes combinam ambos os formatos, utilizando a força do digital para alcançar um amplo público rapidamente e a durabilidade e impacto do impresso para reforçar a mensagem e criar uma conexão mais profunda. Esta integração permite que as empresas maximizem uma experiência completa e envolvente para os seus clientes.

IMPULSIONE SEUS RESULTADOS

Imprima suas **campanhas de MARKETING** com quem é **especialista!**

Precisando de impressões gráficas impecáveis? ×



Na Nossa Gráfica, temos tudo o que você precisa para suas campanhas!

- Atendimento Personalizado
- Encartes de Supermercados
- Vários tipos de acabamentos
- Cartões de Visita Personalizados
- Caixas e Sacolas Personalizadas
- Folders e Panfletos de Alta Qualidade
- Artes Gráficas
- Agilidade na Entrega
- Laminagens Especiais
- Comunicação Visual
- Livros, Revistas e Jornais
- Acabamentos Primorosos



(62) 98280-3663

Rua 44 - Jardim Bela Vista - Aparecida de Goiânia



Nossa Gráfica

Serviços e Terceirizações

Destaque seu Marketing Político

OFERECEMOS TODOS OS IMPRESSOS QUE VOCÊ PRECISA:

**Bottons, Santinhos, Cartazes, Banners, Plotagens
Windbanners, Bandeiras (várias medidas),
Adesivos Perfurados (SeeThru), e muito mais!**



Gestão de crise na comunicação

Estratégias essenciais para lidar com desafios inesperados

No mundo dinâmico e interconectado dos negócios e da comunicação, a gestão de crises desempenha um papel fundamental na preservação da reputação e na manutenção da confiança do público em uma organização. Diante de desafios inesperados, como crises de imagem, escândalos, desastres naturais ou pandemias, as empresas devem estar preparadas para responder rapidamente e de forma eficaz para minimizar danos e proteger sua marca.

Planejamento antecipado: a chave para uma resposta eficaz

Uma das principais estratégias para lidar com crises de comunicação é o planejamento antecipado. Isso envolve a identificação de possíveis cenários de crise, a avaliação dos riscos associados a cada um e o desenvolvimento de planos de ação detalhados para responder a essas situações. Ter um plano de crise robusto no lugar permite que as empresas ajam com rapidez e eficiência quando confrontadas com desafios inesperados, minimizando o impacto negativo e protegendo a reputação da marca.

Comunicação transparente e oportuna: construindo confiança em tempos de crise

Durante uma crise, a transparência e a comunicação oportuna são fundamentais para manter a confiança do público. As empresas devem ser proativas na divulgação de informações relevantes e precisas, reconhecendo a gravidade da situação e demonstrando um compromisso genuíno com a resolução do problema. Isso pode envolver o uso de canais de comunicação tradicionais, como comunicados de imprensa e entrevistas, bem como plataformas digitais, como redes sociais e sites de mídia.

Gerenciamento de crise nas mídias sociais: agindo com rapidez e eficiência

As mídias sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações durante uma crise, e as empresas devem estar preparadas para gerenciar a comunicação nessas plataformas de forma eficaz. Isso inclui monitorar ativamente as conversas online, responder prontamente a perguntas e preo-

cupações dos clientes e fornecer atualizações regulares sobre a situação. Além disso, as empresas devem estar preparadas para lidar com comentários negativos ou difamatórios de forma diplomática e profissional, mantendo o foco na resolução do problema e na proteção da reputação da marca.

A importância da empatia e da responsabilidade social

Em tempos de crise, é essencial que as empresas demonstrem empatia e responsabilidade social em suas comunicações. Isso envolve reconhecer o impacto da crise nas partes interessadas, mostrar empatia pelas pessoas afetadas e assumir a responsabilidade por quaisquer erros ou falhas que te-

nham contribuído para a situação. Ao agir de maneira compassiva e ética, as empresas podem fortalecer os laços com seus públicos e reforçar sua imagem como uma organização responsável e confiável.

Gestão de crise - caso Brastemp

No ano de 2011, a Brastemp enfrentou uma situação delicada quando um cliente ficou frustrado pela falta de resposta. Após diversas tentativas de contato com o SAC, ele decidiu expor sua insatisfação, colocando a geladeira na calçada e gravando um vídeo relatando seu descontentamento. O caso, rapidamente, tornou-se viral nas redes sociais, o que atraiu a atenção da empresa.

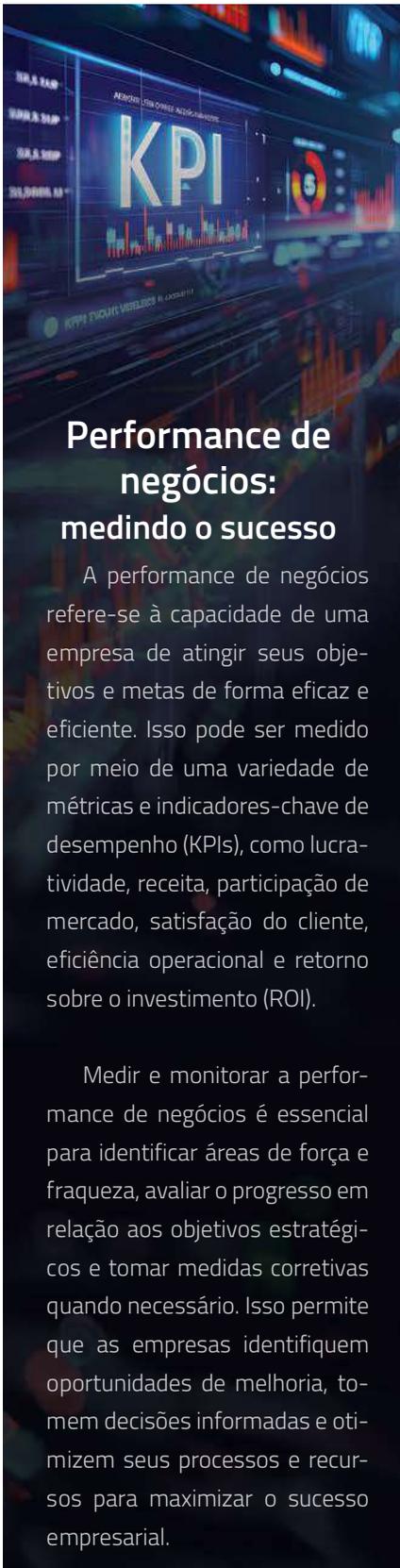
A Brastemp reagiu prontamente para resolver a questão do cliente, emitindo um comunicado à imprensa e se comprometendo a aprimorar o treinamento de seus colaboradores do serviço de atendimento ao consumidor. Além disso, a entrega de uma nova geladeira ao cliente foi documentada e compartilhada nas plataformas.

Aprendizado contínuo e melhoria: avaliando e adaptando estratégias

Após o término de uma crise, é crucial que as empresas realizem uma avaliação completa de sua resposta e identifiquem áreas de força e oportunidades de melhoria. Isso pode envolver a revisão do plano de crise, a análise do desempenho das equipes de comunicação e a implementação de medidas corretivas para evitar futuras crises. O aprendizado contínuo e a adaptação são essenciais para garantir que as empresas estejam preparadas para enfrentar desafios futuros e proteger sua reputação de maneira eficaz.

A gestão de crises na comunicação é uma

habilidade essencial para as empresas que buscam prosperar em um ambiente empresarial dinâmico e imprevisível. Ao adotar uma abordagem proativa e transparente para lidar com desafios inesperados, as empresas podem proteger sua reputação, manter a confiança do público e sair mais fortes de crises. No entanto, é importante lembrar que a gestão de crises é um processo contínuo e que as empresas devem estar preparadas para aprender com cada experiência e adaptar suas estratégias conforme necessário para garantir sua resiliência e sucesso a longo prazo.



Performance de negócios: medindo o sucesso

A performance de negócios refere-se à capacidade de uma empresa de atingir seus objetivos e metas de forma eficaz e eficiente. Isso pode ser medido por meio de uma variedade de métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs), como lucratividade, receita, participação de mercado, satisfação do cliente, eficiência operacional e retorno sobre o investimento (ROI).

Medir e monitorar a performance de negócios é essencial para identificar áreas de força e fraqueza, avaliar o progresso em relação aos objetivos estratégicos e tomar medidas corretivas quando necessário. Isso permite que as empresas identifiquem oportunidades de melhoria, tomem decisões informadas e otimizem seus processos e recursos para maximizar o sucesso empresarial.

Gestão e performance de negócios

Estratégias para alcançar o sucesso empresarial

A gestão eficaz e o monitoramento constante da performance são fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo, as empresas precisam adotar abordagens estratégicas para gerenciar suas operações e

garantir que estejam atingindo seus objetivos de forma eficiente e eficaz. Neste artigo, exploraremos o que é gestão e performance de negócios, como elas estão interligadas e quais estratégias podem ser implementadas para impulsionar o sucesso empresarial.

O que é gestão de negócios?

A gestão de negócios refere-se ao processo de planejamento, organização, direção e controle de recursos e atividades de uma empresa para alcançar seus objetivos e metas. Isso inclui uma ampla gama de funções e responsabilidades, desde a definição de estratégias e políticas até a supervisão das operações diárias e a tomada de decisões estratégicas.

Uma gestão eficaz requer uma compreensão abrangente dos principais aspectos do negócio, incluindo finanças, Marketing, recursos humanos, operações e estratégia. Os gestores devem ser capazes de identificar oportunidades e desafios, tomar decisões informadas e implementar estratégias que impulsionem o crescimento e o sucesso da empresa a longo prazo.

Estratégias para gestão e performance de negócios

Atualmente, várias tendências estão impulsionando a inovação na publicidade e transformando a forma como as marcas se comunicam com seu público. Algumas dessas tendências incluem:

- Estabelecer objetivos claros e mensuráveis: definir metas claras e mensuráveis que estejam alinhadas com a visão e missão da empresa, permitindo que os gestores e funcionários acompanhem o progresso e avaliem o sucesso.
- Analisar dados e métricas relevantes: utilizar dados e análises para entender o desempenho atual da empresa, identificar tendências e padrões, e tomar decisões informadas com base em evidências.
- Implementar sistemas de monitoramento e avaliação: desenvolver sistemas robustos de monitoramento e avaliação que permitam que a performance da empresa seja acompanhada de perto e avaliada regularmente em relação aos KPIs e objetivos estabelecidos.
- Promover a transparência e comunicação: fomentar uma cultura de transparência e comunicação aberta dentro da organização, garantindo que todos os funcionários estejam alinhados com os objetivos e metas da empresa e tenham clareza sobre seu papel na consecução dos mesmos.
- Adaptar-se e inovar constantemente: estar atento às mudanças no mercado, às tendências da indústria e às necessidades dos clientes, e estar disposto a adaptar-se e inovar constantemente para manter a relevância e a competitividade.



A gestão eficaz e a performance sólida

Fundamentais para o sucesso empresarial em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e volátil. Ao adotar uma abordagem estratégica para a gestão e o monitoramento da performance, as empresas podem identificar oportunidades de crescimento, mitigar riscos e maximizar seu potencial de sucesso

a longo prazo. Por meio de objetivos claros, análises de dados, comunicação transparente e uma cultura de inovação, as empresas podem impulsionar sua gestão e performance de negócios e alcançar novos patamares de sucesso empresarial.



Live Marketing e incentivo

Estratégias dinâmicas para engajar e motivar audiências

Conectar-se com o público-alvo e incentivá-lo tornou-se uma missão crítica para as empresas. Nesse contexto, surgem duas estratégias dinâmicas: Live Marketing e Incentivo.

O Live Marketing, também conhecido como ao vivo ou experiencial, promove ao cliente experiências imersivas e interativas, permitindo uma impressão duradoura nos consumidores. Enquanto isso, o Incentivo motiva e recompensa

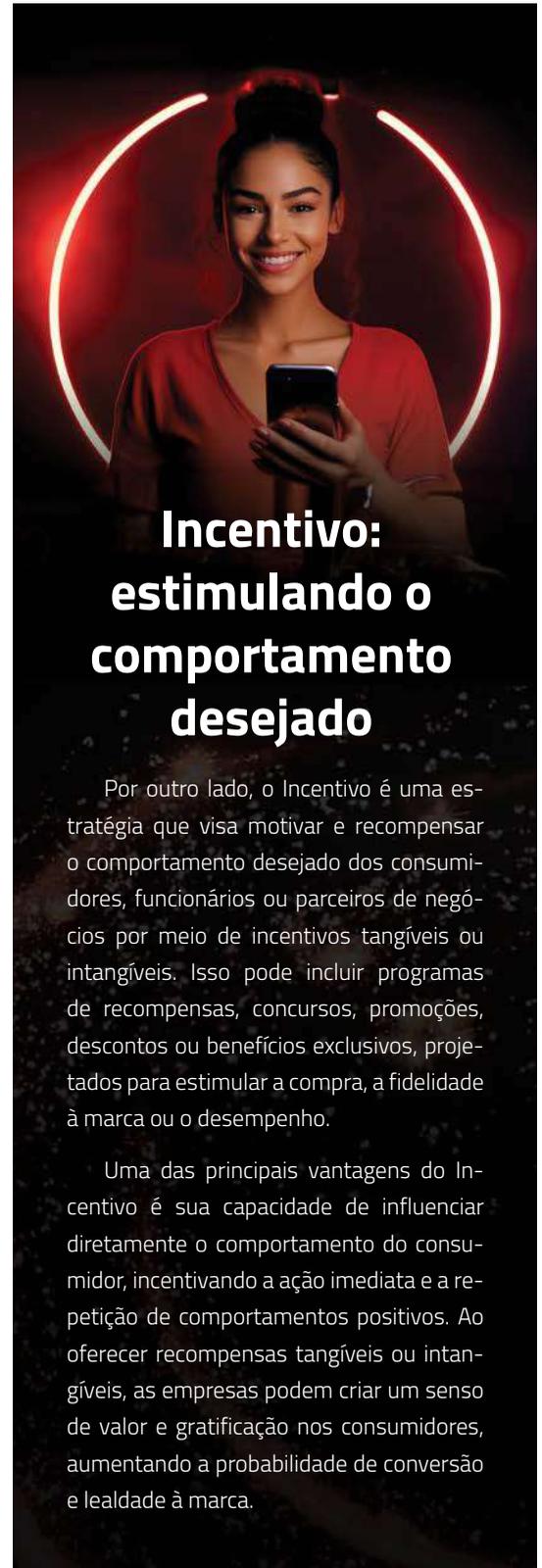
os comportamentos desejados, o que impulsiona a ação imediata e a lealdade à marca.

Ambas as estratégias, mesmo que distintas, podem maximizar resultados se integradas. Dessa forma, oferecem experiências únicas e recompensas tangíveis o que pode aumentar o engajamento do consumidor, impulsionar conversões e diferenciar-se da concorrência.

Live Marketing: transformando experiências em resultados tangíveis

O Live Marketing, também conhecido como Marketing ao vivo ou experiencial, é uma abordagem que se concentra na criação de experiências imersivas e interativas para os consumidores, geralmente em eventos ao vivo, feiras comerciais, lançamentos de produtos ou ativações de marca. Essas experiências visam envolver os consumidores de forma emocional e sensorial, proporcionando-lhes uma conexão única com a marca e seus produtos ou serviços.

Uma das principais vantagens do Live Marketing é sua capacidade de gerar um impacto duradouro e memorável nos consumidores. Ao permitir que os consumidores experimentem os produtos ou serviços em um ambiente real, o Live Marketing cria uma impressão positiva e autêntica da marca, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização.



Incentivo: estimulando o comportamento desejado

Por outro lado, o Incentivo é uma estratégia que visa motivar e recompensar o comportamento desejado dos consumidores, funcionários ou parceiros de negócios por meio de incentivos tangíveis ou intangíveis. Isso pode incluir programas de recompensas, concursos, promoções, descontos ou benefícios exclusivos, projetados para estimular a compra, a fidelidade à marca ou o desempenho.

Uma das principais vantagens do Incentivo é sua capacidade de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, incentivando a ação imediata e a repetição de comportamentos positivos. Ao oferecer recompensas tangíveis ou intangíveis, as empresas podem criar um senso de valor e gratificação nos consumidores, aumentando a probabilidade de conversão e lealdade à marca.

Integração de Live Marketing e incentivo: potencializando resultados

Embora o Live Marketing e o Incentivo sejam estratégias distintas, eles podem ser integrados de maneira eficaz para potencializar os resultados e amplificar o impacto. Por exemplo, durante um evento de Live Marketing, as empresas podem aproveitar a oportunidade para lançar promoções ou concursos que incentivem a interação dos participantes e incentivem a compra de produtos ou serviços.

Da mesma forma, as empresas podem usar eventos ao vivo como parte de programas de incentivo mais amplos, oferecendo experiências exclusivas ou benefícios adicionais para participantes que atinjam determinados objetivos de desempenho ou fidelidade à marca.

Estratégias dinâmicas e eficazes

Apesar de seus muitos benefícios, tanto o Live Marketing quanto o Incentivo apresentam desafios únicos que as empresas precisam enfrentar para alcançar o sucesso. Por exemplo, o Live Marketing pode ser caro e complexo de executar, exigindo planejamento cuidadoso e recursos significativos.

Da mesma forma, o Incentivo requer uma compreensão profunda do público-alvo e dos fatores que motivam seu comportamento, bem como a criação de programas de recompensas que sejam relevantes e atraentes.

O Live Marketing e o Incentivo representam estratégias dinâmicas e

eficazes para engajar e motivar as audiências em um mercado cada vez mais competitivo e em constante evolução. Ao criar experiências memoráveis, oferecer recompensas tangíveis e incentivar o comportamento desejado, as empresas podem impulsionar o envolvimento do consumidor, aumentar a conversão e promover a fidelidade à marca. No entanto, é importante abordar essas estratégias com cuidado e consideração, adaptando-as às necessidades específicas de cada marca e público-alvo para alcançar o máximo impacto e retorno sobre o investimento.



O Live Marketing criará experiências imersivas e memoráveis em eventos ao vivo, promovendo a sua marca de forma autêntica. Já o Incentivo recompensará comportamentos desejados, estimulando ação imediata e lealdade. Integradas, essas estratégias aumentarão o engajamento, as conversões e a diferenciação competitiva.





Medição precisa do ROI

A era da intuição no Marketing chegou ao fim. Com as possibilidades de integração de Inteligências de Mercado, Analítica, Social, entre outras, as empresas acompanham de perto o desempenho de suas campanhas e ações, medindo com precisão o Custo de Aquisição (CAC) de cada ação, e Retorno sobre Investimento (ROI).

Essa visão analítica é crucial para tomar decisões estratégicas e otimizar os resultados em um mundo cada vez mais rápido, dinâmico e conectado.



Conteúdo sob medida para cada canal

A revolução do Marketing Digital

Em um mundo cada vez mais conectado e tecnológico, o marketing tradicional se vê diante da necessidade de se reinventar. A ascensão do Martech, a fusão de marketing com tecnologia,

surge como a resposta para essa demanda, impulsionando uma verdadeira revolução na forma como as empresas se relacionam com seus clientes.

Mais dados, mais personalização

Martech coloca à disposição dos profissionais de marketing um arsenal de ferramentas digitais que permitem coletar, analisar e interpretar dados com uma precisão jamais vista antes. Através dessa inteligência de dados,

é possível traçar perfis detalhados dos consumidores, entender suas necessidades e preferências e, conseqüentemente, oferecer experiências personalizadas e relevantes.

O Martech também facilita a criação e distribuição de conteúdo personalizado para diferentes canais, como websites, redes sociais, blogs, e-mail marketing e todos os

meios digitais. Com isso, as empresas podem garantir que seus clientes recebam a mensagem certa, no momento certo e no canal certo em tempo real.

Desafios e oportunidades

A integração das ferramentas de Martech aos processos da empresa e a capacitação dos profissionais de diversas áreas para utilizá-las de forma eficaz são alguns dos desafios que precisam ser superados. No entanto, as oportunidades são infinitas. Empresas que adotarem com sucesso estarão na vanguarda da inovação e colherão os frutos de uma relação mais próxima e profícua com seus clientes.

Esse tema não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma verdadeira revolução que está transformando o marketing para sempre. As empresas que se adaptarem a essa nova realidade serão as que prosperarão na era digital.

É importante entender de Martech na holística estratégica e integrada aos demais processos da empresa. Com planejamento e investimento adequados, essa pode ser a chave para o sucesso do seu negócio.



Site martechmap.com

Escaneie o QR Code e confira o super gráfico interativo



UMA CULTURA DATA-DRIVEN

As implementações vão além da simples adoção de ferramentas. Elas exigem uma mudança cultural nas empresas, que precisam se tornar data-driven, ou seja, tomar decisões baseadas em dados e não em achismos.

É fundamental uma empresa buscar uma visão de construção da cultura entre pessoas, processos e tecnologias, para gerar posicionamentos e performances sustentáveis como ativos da empresa.

Em oito anos trabalhando no mercado de Marketing, vendas e especificamente com projetos de tecnologia CRM percebi que uma máxima se repete de maneira geral:

Marketing traz a venda e o CRM traz a rentabilidade do negócio

Isso acontece pelo fato de que para trazer um novo cliente, precisamos apostar em canais não proprietários como eventos, mídias sociais, tráfego pago dentre outros. Naturalmente, isso faz com que a margem dessa primeira venda não seja tão vantajosa.

Porém, uma vez que você já tem o cliente, com estratégias de CRM e

fidelização, a brincadeira começa a ficar divertida na segunda, terceira, quarta e infinitas outras vendas possíveis, com a utilização da abertura de comunicação com esse cliente em canais próprios diretos (WhatsApp, e-mail, telefone e SMS), diminuindo o custo de alcançar esse cliente, melhorando assim as margens.



CONCEITOS-CHAVE

Existem dois conceitos-chave para alinharmos antes de entender como pode-se aplicar na prática. O primeiro é o CRM. E o primeiro passo dentro de CRM é desfazer a ideia de que CRM se resume apenas a tecnologia.

CRM são estratégias de gestão de relaciona-

mento com o cliente que podem ser aplicadas através de tecnologia. Na prática, são as informações cadastrais que você possui dos seus clientes e a aplicação dessas informações de maneira personalizada na comunicação com eles.

▪ Informação + Comunicação personalizada = CRM

Veja dois exemplos, que você provavelmente conhece, em que isso é aplicado:



AMAZON PRIME

Quando a Amazon cria a assinatura do Prime, o objetivo central é fazer com que o novo cliente compre mais vezes no e-commerce, atraído por benefícios como frete rápido e grátis, 15% de desconto para assinantes em um volume maior de pedidos, entre outras vantagens.

ESTRATÉGIAS DE CRM



IFOOD

Quando o iFood envia uma notificação nos horários em que você costuma pedir comida, já com um cupom, o objetivo central é incentivar mais compras no app, através de personalização (horário e restaurante que você gosta) e urgência (cupom de desconto).

Entendendo isso, basta você compreender o conceito de LTV (Lifetime Value), que é uma métrica utilizada para entender quanto potencialmente um cliente deixa de receita ao longo de toda sua vida na empresa.

Quantas vezes e em qual valor total um único cliente compra da empresa?

Aqui, utilize a fórmula: $LTV = \text{Ticket médio} \times \text{Número de compras} \times \text{Margem por venda}$. Todo negócio possui LTV. Eu particularmente sou um grande fã de açai. Então, vamos aplicar esse conceito de LTV em uma loja de açai.

Normalmente consumo açai **uma vez por semana**, sempre no mesmo lugar, e **gasto R\$ 20,00**. Além disso, vamos supor que a **margem por venda seja de 50%**.

Assim o meu LTV no mês nessa loja é de: $R\$ 20,00$ (Ticket médio) \times 4 (no mês) \times 50% (margem por venda) = $R\$ 40,00$.

Isso apenas em um único mês. **Em um ano são R\$ 480,00** que eu deixo não apenas de faturamento, mas sim de lucro bruto.

O que no consciente coletivo seria apenas $R\$ 20,00$ por cliente, vira $R\$ 480,00$ no ano, e a visão muda completamente sobre o esforço necessário para reter e monetizar mais esse cliente.

A grande pergunta que fica é: Como eu aplico estratégias de CRM para aumentar a fidelização dos clientes no meu negócio?



Partindo para a prática, separo a aplicação disso em alguns passos simples

Passo 01: defina quais informações cadastrais são relevantes ter do seu cliente (nome, e-mail e telefone por exemplo) e de características (data de aniversário, itens de preferência, profissão, idade dentre outros);

Passo 02: crie um sistema para conseguir coletar todos esses dados dos seus clientes de maneira consistente. Implementar a tecnologia de CRM é mais simples;

Passo 03: separe os seus clientes por grupos. Por exemplo: grupo de quem consome mais o produto A; Grupo de quem faz aniversário em maio; Grupo de quem tem padrão de consumo semanal;

Passo 04: crie comunicações personalizadas para cada grupo. Por exemplo: uma campanha para aniversariantes do mês que tem benefícios exclusivos para consumo naquele período;

Passo 05: após pelo menos 03 meses coletando dados, estude sua base de clientes e crie um programa de incentivos que estimulem o consumo na sua loja, objetivando aumentar o fator "Número de compras" da equação de LTV. Por exemplo: 20% de desconto a cada $R\$ 100,00$ consumidos no seu CPF; Frete grátis ao participar do programa de fidelidade; Produtos grátis ao participar do programa de fidelidade.

Como transformar a experiência do usuário com IA

No mercado dos dias atuais, a experiência do usuário tornou-se o cerne do sucesso de qualquer negócio. Uma excelente experiência do usuário não apenas aumenta a satisfação e fidelidade de clientes, mas também pode impulsionar as conversões e melhorar os resultados da organização.

Nesse cenário, a inteligência artificial (IA) emerge como uma ferramenta de diferenciação. A seguir, iremos abordar alguns dos pontos de maior relevância na “experiência do usuário moderna” e como soluções de IA podem ser empregadas no Marketing para melhoria de resultados.

Como a IA pode impactar a experiência do usuário?

A inteligência artificial tem revolucionado a maneira como as empresas abordam o Marketing, oferecendo insights valiosos e automatizando processos complexos. No contexto da experiência do usuário, a IA pode desempenhar um papel fundamental em várias áreas-chave:

1. Personalização em escala: Com IA, é possível analisar conjuntos de dados complexos para entender o comportamento e as preferências do usuário. Isso permite a personalização de conteúdo, recomendações de produtos e ofertas promocionais, criando interações mais relevantes e significativas.

2. Atendimento virtual: Chatbots com IA podem proporcionar suporte instantâneo, responder a perguntas, fornecer informações e guiar os clientes durante toda a jornada de compra de forma dinâmica. Essas ferramen-

tas de conversação são capazes de simular interações humanas, oferecendo uma experiência personalizada e eficiente.

3. Otimização de design: Algoritmos de IA podem analisar o desempenho de diferentes elementos de design, como layout de página, cores e tipografia, para identificar o que ressoa melhor com os usuários. Isso permite ajustes contínuos e refinamentos para otimizar a experiência do usuário e maximizar as taxas de conversão.

4. Antecipação de necessidades: Por meio da análise preditiva, a IA pode prever as necessidades e preferências dos consumidores, antes mesmo de eles as expressarem. Isso possibilita a personalização proativa de ofertas, surpreendendo positivamente os clientes e aumentando o envolvimento e a fidelidade à marca.

Benefícios da experiência do usuário com IA

A integração de IA no Marketing da experiência do usuário oferece uma série de benefícios tangíveis para as empresas:

Maior engajamento: A personalização e a assistência sob medida impulsionam o envolvimento do cliente, aumentando o tempo gasto no site e reduzindo as taxas de rejeição.

Aumento das conversões: Ofertas personalizadas e orientação durante toda a jornada do cliente aumentam as taxas de conversão e impulsionam as vendas.

Fidelização do cliente: Experiências personalizadas e assistência contínua constroem relacionamentos mais fortes, promovendo a fidelidade à marca e aumentando o life time value.

Eficiência operacional: A automação de tarefas rotineiras e a análise de dados complexos liberam recursos internos, permitindo que as equipes se concentrem em estratégias mais criativas e de alto impacto.

Onde encontrar soluções de IA para negócios?

Outra boa notícia é o crescimento de soluções de IA disponíveis de mercado, onde o ChatGPT tem sido a ferramenta mais popular (pelo menos até 2024). Adicionalmente, há plataformas de IA especializadas em negócios (B2B). Este é o caso da startup Makes (www.makes.ai), que entrega suite para atendimen-

to, gestão de clientes, aumento de vendas, previsão de demanda e gestão de estoque automatizado através de IA, onde a vantagem, além da melhoria de resultados, é ter todas as soluções em um ambiente centralizado, dispensando o uso de várias ferramentas sa-télite.

IA e machine learning:

revolucionando o Marketing

O cenário do Marketing está evoluindo em uma velocidade vertiginosa, impulsionado pelo poder transformador da inteligência artificial (IA) e do machine learning (ML). Essas tecnologias não são mais conceitos futuristas; elas estão remodelando ativamente como as empresas entendem, alcançam e se envolvem com seu público-alvo.



Experiências personalizadas para o cliente

Imagine um mundo onde as mensagens de Marketing ressoam perfeitamente com as preferências individuais. A IA e o ML tornam isso possível através da hiperpersonalização. Ao analisar vastas quantidades de dados, incluindo compras anteriores, comportamento de navegação e dados demográficos, algoritmos podem prever as necessidades e desejos do cliente com uma precisão impressionante. Isso permite que os profissionais de Marketing personalizem conteúdo, ofertas e recomendações individualmente, fomentando assim relacionamentos mais fortes com os clientes e aumentando as taxas de conversão.



Otimização de campanhas

Diga adeus à era das suposições e intuições no Marketing. A IA e o ML fornecem aos profissionais de Marketing um arsenal poderoso de ferramentas para otimizar campanhas com precisão cirúrgica. Imagine analisar dados em tempo real, identificando tendências ocultas e prevendo resultados com clareza. Algoritmos inteligentes vão além, sugerindo ajustes finos na segmentação, mensagens e alo-

cação de orçamento para maximizar o impacto de cada ação.

Com a IA e o ML, as campanhas se tornam mais eficientes, gerando um retorno sobre o investimento (ROI) significativamente maior. A compreensão do público-alvo atinge um novo patamar, permitindo que os profissionais de Marketing identifiquem o que realmente ressoa com cada segmento e personalizem suas abordagens de forma eficaz.



Automação e eficiência:

Tarefas repetitivas, como lances de anúncios, agendamento de e-mails e distribuição de conteúdo, podem consumir tempo e recursos. A IA intervém para automatizar esses processos, liberando os profissionais de Marketing para se concentrarem no pla-

nejamento estratégico e no desenvolvimento criativo. Chatbots alimentados por processamento de linguagem natural (PNL) podem lidar com consultas de clientes e fornecer suporte instantâneo, aumentando ainda mais a eficiência e a satisfação do cliente.

Inevitabilidade da IA: adaptar-se para prosperar

No cenário atual do Marketing, a adoção da IA e do ML não é apenas uma vantagem, mas sim uma necessidade para se manter competitivo. Essas tecnologias abrem portas para insights profundos sobre os clientes, otimização precisa de campanhas e experiências personalizadas que impulsionam o crescimento.

Porém, para extrair o máximo potencial da IA e do ML, é crucial contar com parceiros especializados. Eles vão além da implementação de ferramentas existentes, otimizando algorit-

mos e até mesmo criando soluções sob medida para desafios específicos. Vivemos a era da hiper-personalização open-source, onde a colaboração global acelera a evolução dessas tecnologias.

O Marketing está passando por uma transformação irreversível. Aqueles que abraçarem a IA e o ML como aliados estratégicos estarão à frente da curva, moldando o futuro do relacionamento com os clientes e alcançando resultados extraordinários.



Futuro do Marketing

À medida que a IA e o ML continuam a evoluir, as possibilidades para aplicações de Marketing são infinitas. De análise preditiva que antecipa tendências futuras a IA generativa que cria conteúdo personalizado em escala, o futuro do Marketing é inteligente, orientado por dados e centrado no cliente.



Marketing de afiliados e parcerias estratégicas

Impulsionando o crescimento dos negócios online

No mundo do comércio eletrônico e do Marketing digital, o Marketing de afiliados e as parcerias estratégicas desempenham papéis fundamentais na expansão e no sucesso dos negócios online. Essas estratégias permitem que as empresas alcancem novos públicos, aumentem as vendas e fortaleçam suas mar-

cas por meio de colaborações estratégicas com outros players do mercado. Vamos explorar o que é Marketing de afiliados, como funciona e como as parcerias estratégicas podem ser utilizadas para impulsionar o crescimento dos negócios online.

O que é Marketing de afiliados?

O Marketing de afiliados é uma forma de Marketing baseada em desempenho na qual uma empresa recompensa afiliados por cada cliente ou venda gerada por meio de seus esforços de Marketing. Esses afiliados podem ser indivíduos, empresas ou outras entidades que promovem os produtos ou serviços de uma empresa em troca de uma comissão ou pagamento por venda.

Uma das principais vantagens do Marketing de afiliados é sua capacidade de expandir rapidamente o alcance de uma empresa e aumentar as vendas sem os custos fixos associados à publicidade tradicional. Isso ocorre porque os afiliados são incentivados a promover os produtos ou serviços da empresa de forma ativa e eficaz, utilizando uma variedade de canais de Marketing, como blogs, sites de revisão, mídias sociais e e-mail Marketing.

Funcionamento do Marketing de afiliados

O funcionamento do Marketing de afiliados é relativamente simples. Uma empresa que deseja implementar essa estratégia cria um programa específico e disponibiliza links exclusivos para os parceiros promoverem. Quando um cliente clica em um desses links e realiza uma compra ou outra ação desejada, o promotor é creditado com uma comissão pela venda.

Existem diferentes formas de remuneração no Marketing de afiliados, incluindo pagamento por clique (PPC), pagamento por ação (PPA) e pagamento por venda (PPS). Cada uma dessas opções tem suas próprias vantagens e desvantagens, e a escolha da mais adequada depende dos objetivos e recursos da empresa.



Parcerias estratégicas no Marketing Digital

Além do Marketing de afiliados, as parcerias estratégicas desempenham um papel fundamental no sucesso dos negócios online. As parcerias estratégicas envolvem colaborações entre duas ou mais empresas com interesses complementares, com o objetivo de alcançar objetivos comuns e impulsionar o crescimento mútuo.

Uma das formas mais comuns de parcerias estratégicas no Marketing digital é a

colaboração em campanhas de Marketing conjuntas. Isso pode incluir a co-criação de conteúdo, o compartilhamento de listas de e-mail, a promoção cruzada em mídias sociais e a realização de eventos e webinars conjuntos. Ao unir forças, as empresas podem aumentar sua exposição, alcance e impacto no mercado, alcançando públicos que de outra forma seriam inacessíveis.

Benefícios do Marketing de afiliados e parcerias estratégicas

A implementação eficaz de estratégias de Marketing de afiliados e parcerias estratégicas oferece uma série de benefícios para as empresas, incluindo:

- **Expansão do alcance e da exposição:** ao trabalhar com afiliados e parceiros estratégicos, as empresas podem expandir rapidamente seu alcance e exposição, alcançando públicos que de outra forma seriam difíceis de alcançar por conta própria.
- **Aumento das vendas e da receita:** o Marketing de afiliados e as parcerias estratégicas podem levar a um aumento significativo nas vendas e na receita, à medida que mais clientes são direcionados para o site da empresa e incentivados a realizar compras.
- **Custo-efetividade:** em comparação com a publicidade tradicional, o Marketing de afiliados e as parcerias estratégicas são frequentemente mais custo-efetivos, pois as empresas só precisam pagar pelos resultados obtidos.
- **Fortalecimento da marca:** ao colaborar com afiliados e parceiros estratégicos de renome, as empresas podem fortalecer sua marca e aumentar sua credibilidade e reputação no mercado.

O Marketing de afiliados e as parcerias estratégicas são estratégias poderosas para impulsionar o crescimento e o sucesso dos negócios online. Ao colaborar com afiliados e parceiros estratégicos, as empresas podem expandir seu alcance, aumentar suas vendas e fortalecer sua marca de forma eficaz e eficiente. Ao adotar uma abordagem centrada no desempenho e na colaboração, as empresas podem colher os muitos benefícios que o Marketing de afiliados e as parcerias estratégicas têm a oferecer.



O futuro do Marketing

Entre a customização em massa e a individualização da oferta

No dinâmico universo empresarial atual, frequentemente referido como mundo Figital (fusão entre físico e digital), pequenos empreendimentos emergem com uma velocidade impressionante, assemelhando-se aos Gremlins do clássico filme. Assim como essas criaturas caóticas que se multiplicam incontrolavelmente, esses novos negócios têm desafiado os status das grandes corporações.



Historicamente focadas em atender seus clientes por meio da segmentação e busca de nichos de mercado, as grandes empresas agora enfrentam a inovação disruptiva dos novos entrantes que se concentram em experiências únicas para os clientes.

A transformação proposta por esses novos negócios vai além da customização e do tratamento individualizado. Eles buscam redefinir a lógica do mercado, oferecendo não apenas produtos e serviços, mas experiências imersivas e personalizadas. Essa abordagem centrada na experiência do cliente levanta uma questão crucial: até que ponto essas mudanças podem ser escaláveis?

A escalabilidade da personalização

A era da segmentação de mercado e do marketing de nicho não está necessariamente chegando ao fim, mas está certamente evoluindo. A customização em massa, impulsionada pelas tecnologias digitais, permitiu que as empresas adaptassem seus produtos a grupos específicos de consumidores com um grau significativo de precisão. No entanto, a verdadeira inovação reside na capacidade de oferecer uma personalização genuinamente individual.

O desafio da escalabilidade reside na manutenção da qualidade e da singularidade da experiência personalizada à medida que a demanda cresce. A cada experiência bem-sucedida, as expectativas dos clientes aumentam, exigindo um nível ainda maior de inovação e atenção aos detalhes na próxima interação. Esse ciclo contínuo de expectativas crescentes pode ser difícil de sustentar para empresas que não estão preparadas para investir em tecnologia, processos e cultura organizacional que suportem essa demanda.

Da segmentação à individualização

A transição de um modelo baseado em nichos para um que foca na individualização da oferta requer uma abordagem estratégica e tecnológica robusta. A inteligência artificial (IA) e o aprendizado de máquina (ML) desempenham um papel crucial nessa evolução, permitindo que as empresas coletem e analisem vastas quantidades de dados sobre os clientes. Com essas informações, é possível criar perfis detalhados e previsões comportamentais, possibilitando um nível de personalização que anteriormente seria impraticável.

No entanto, a tecnologia por si só não é suficiente. As empresas precisam desenvolver uma cultura centrada no cliente, onde a inovação contínua e a adaptação rápida às mudanças nas preferências dos consumidores sejam valorizadas e incentivadas. Além disso, é fundamental garantir que a privacidade e a segurança dos dados dos clientes sejam prioritárias, uma vez que a confiança é um componente essencial da personalização.

O CAMINHO PARA O MARKETING DO FUTURO

O Marketing do futuro deve encontrar um equilíbrio entre a customização em massa e a individualização.

Enquanto a segmentação e o Marketing de nicho continuarem a ser relevantes, a capacidade de oferecer experiências personalizadas e únicas será um diferencial competitivo crucial. As empresas precisam investir em tecnologia e inovação, ao mesmo tempo em que desenvolvem uma compreensão profunda das necessidades e desejos de seus clientes.

A chave para escalar a personalização está em combinar a eficiência da customização em massa com a profundidade da individualização. Isso significa utilizar tecnologias avançadas para automatizar processos onde possível, enquanto se mantém um toque humano onde é mais impactante. Assim, as empresas poderão não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes, criando relações duradouras e fidelidade à marca.

Em conclusão, o Marketing de nicho e a segmentação de mercado não estão obsoletos, mas estão se transformando. A busca pelo tratamento individual é o próximo passo na evolução do marketing, e as empresas que conseguirem escalar essa personalização sem comprometer a qualidade e a experiência do cliente estarão bem posicionadas para liderar o mercado no mundo Digital.

SEO: otimização para os mecanismos de busca na era digital

No ambiente digital altamente competitivo de hoje, a visibilidade online é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Nesse contexto, o SEO (Search Engine Optimization), ou Otimização para Mecanismos de Busca, desempenha um papel fundamental ao ajudar as empresas a melhorar sua classificação nos resultados de pesquisa e atrair tráfego orgânico para seus sites. Vamos explorar o que é SEO, como funciona e por que é tão importante no mundo digital.

O que é SEO?

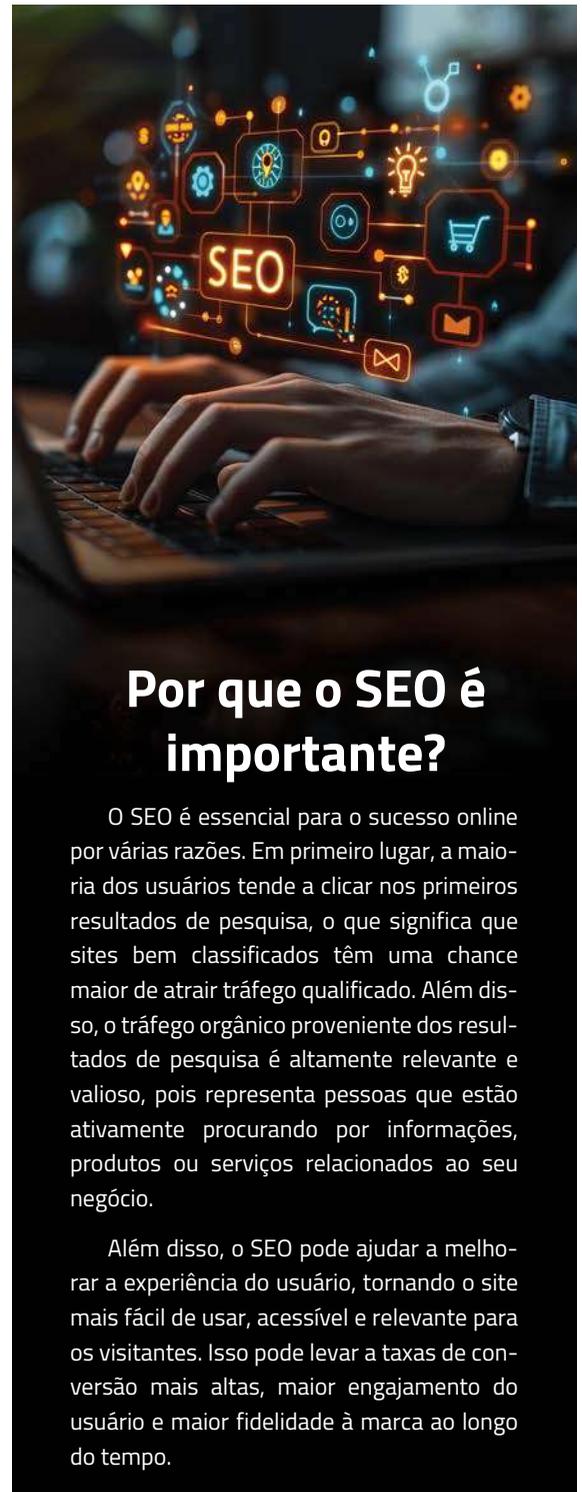
O SEO é o processo de otimizar um site para que ele seja mais facilmente encontrado e indexado pelos mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo. O objetivo é melhorar a visibilidade do site nos resultados de pesquisa orgânica, ou seja, aqueles que

não são pagos. Isso é alcançado por meio de uma combinação de técnicas e estratégias projetadas para aumentar a relevância, autoridade e confiabilidade do site aos olhos dos mecanismos de busca.

Como funciona o SEO?

O SEO envolve uma série de práticas técnicas, de conteúdo e de autoridade, todas voltadas para melhorar o posicionamento de um site nos resultados de pesquisa. Isso inclui otimização de palavras-chave, criação de conteúdo de alta qualidade, construção de links de qualidade, otimização de tags e meta descrições, melhoria da velocidade do site e adaptação para dispositivos móveis, entre outras técnicas.

Um dos aspectos mais importantes do SEO é a escolha e otimização de palavras-chave relevantes. As palavras-chave são os termos e frases que os usuários digitam nos mecanismos de busca ao procurar por informações, produtos ou serviços. Ao incorporar palavras-chave estrategicamente em títulos, meta descrições, conteúdo e tags, os sites podem aumentar suas chances de serem encontrados pelos usuários que procuram por esses termos específicos.



Por que o SEO é importante?

O SEO é essencial para o sucesso online por várias razões. Em primeiro lugar, a maioria dos usuários tende a clicar nos primeiros resultados de pesquisa, o que significa que sites bem classificados têm uma chance maior de atrair tráfego qualificado. Além disso, o tráfego orgânico proveniente dos resultados de pesquisa é altamente relevante e valioso, pois representa pessoas que estão ativamente procurando por informações, produtos ou serviços relacionados ao seu negócio.

Além disso, o SEO pode ajudar a melhorar a experiência do usuário, tornando o site mais fácil de usar, acessível e relevante para os visitantes. Isso pode levar a taxas de conversão mais altas, maior engajamento do usuário e maior fidelidade à marca ao longo do tempo.

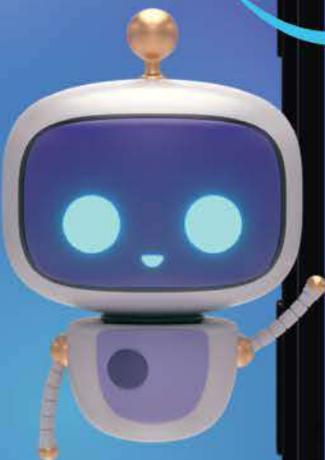


AUMENTE SUAS VENDAS COM IA

Teste a plataforma utilizada por algumas das **maiores empresas** do país.



Aponte a câmera do seu celular.



 ou acesse: **makes.ai**

 **makes** | IA para Vendas



Estratégias avançadas de SEO

Além das práticas básicas de SEO, existem várias estratégias avançadas que podem ajudar a impulsionar ainda mais a classificação de um site nos mecanismos de busca. Isso inclui otimização de snippets em destaque, otimização de voz e pesquisa por voz, SEO local para empresas com presença física, criação de conteúdo evergreen e aprofundamento da otimização técnica do site.

Em um mundo digital em constante evolução, o SEO continua sendo uma das ferramentas mais poderosas disponíveis para empresas que desejam aumentar sua visibilidade online e atrair tráfego qualificado para seus sites. Ao implementar práticas eficazes de SEO, as empresas podem melhorar sua classificação nos mecanismos de busca, aumentar o tráfego orgânico e, em última análise, impulsionar o crescimento e o sucesso de seus negócios online.

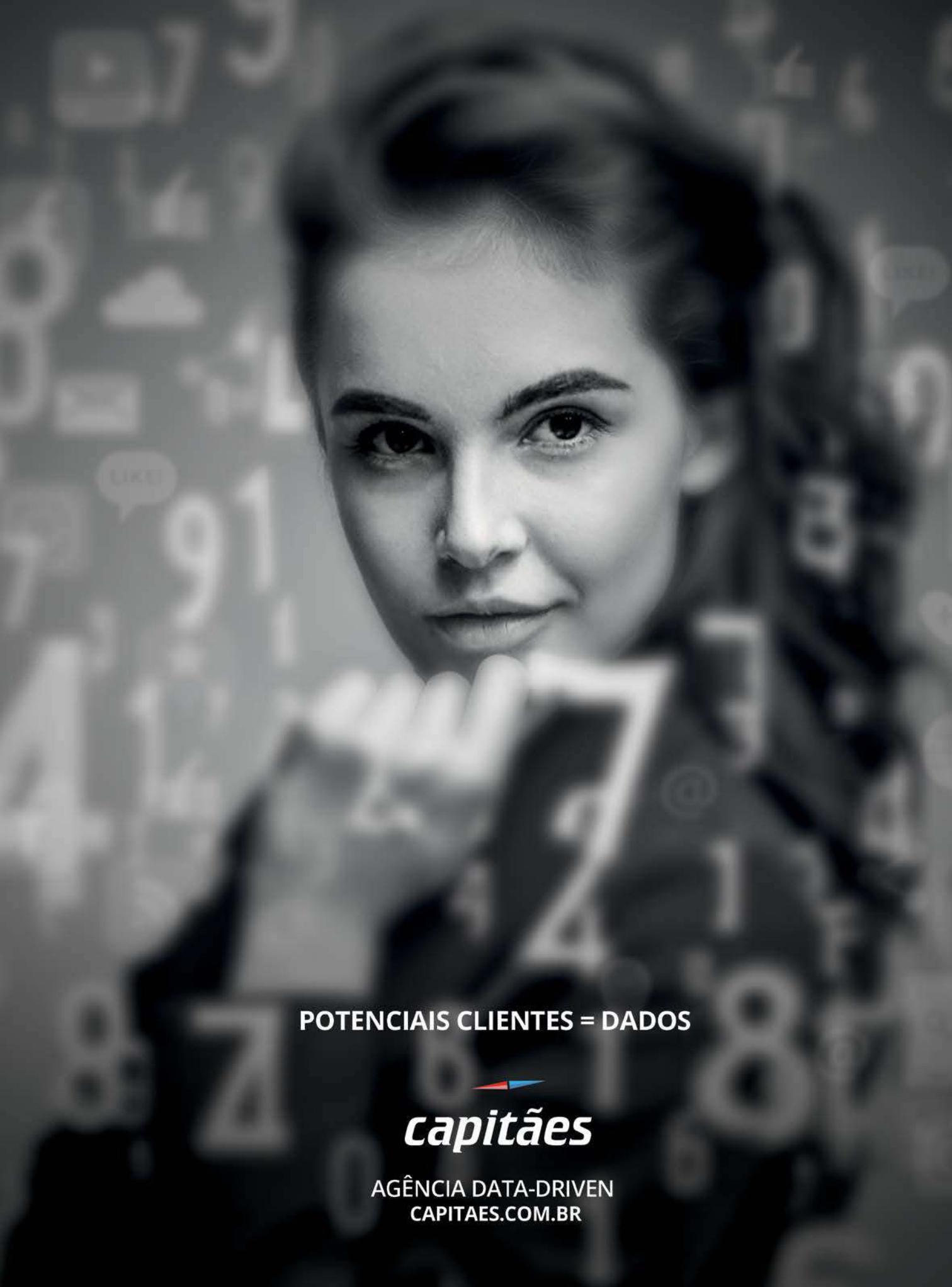
Na prática

Vamos imaginar que você seja dono de uma loja de acessórios para pets e deseja aumentar a visibilidade do seu site nos mecanismos de busca. O SEO poderia funcionar para você da seguinte forma:

- Otimização de palavras-chave: pesquise e identifique palavras-chave que são relevantes para o seu negócio, como “ração para gatos” ou “coleira para cachorro”. Depois, otimize o conteúdo do seu site, incluindo essas palavras-chave de forma estratégica em títulos, descrições de produtos e textos.
- Crie conteúdos de alta qualidade: disponibilize em seu site conteúdos que são relevantes para os tutores, como guias de cuidados e dicas. Isso não só atrai mais visitantes para o seu site, mas também aumenta a autoridade do seu domínio aos olhos dos mecanismos de busca.
- Otimização técnica do site: certifique-se de que o seu site está otimizado para uma boa experiência do usuário, incluindo tempos de carregamento rápido, navegação fácil e compatibilidade com dispositivos móveis. Isso não só melhora a classificação nos mecanismos de busca, mas também mantém os visitantes engajados e satisfeitos.



Com estas estratégias, é possível melhorar significativamente a visibilidade do seu site nos mecanismos de busca, atrair mais tráfego orgânico e, finalmente, impulsionar o crescimento e o sucesso do seu negócio.



POTENCIAIS CLIENTES = DADOS



capitães

AGÊNCIA DATA-DRIVEN
CAPITAES.COM.BR

Estratégias de construção de marca



Maximizando o valor da marca nos esforços de Marketing

A construção de marca desempenha um papel crucial no sucesso de uma empresa, definindo sua identidade, diferenciando-a da concorrência e criando conexões emocionais com os consumidores. Essencialmente, o branding é o processo de moldar e gerenciar a percepção da marca na mente dos consumidores. Esta percepção influencia as decisões de compra dos consumidores e afeta a lealdade à marca ao longo do tempo. Neste artigo, exploraremos

a importância do branding em todas as vertentes do Marketing e como as empresas podem aplicar estratégias de branding eficazes para maximizar o valor da marca.

Marketing de conteúdo e brand storytelling

O Marketing de conteúdo oferece uma oportunidade única para as marcas compartilharem suas histórias e valores com os consumidores de forma autêntica e envolvente. Por meio de narrativas bem elaboradas e conteúdos relevantes, as marcas podem criar conexões emocionais com seu público-alvo e fortalecer sua imagem de marca. O brand storytelling é uma ferramenta poderosa para humanizar a marca e construir relacionamentos duradouros com os clientes.



Identidade de marca e posicionamento

A identidade de marca é o cerne de qualquer estratégia de branding bem sucedida. Ela encapsula a essência da marca, incluindo seus valores, personalidade e propósito. O posicionamento da marca, por sua vez, define como a marca é percebida em relação à concorrência. Esses elementos são fundamentais para orientar todas as atividades de Marketing, desde o desenvolvimento de produtos, até a comunicação com os clientes.

Design e identidade visual

O design desempenha um papel crucial na criação de uma identidade visual coesa e memorável para a marca. Elementos visuais, como logotipos, cores, tipografia e estilo de design,

ajudam a diferenciar a marca e a transmitir sua personalidade e valores de forma visualmente impactante e devem andar junto com arquitetura, embalagens, pontos de venda e tudo

o que engloba o universo do Marketing. Uma identidade visual forte ajuda a criar reconhecimento de marca e aumenta a consistência em todas as interações com o cliente.



Experiência do cliente e brand experience

A experiência do cliente é um componente essencial do branding, pois influencia diretamente a percepção da marca pelos consumidores. Cada ponto de contato com a marca, desde o site até o atendimento ao cliente, contribui para a experiência geral do cliente e molda sua opinião sobre a marca. Uma experiência positiva do cliente fortalece a lealdade à marca e gera defensores da marca apaixonados.

Publicidade e campanhas de Marketing integradas

As campanhas de publicidade oferecem uma oportunidade para as marcas destacarem seus produtos e valores de forma criativa e persuasiva. Uma estratégia de publicidade integrada, que abrange vários canais e plataformas, aumenta o alcance da marca e reforça sua mensagem central. Publicidade bem executada pode gerar reconhecimento de marca, aumentar a consideração do produto e impulsionar as vendas.

Marketing Digital e presença online

No ambiente digital altamente competitivo de hoje, uma forte presença online é essencial para o sucesso da marca. Estratégias de SEO (Search Engine Optimization), Marketing de mídia social e Marketing de influenciadores desempenham um papel importante na construção da visibilidade e autoridade da marca online. Uma

presença digital sólida ajuda as marcas a alcançar e engajar seu público-alvo de maneira eficaz.



A construção de marca é uma parte essencial de qualquer estratégia de Marketing bem sucedida. Ao desenvolver uma identidade de marca forte e coerente, e aplicar estratégias de branding eficazes em todas as vertentes do Marketing, as empresas podem diferenciar-se da concorrência, criar conexões emocionais com os consumidores e construir uma base sólida de lealdade à marca. Investir no branding não é apenas uma decisão estratégica inteligente, mas também uma maneira de garantir o sucesso a longo prazo da empresa no mercado competitivo de hoje, não é à toa que usamos e apoiamos muitas marcas todos os dias.



Diferenciação

De que adianta uma empresa surgir no mercado totalmente saturada em todos os segmentos se essa empresa acaba entregando exatamente mais do mesmo?

Fazer o diferente é que faz uma marca se tornar marcante. A diferenciação no mercado é um fundamento primordial num branding; é o que faz o sucesso de algumas novas empresas. Em muitos casos, a entrega dessa nova empresa acaba sendo a mesma ou acaba tendo um produto com um pequeno atributo diferenciado, mas o segredo é como se mostrar para o mundo. Pode parecer clichê, mas a maior chance de sucesso é ser diferenciado; sem isso, você se torna genérico e, no máximo, fica dentro da média.

E o que a gente precisa fazer? Parar de concorrer. Sim, é isso. É contraintuitivo, mas é a real. Concorrer é ficar lado a lado. Marcas existem para que a gente tenha escolhas e crie desigualdade, e muitas empresas tendem a fazer as mesmas coisas que as outras, seja por conta do hype ou da modinha. Isso corrói a alma da sua empresa. Por isso que estamos batendo na tecla de precisar fazer de outra forma, sair do padrão, para não ficar na mediocridade.



A diferenciação na prática

Um exemplo muito interessante perto da gente foi o Zimbro Bar, um projeto que tivemos o prazer de participar com o branding. Goiânia, como já dizia o jargão popular: “A gente não tem mar, mas tem bar”; uma cidade que é realmente infestada com todo tipo de bar, seja o copo sujo ou elegante. Tem defensor para todo tipo de escolha, é completamente democrático.

O Zimbro parou de concorrer, foi diferente e criou um bar especializado em gin. Mas “Bruno, todo bar tem drink com gin, isso não muda nada”; é diferente, ele se posicionou, criou uma causa e defendeu isso. Criou uma cozinha com pratos que harmonizam com isso e, atualmente, a casa tem vários drinks autorais, além de concorrer a premiações todos os anos.



Experiência do Cliente:
Proporciona momentos únicos

A notoriedade do Zimbro Bar cresce muito até de forma orgânica. Criou-se um lugar de experiência, então atrai muitos influencers e um público extremamente qualificado. Já me foi relatado e vi fotos de algumas pessoas que tatuaram a marca Zimbro na pele; essas pessoas viraram Zim-

broLovers e GinLovers. O sucesso do bar é notável e abriu fronteiras, grande parte dos contatos que chegam na central de reservas são de outros estados e cidades do interior.

Essa diferenciação é fácil de fazer?

Não, não mesmo; é preciso consistência em comunicar a todos qual é o seu posicionamento, levantar essa bandeira e ser repetitivo, para que, com o tempo, você se torne consolidado. Isso leva tempo; tenha paciência. As marcas que amamos levaram décadas para conseguir entrar na cabeça das pessoas e criar defensores.

Por isso, não podemos negligenciar um item de extremo significado no branding: o propósito. É a sua razão de existir, a sua razão de servir à sociedade. Você precisa se conhecer como empresa e saber onde quer chegar. Sem isso, é como navegar sem bússola, à base da sorte, em um mar turbulento e cheio de piratas prontos para pilhar o seu mercado.

Acredite no seu propósito e nessa diferenciação real; isso é o farol que ilumina essa sociedade moderna e voraz. O meu propósito é criar branding de empresas que já nascem grandes, com o leme apontado para o caminho de propósito e sucesso.

E você? Já pensou no seu propósito e como diferenciar a sua empresa?

Marketing internacional

Navegando na era globalizada com estratégia e visão



O que é Marketing internacional?

O Marketing internacional é a estratégia que as empresas utilizam para promover seus produtos, serviços e marcas em mercados fora do seu país de origem. Essa estratégia abrange desde a pesquisa de mer-

cado e a adaptação do produto ou serviço à cultura local, até a comunicação eficaz com o público-alvo e a construção de uma marca globalmente reconhecida.

Oportunidades que brilham no horizonte global

Ao investir em Marketing internacional, as empresas podem desfrutar de uma série de vantagens, como aumento da base de clientes para além das fronteiras nacionais, abrindo um universo de consumidores em potencial e impulsionando o crescimento da receita, redução de dependência em um único mercado, mitigando os impactos de crises e flutuações econômicas locais.

É importante frisar que o aprendizado intercultural propõe uma visão multicultural, essencial para compreender as nuances e necessidades de consumidores em diferentes nichos e segmentos de cultura, permitindo uma comunicação mais conexa e autêntica.

Em um mundo cada vez mais conectado, as empresas se veem diante de um cenário empolgante e desafiador com a globalização. Essa interconexão global abre portas para novos mercados, culturas e oportunidades, impulsionando o crescimento e a expansão dos negócios, um grande exemplo são os marketplaces como AliExpress, Shopee, Shein entre outros.



ESTRATÉGIAS PARA O SUCESSO: NAVEGANDO COM SEGURANÇA

Para ter sucesso no Marketing internacional, as empresas precisam desenvolver estratégias eficazes que considerem os desafios e as oportunidades presentes em cada mercado, como pesquisas aprofundadas para entender o mercado local, as necessidades dos consumidores, as preferências culturais e a concorrência, garantindo uma base sólida para a definição da estratégia de Marketing. Adaptar o produto ou serviço à cultura local, considerando idioma, preferências, necessidades e hábitos de consumo, garantem que possamos atender às expectativas do público-alvo e uma competição mais acirrada no mercado.

A formação de parcerias estratégicas com empresas locais facilitam a entrada no mercado, o acesso a recursos e o conhecimento da cultura local, reduzindo custos e riscos e aumentando as chances de sucesso.

Case real: Havaianas no Japão

Superando desafios e conquistando o sucesso internacional.



As sandálias Havaianas foram criadas em 1962 e o design foi inspirado no calçado japonês Zori, que é composto por tiras de tecido e um fino solado de palha de arroz. Para adaptar o modelo japonês ao mercado brasileiro, a Alpargatas utilizou borracha como matéria-prima e o formato do grão de arroz para a textura.

A popularidade da Havaianas não mostra sinais de desacelera-

ção e se espalhou além-fronteiras e por todo o mundo. O número de países oficiais de vendas aumentou para mais de 100, incluindo Espanha, Portugal, Itália, França, Reino Unido, EUA, República Dominicana e Japão, e agora as pessoas podem ser vistas usando Havaianas em todo o mundo.



Site zozo.jp - Havaianas

Escaneie o QR Code e acesse a página Havaianas

A Havaianas é um excelente exemplo de sucesso no Marketing internacional. Ao entrar no mercado japonês, a empresa enfrentou um desafio cultural: as sandálias eram tradicionalmente associadas ao uso doméstico e não eram consideradas adequadas para serem usadas em público.

Para superar esse desafio, a Havaianas adotou uma estratégia de Marketing inteligente que valorizava a cultura japonesa e se conectava com os valores e hábitos do público local. Ela também patrocinou eventos culturais e colaborou com artistas e designers japoneses para criar edições limitadas de sandálias e utilizou as redes sociais e plataformas online para se conectar com o público jovem e promover a marca entre os consumidores japoneses.



Ao implementar essa estratégia, a Havaianas conseguiu mudar a percepção do público japonês sobre as sandálias e torná-las um símbolo de moda e estilo. A marca se tornou sinônimo de conforto, praticidade e alegria, conquistando um lugar especial no coração dos consumidores japoneses.

Marketing de influência

Maximizando o alcance e o engajamento

O Marketing de Influência destaca-se como uma poderosa estratégia capaz de alcançar e engajar os consumidores de forma autêntica e eficaz. Neste cenário dinâmico das mídias sociais, aproveitar o poder das personalidades influentes tornou-se uma abordagem indispensável, principalmente para as marcas que buscam resultados tangíveis e conexões genuínas com o público.

Desde a ascensão das redes, até a evolução contínua das estratégias de Marketing, o Marketing de influência tem sido transforma-

dor, pois redefine a maneira como as marcas interagem com os consumidores.

Venha conosco explorar os princípios fundamentais, os benefícios e as melhores práticas para maximizar o alcance e o engajamento por meio do Marketing de influência. Prepare-se para descobrir como essa estratégia pode impulsionar sua marca para o sucesso em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

Evolução do Marketing de influência

O Marketing de influência não é um fenômeno novo, mas sua ascensão às alturas de popularidade ocorreu em paralelo ao crescimento explosivo das mídias sociais. Anteriormente, as celebridades tradicionais eram as principais figuras utilizadas pelas marcas para promover seus produtos. No entanto, com o surgimento das plataformas de mídia social, uma nova geração de influenciadores digitais emergiu, criando conteúdo autêntico e envolvente para seus seguidores.

Autenticidade e credibilidade

Uma das principais razões pelas quais o Marketing de influência é tão eficaz é sua capacidade de transmitir autenticidade. Os seguidores confiam nos influenciadores que seguem e valorizam suas opiniões e recomendações. Portanto, é crucial que as parcerias entre marcas e influenciadores sejam genuínas e que os influenciadores promovam produtos ou serviços com os quais realmente se identificam.

Identificação do público-alvo

Uma estratégia eficaz de Marketing de influência começa com a identificação dos influenciadores que têm um público-alvo alinhado aos objetivos da marca. Isso garante que as mensagens sejam direcionadas para as pessoas certas, aumentando a relevância e o impacto das campanhas.



Parcerias autênticas

As melhores campanhas de Marketing de influência são aquelas em que a parceria entre a marca e o influenciador é autêntica e genuína. Isso significa que o influenciador acredita realmente no produto ou serviço que está promovendo e que a colaboração não parece forçada ou inautêntica. Essa autenticidade é fundamental para gerar confiança e engajamento entre o público-alvo.

Conteúdo de alta qualidade

O conteúdo criado pelos influenciadores como parte das campanhas de Marketing de influência deve ser de alta qualidade, envolvente e relevante para o público-alvo. O conteúdo deve ser informativo, interessante e agregar valor para os seguidores, incentivando-os a interagir com a marca e considerar seus produtos ou serviços.

Métricas de desempenho

É essencial medir o desempenho das campanhas de Marketing de influência para avaliar sua eficácia e ROI. Métricas como alcance, engajamento, conversão e retorno sobre o investimento são fundamentais para entender o impacto das campanhas e fazer ajustes conforme necessário.

Benefícios do Marketing de influência

- Alcance orgânico: as mensagens promovidas por influenciadores muitas vezes alcançam um público mais amplo e engajado do que as tradicionais campanhas de publicidade. Os influenciadores já possuem uma base de seguidores leais e engajados que confiam em suas recomendações, o que facilita a divulgação da marca para um público qualificado.
- Engajamento autêntico: o Marketing de influência gera um engajamento mais autêntico e genuíno com o público-alvo. Os seguidores dos influenciadores tendem a interagir com as mensagens da marca de forma mais positiva e receptiva, aumentando a visibilidade da marca e construindo relacionamentos duradouros com os consumidores.
- Credibilidade da marca: o Marketing de influência pode fortalecer a credibilidade da marca ao associá-la a influenciadores respeitados e confiáveis. As recomendações positivas dos influenciadores podem aumentar a confiança do público na marca e influenciar sua decisão de compra.
- Retorno sobre o investimento (ROI): as campanhas de Marketing de influência podem gerar um ROI positivo quando planejadas e executadas de forma eficaz. Ao selecionar os influenciadores certos, criar conteúdo de alta qualidade e monitorar o desempenho das campanhas, as marcas podem alcançar resultados tangíveis e maximizar o retorno do seu investimento em Marketing.

O Marketing de influência se tornou uma ferramenta essencial para as marcas que desejam alcançar e engajar seu público-alvo de forma autêntica e eficaz. Ao adotar os princípios fundamentais e aproveitar os benefícios

dessa estratégia, as marcas podem fortalecer sua presença online, construir relacionamentos duradouros com os consumidores e impulsionar seus resultados de negócios.



Marketing de conteúdo e inbound Marketing

Estratégias para engajar e converter audiências

No cenário atual de saturação de informações e mudanças nas preferências dos consumidores, o Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing emergiram como abordagens eficazes para atrair, engajar e converter audiências de forma orgânica e autênti-

ca. Ambas as estratégias compartilham uma ênfase na criação de conteúdo valioso e relevante, mas cada uma aborda diferentes aspectos do processo de Marketing.

Marketing de conteúdo: criando valor através do conteúdo

O Marketing de Conteúdo concentra-se na criação e distribuição de conteúdo relevante, informativo e envolvente com o objetivo de atrair e reter um público-alvo específico. Esse conteúdo pode assumir várias formas, incluindo artigos de blog, vídeos, infográficos, podcasts e muito mais. A chave para o sucesso do Marketing de Conteúdo está em oferecer valor genuíno ao público-alvo, ajudando-os a resolver problemas, responder perguntas e satisfazer suas necessidades.

Uma das principais vantagens do Marketing de Conteúdo é sua capacidade de construir relacionamentos duradouros com os consumidores, baseados na confiança e na autoridade. Ao fornecer consistentemente conteúdo valioso, as marcas podem estabelecer-se como líderes de pensamento em seus setores e cultivar uma base de clientes fiéis e engajados.

Inbound Marketing: atraindo e convertendo clientes qualificados

O Inbound Marketing, por outro lado, é uma metodologia mais abrangente que combina várias estratégias e táticas para atrair, engajar e converter clientes qualificados de maneira mais eficaz. Enquanto o Marketing de Conteúdo desempenha um papel central no Inbound Marketing, outras técnicas, como SEO (Search Engine Optimization), mídia social, e-mail Marketing e automação de Marketing, são integradas para criar uma abordagem holística.

O objetivo final do Inbound Marketing é conduzir os visitantes através do funil de vendas, transformando-os de espectadores passivos em clientes pagantes e, eventualmente, em defensores da marca. Isso é alcançado através da entrega de conteúdo relevante em cada estágio do ciclo de compra do cliente, desde a conscientização até a consideração e a decisão.

Benefícios do Marketing de conteúdo e inbound Marketing

- Engajamento do público: tanto o Marketing de Conteúdo quanto o Inbound Marketing são altamente eficazes para envolver o público-alvo, oferecendo conteúdo valioso que responde às suas perguntas e soluciona seus problemas.
- Construção de autoridade e confiança: ao fornecer consistentemente conteúdo de alta qualidade, as marcas podem estabelecer-se como autoridades em seus setores e construir a confiança dos consumidores, aumentando assim a probabilidade de conversões.
- Geração de leads qualificados: o inbound Marketing, em particular, é eficaz na geração de leads qualificados, uma vez que atrai pessoas que já estão interessadas nos produtos ou serviços da marca e estão mais propensas a se converterem em clientes.

Abordagem poderosa para engajar e converter audiências

Embora o Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing ofereçam muitos benefícios, também apresentam desafios únicos. Uma das maiores preocupações é a necessidade de criar e manter consistentemente conteúdo de alta qualidade, o que pode exigir tempo, recursos e expertise.

Além disso, o sucesso do Marketing de Conteúdo e do Inbound Marketing depende da compreensão do público-alvo e da criação de estratégias personalizadas para atender às suas necessidades e preferências. Isso requer pesquisa de mercado, análise de dados e ajustes contínuos com base no feedback do público.

O Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing representam abordagens poderosas para engajar e converter audiências em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Ao oferecer conteúdo valioso e relevante, as marcas podem atrair a atenção de clientes em potencial, construir relacionamentos significativos e impulsionar o crescimento de negócios de maneira sustentável. No entanto, é importante abordar essas estratégias com cuidado e consideração, adaptando-as às necessidades específicas de cada marca e público-alvo para alcançar o máximo impacto e retorno sobre o investimento.



TORNE-SE O PROFIS- SIONAL DE MARKETING QUE O MERCADO PROCURA



INDICAÇÃO CLUBCMO



Com o mercado na área do Marketing em constante evolução, é exigida uma adaptação rápida e contínua às novas tendências.

O professor Marcos Severo, que também concedeu uma entrevista para a matéria de capa (Inteligência no Marketing: desafios, oportunidades e caminhos futuros, pág. 12), explica que o profissional precisa construir seu currículo baseado em novos conteúdos que fazem parte do dia a dia do Marketing. Nesse sentido, a educação continuada é fundamental para que esses profissionais consigam manter relevância e diferencial em suas áreas de atuação.

Ao investir no conhecimento, aprimora-se não apenas as habilidades técnicas, mas também a capacidade analítica e estratégica. Essa qualificação permite o destaque em um ambiente de trabalho cada vez mais dinâmico, o que permite um futuro mais promissor em suas carreiras.

A Revista CLUBCMO apresenta uma página repleta de indicações para você aprimorar o seu conhecimento e tornar-se o profissional de Marketing que o mercado procura

Na plataforma você encontra indicações de cursos introdutórios, trilhas de estudo, certificações do Google e muito mais.



Escaneie o QR Code
e acesse a página de
CURSOS GRATUITOS
do CLUBCMO

O novo Marketing Digital

No turbilhão da era digital, onde dados fluem como um rio caudaloso, o Marketing se reinventa e se transforma em um organismo impulsionado por informações. Essa é a essência do Novo Marketing Digital, uma filosofia prática que coloca os dados no centro da estratégia, guiando cada passo com precisão e inteligência.

O Marketing Digital atual precisa transformar insights acionáveis, revelando padrões, tendências e oportunidades que antes permaneciam ocultas. Através de ferramentas analíticas avançadas, empresas desvendam os segredos por trás do comportamento do consumidor,

mapeando suas preferências, necessidades e motivações.

Com um profundo conhecimento do público-alvo, é possível criar experiências personalizadas e relevantes para cada cliente. Campanhas de Marketing, mensagens direcionadas, ofertas personalizadas: tudo é cuidadosamente elaborado para atender às expectativas e necessidades únicas de cada indivíduo no omnichannel. Essa junção da busca do sentimento traz uma abordagem humanizada da comunicação e geram posicionamentos e ações concretas: maior engajamento, fidelização e conversão.

Experiências Personalizadas e Relevantes



é possível criar experiências personalizadas e relevantes para cada cliente





As empresas que conseguirem acompanhar essas tendências e adotarem estratégias inovadoras estarão bem posicionadas para se destacarem em um cenário cada vez mais digital e conectado.



2024

Múltiplos canais, uma única estratégia:

Orquestrar uma sinfonia multicanal, utilizando websites, redes sociais, bots, e-mail Marketing, aplicativos móveis e outros canais estratégicos para alcançar o público-alvo com a mensagem certa no momento certo. Cada canal é cuidadosamente selecionado e otimizado para maximizar o impacto da campanha, pois a intuição dá lugar à precisão.

Cada ação, cada campanha, cada investimento é acompanhado de perto, mensurado e analisado. Através de ferramentas robustas de análise, empresas acompanham o retorno sobre investimento (ROI) de suas ações, identificando os pontos fortes e fracos e otimizando estratégias para maximizar a lucratividade.

Desafios e oportunidades:

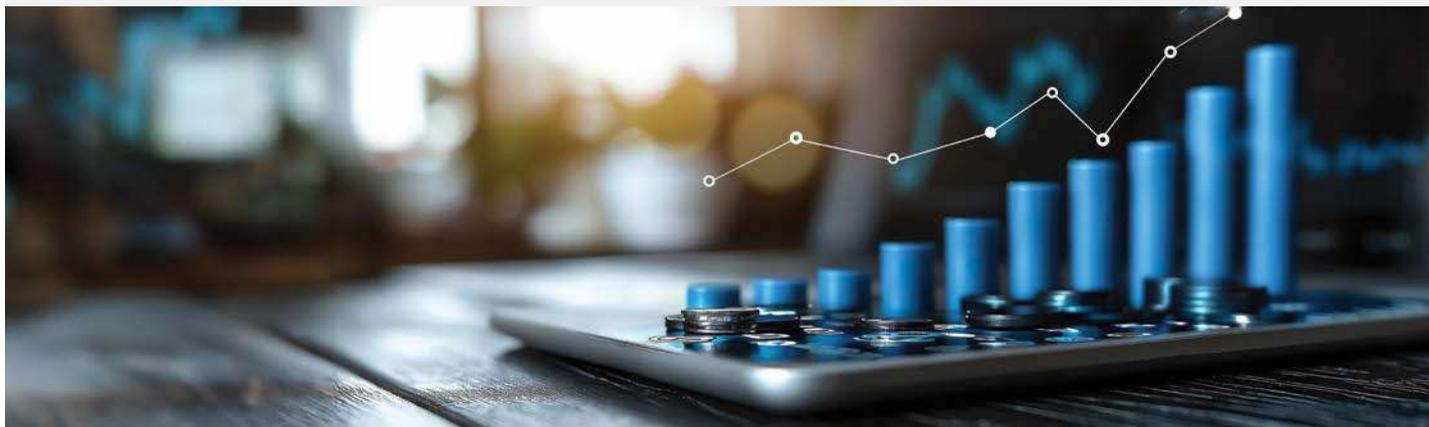
A implementação do Marketing Digital atual exige planejamento, investimento e expertise. A coleta, organização e análise de planejamento, processos, campanhas e sistemas podem ser desafiadoras, e a necessidade de integrar cultura em diferentes áreas da empresa também exige cuida-

do e atenção. No entanto, as oportunidades são infinitas. Empresas que dominam essa visão se posicionam na vanguarda da inovação, conquistando clientes fiéis, impulsionando a lucratividade e garantindo um futuro promissor na era digital.

Algumas tendências de Marketing Digital para 2024 incluem:

- IA para apoiar equipes criativas e de estratégia;
- IA como ferramenta de produtividade;
- Hipersegmentação e personalização;
- Hiperautomação de Marketing;
- Inteligência de dados;
- Uso de dados first-party;
- Super assistentes virtuais.





Growth além do Hacking:

À medida que o mercado evolui, novos termos ganham destaque, e um deles é o “Growth Hacking”, criado por Sean Ellis em 2010. Desde então, esta abordagem tem sido amplamente adotada, impulsionada pela disseminação do livro “Hacking Growth – A Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido” – 2018. Porém, é essencial compreender que o Growth Hacking não é uma solução mágica, mas sim uma abordagem baseada em testes e experimentação para impulsionar o crescimento do negócio.

Antes de avançarmos, é crucial definir o conceito de Growth Hacking.

Em sua essência, Growth Hacking trata-se de uma forma de impulsionar o crescimento empresarial através da experimentação e da construção empírica de melhores práticas, como aponta a Resultados Digitais. Em resumo, é um método que se baseia em testes para alcançar o crescimento desejado.

Muitas pessoas pensam que o Growth Hacking é como uma solução mágica que resolve todos os problemas de crescimento da empresa. Mas não é bem assim. Na verdade, o crescimento rápido que o Growth Hacking oferece vem de pequenas vitórias em cada teste que fazemos. Quanto mais testes realizamos em menos tempo, maior é o crescimento que conseguimos.

Um equívoco comum é considerar o Growth Hacking como uma solução exclusiva para startups. Na verdade, essa técnica pode ser aplicada em empresas de todos os tamanhos e estágios de desenvolvimento, não se limitando apenas ao departamento de Marketing. Além disso, o sucesso do Growth Hacking está diretamente ligado à diversidade do time envolvido, reunindo profissionais de diferentes áreas para agilizar processos e abordar todas as etapas da jornada do cliente.



Como implementar o Growth Hacking em sua empresa?

Para aplicar o Growth Hacking de forma eficaz, é necessário seguir três premissas fundamentais:

1. Objetivo de crescimento: o crescimento é o principal objetivo, mas é essencial definir o que se pretende crescer, em que medida e onde. Isso é alcançado através da definição da Métrica Norte.

2. Métrica norte (NSM - North Star Metric): esta métrica é a bússola que guiará todas as ações e experimentos. Ela representa o indicador-chave que reflete o sucesso global da empresa e deve ser um objetivo SMART (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporal), como por exemplo,

a aquisição de 5.000 clientes em 12 meses, ou atingir X mil usuários ativos mensais em um aplicativo (MAU – Monthly Active User). Este deve ser um objetivo estratégico ligado à VISÃO da empresa.

3. Experimentação contínua: o Growth Hacking é um processo contínuo de experimentação. Através da identificação de problemas ou alavancas-chave do negócio, a equipe prioriza ideias, as testa de forma simples e rápida, aprende com os resultados e repete constantemente.



Na prática, a implementação do Growth Hacking em uma empresa segue um processo simplificado:

- Identificar o principal problema ou alavanca do negócio;
- Priorizar as ideias de melhoria relacionadas a esse foco;
- Modelar testes simples para aplicar essas ideias;
- Aprender com os resultados, tanto os sucessos quanto os fracassos;
- Utilizar esse aprendizado para gerar novos testes.



O Growth Hacking é muito mais do que uma simples técnica. Trata-se de um processo e uma metodologia que pode ser aplicado em qualquer tipo de negócio, independentemente do seu estágio ou setor de atuação. Quando se trata de crescimento, o segredo está no compromisso com a experimentação contínua e na aplicação consistente de uma metodologia baseada em dados e aprendizado constante.



O futuro é cooperativo, nos negócios e no Marketing

O cooperativismo tem na sua essência o pioneirismo e a inovação

Esse modelo econômico e social baseado na cooperação entre pessoas com interesses comuns, visando a obtenção de benefícios mútuos, surgiu no século XIX, com destaque para os esforços de Robert Owen e os Rochdale Pioneers na Inglaterra. Essas iniciativas buscavam melhorar as condições de vida dos trabalhadores por meio da criação de cooperativas de produção, consumo e crédito. O movimento se expandiu

globalmente, promovendo princípios como adesão voluntária, gestão democrática, autonomia e educação cooperativa. Ao longo do tempo, o cooperativismo se consolidou como uma alternativa econômica viável e sustentável, abrangendo diversos setores, desde agricultura até serviços financeiros, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social das comunidades.



No mundo dinâmico e altamente competitivo dos negócios modernos, o Marketing cooperativo surge como uma estratégia poderosa e inovadora que tem o potencial de revolucionar a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, parceiros e concorrentes. Em sua essência, o Marketing cooperativo envolve a colaboração entre empresas que atuam no mesmo mercado ou em mercados complementares, com o objetivo de alcançar benefícios mútuos que seriam difíceis de conquistar de forma isolada, conquistando assim a fidelidade e a confiança de seus clientes. Ao unir forças, compartilhar conhecimentos e recursos, e colaborar de forma estratégica e inteligente, as empresas podem não apenas alcançar melhores resultados, mas também contribuir para a construção de um mercado mais justo, sustentável e próspero para todos.



Através do Marketing cooperativo temos a possibilidade de ampliar o alcance e a visibilidade das empresas envolvidas, por meio da combinação de recursos e esforços. Nessa "intercooperação", as empresas podem compartilhar custos de Marketing, expandir sua base de clientes e fortalecer sua presença no mercado de forma mais eficiente e eficaz. O Marketing cooperativo pode contribuir também para a geração de inovação e criatividade, resultando em campanhas mais eficazes e impactantes.

Outro aspecto relevante do Marketing cooperativo são as possibilidades de benchmark,

networking e construção de relacionamentos sólidos e duradouros entre as empresas parceiras, baseados na confiança, transparência e comprometimento mútuo. Ao trabalhar em conjunto, as empresas têm a oportunidade de aprender umas com as outras, trocar experiências e conhecimentos, e desenvolver soluções inovadoras que beneficiem a todos os envolvidos. Essa colaboração não apenas fortalece as empresas individualmente, mas também contribui para o crescimento e a sustentabilidade do mercado como um todo.

No entanto, assim como no cooperativismo, para que o Marketing

cooperativo seja bem-sucedido, é fundamental que as empresas envolvidas estejam alinhadas em termos de valores, objetivos e estratégias de negócios. A confiança e a comunicação aberta são essenciais para garantir a eficácia da parceria e evitar conflitos ou mal-entendidos que possam comprometer os resultados esperados. É importante também que as empresas definam claramente os papéis e responsabilidades de cada parte, estabeleçam metas e métricas de desempenho mensuráveis e estejam dispostas a ajustarem e adaptarem sua abordagem conforme necessário.

O futuro é cooperativo, sem dúvida, e com o Marketing cooperativo surge uma poderosa ferramenta para os líderes e pensadores que estão moldando o futuro do Marketing e impulsionando a inovação e o crescimento em um mundo em constante transformação.

Agile Marketing

Maximizando a eficiência nas estratégias de Marketing

Os princípios-chave do Agile Marketing

O sucesso do Agile Marketing reside em seus princípios-chave, que guiam as equipes na criação e implementação de estratégias de Marketing mais eficientes e eficazes:

- **Interação rápida e frequente:** em vez de grandes lançamentos e campanhas de longo prazo, o Agile Marketing enfatiza ciclos curtos, geralmente de uma a quatro semanas. Essa abordagem permite que as equipes mantenham o ritmo, testem ideias rapidamente e adaptem suas estratégias com base nos resultados.
- **Teste e aprendizado contínuo:** o Agile Marketing prioriza a coleta e análise de dados para embasar as decisões estratégicas. As equipes constantemente testam novas ideias, monitoram o desempenho das campanhas e ajustam suas táticas com base nos resultados, otimizando continuamente a eficácia das ações de Marketing.
- **Colaboração multifuncional:** o Agile Marketing incentiva a colaboração entre diferentes áreas da empresa, como Marketing, design, desenvolvimento e análise. Essa abordagem multidisciplinar garante que todos os stakeholders estejam alinhados e que as estratégias de Marketing sejam criadas com uma visão holística das necessidades do negócio.
- **Priorização baseada em valor:** o Agile Marketing foca em iniciativas que agregam o maior valor aos clientes e à empresa. As equipes identificam as oportunidades que geram maior retorno sobre o investimento (ROI) e priorizam seus esforços de acordo, otimizando o uso dos recursos disponíveis.
- **Comunicação aberta e transparente:** a comunicação eficaz é essencial para o sucesso do Agile Marketing. As equipes mantêm canais de comunicação abertos e transparentes, promovendo o feedback contínuo, a resolução rápida de problemas e a construção de uma cultura de colaboração e confiança.

Em um mundo com constantes transformações, o Marketing tradicional não consegue acompanhar as tendências do consumidor. Sem inovação, a concorrência está sempre um passo à frente, afinal, não existe mais espaço para estratégias estáticas e inflexíveis.

Se você ainda se encontra em um cenário preso ao tradicional, conheça o Agile Marketing, uma abordagem mais ágil e adaptável, que propõe ciclos curtos de planejamento, execução e revisão, permitindo que as equipes se ajustem rapidamente às mudanças e testem novas ideias de forma ágil.

Neste contexto, vamos explorar os principais contextos do Agile Marketing, com sua origem, princípios-chave, benefícios e prática.



Origens do Agile Marketing

As metodologias ágeis foram originadas na área de desenvolvimento de software. Adaptadas para diversos setores, como educação, finanças e, é claro, Marketing, essas abordagens promovem ciclos de desenvolvimento mais curtos e flexíveis.

No livro Agile Manifesto, lançado em 2001 e escrito por um grupo de profissionais da tecnologia, foram estabelecidos os princípios fundamentais para o desenvolvimento ágil de software. Enfatizando interação entre indivíduos, entregas frequentes e adaptação às mudanças, esses princípios são essenciais para garantir eficácia do desenvolvimento ágil em qualquer ambiente.



Ao adotar o Agile Marketing, as empresas podem desfrutar de diversos benefícios!

Benefícios do Agile Marketing

- **Maior Agilidade e Flexibilidade:** a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças e testar novas ideias permite que as empresas respondam às demandas do mercado com mais agilidade e eficiência.
- **Melhoria na Tomada de Decisões:** o uso de dados e o feedback contínuo garantem que as decisões de Marketing sejam baseadas em informações precisas e relevantes, otimizando os resultados das campanhas.
- **Aumento da produtividade e eficiência:** a colaboração multi-funcional e a priorização baseada em valor permitem que as equipes trabalhem de forma mais eficiente e produtiva, otimizando o uso de recursos e tempo.
- **Melhoria na experiência do cliente:** o foco em atender às necessidades dos clientes e em gerar valor para eles resulta em uma experiência do cliente mais positiva e satisfatória, fidelizando os clientes e impulsionando o crescimento da empresa.



Agile Marketing na Prática

Imagine que uma empresa de e-commerce está lançando uma nova linha de produtos. Com métodos tradicionais de Marketing, seria elaborado um plano de Marketing detalhado para o ano inteiro, incluindo datas de lançamento, campanhas publicitárias planejadas com meses de antecedência e um orçamento fixo alocado a cada iniciativa.

No entanto, o mercado possui uma natureza imprevisível e, com a rápida evolução das preferências dos consumidores, esse plano pode se tornar obsoleto. Caso um concorrente lance um produto similar antes, ou uma tendência do mercado mudar drasticamente, a empresa pode ficar estagnada em estratégias que não têm mais tanta relevância.

Vamos imaginar que a mesma empresa adota o Agile Marketing. Agora, em vez de um plano de Marketing anual, a equipe divide o ano em ciclos curtos, digamos que de um mês. No início de cada ciclo, a equipe se reúne para identificar as prioridades do momento, definir as metas e planejar as ações a serem tomadas.

No final de cada ciclo, o time se reúne novamente, para revisar o que funcionou bem, o que não funcionou e o que pode ser melhorado. Com isso, é possível testar as novas ideias com agilidade, garantindo sempre a adaptação às novas mudanças.



Marketing de varejo e estratégias omnichannel

Maximizando a experiência do cliente

No mundo do varejo moderno, a concorrência é acirrada e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Nesse cenário, o Marketing de varejo desempenha um papel crucial na aquisição, retenção e fidelização de clientes. Uma abordagem eficaz para isso é a implementação de estratégias omnichannel,

que integram perfeitamente os canais online e offline para oferecer uma experiência de compra coesa e consistente. Vamos explorar o que é Marketing de varejo, como as estratégias omnichannel funcionam e por que são tão importantes para o sucesso no varejo atual.

O que é Marketing de varejo?

O Marketing de varejo é uma disciplina que se concentra nas atividades de Marketing específicas para empresas varejistas, que vendem produtos diretamente aos consumidores finais. Isso inclui uma ampla gama de atividades, desde

publicidade e promoções até gestão de marca, merchandising e atendimento ao cliente. O objetivo geral do Marketing de varejo é atrair clientes, incentivar as vendas e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Estratégias omnichannel: integrando canais para uma experiência fluida

As estratégias omnichannel buscam integrar perfeitamente os canais online e offline de uma empresa para proporcionar uma experiência de compra fluida e consistente para os consumidores. Isso significa que os consumidores podem navegar, comprar e interagir com uma marca através de diversos canais, como lojas físicas, sites, aplicativos móveis, mídias sociais e centrais de atendimento, com facilidade e conveniência.

Uma das principais características das estratégias omnichannel é a capacidade de

oferecer uma experiência de compra contínua e sem interrupções. Por exemplo, um cliente pode começar sua jornada de compra pesquisando produtos online, fazer uma visita à loja física para experimentar o produto pessoalmente e, em seguida, finalizar a compra pelo aplicativo móvel enquanto está em trânsito. O objetivo é criar um ambiente perfeito para o consumidor, onde eles possam interagir com a marca de forma consistente, independentemente do canal que escolherem.



Benefícios do Marketing de varejo e estratégias omnichannel

A implementação eficaz oferece uma série de benefícios significativos para as empresas, incluindo:

Aumento das Vendas: Ao oferecer uma experiência de compra conveniente e coesa, as empresas podem aumentar as vendas e impulsionar a receita.

Melhoria da Experiência do Cliente: As estratégias omnichannel permitem que as empresas atendam às necessidades e preferências dos clientes em todos os pontos de contato, proporcionando uma experiência mais satisfatória e personalizada.

Fidelização de Clientes: Ao construir relacionamentos mais fortes e oferecer uma experiência de compra excepcional, as empresas podem aumentar a fidelidade dos clientes e a probabilidade de recompra.

Maior Eficiência Operacional: A integração de canais pode levar a uma maior eficiência operacional e redução de custos, pois os processos e sistemas podem ser padronizados e otimizados em toda a organização.

Estratégias para implementação bem-sucedida

Para implementar com sucesso estratégias de Marketing de varejo e omnichannel, as empresas devem seguir algumas práticas recomendadas:

- **Conheça o seu público:** realizar pesquisas detalhadas para entender as necessidades, preferências e comportamentos de compra dos clientes.
- **Integre tecnologia:** utilizar tecnologia avançada, como sistemas de CRM (Customer Relationship Management) e plataformas de e-commerce integradas, para facilitar a integração de canais e proporcionar uma experiência de compra contínua.
- **Ofereça consistência:** garantir que a marca, a mensagem e a experiência do cliente sejam consistentes em todos os canais de venda e pontos de contato.

O Marketing de varejo e as estratégias omnichannel desempenham papéis essenciais na criação de experiências de compra excepcionais para os consumidores modernos. Ao integrar perfeitamente os canais online e offline e proporcionar uma experiência de compra fluida e consistente, as empresas podem aumentar as vendas, melhorar a fidelidade dos clientes e alcançar uma vantagem competitiva significativa no mercado de varejo em constante evolução.



Marketing social e responsabilidade corporativa

Impactando positivamente a sociedade e os negócios

No cenário empresarial contemporâneo, a preocupação com questões sociais e ambientais está se tornando cada vez mais importante. Nesse contexto, o Marketing social e a responsabilidade corporativa emergem como estratégias essenciais para as empresas que desejam não apenas

maximizar seus lucros, mas também contribuir para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Vamos explorar o que é Marketing social, como funciona e por que é tão importante para as empresas abraçarem a responsabilidade corporativa.

Responsabilidade corporativa: integrando práticas éticas aos negócios

A responsabilidade corporativa refere-se ao compromisso de uma empresa em operar de maneira ética, transparente e sustentável, levando em consideração o impacto de suas atividades nos stakeholders, na comunidade e no meio ambiente. Isso envolve a adoção de práticas comerciais socialmente responsáveis, como respeito aos direitos humanos, preservação ambiental, ética nos negócios e apoio às comunidades locais.

Uma empresa socialmente responsável reconhece que seu sucesso não é medido apenas por seus lucros financeiros, mas também pelo impacto que ela tem na sociedade e no meio ambiente. Isso significa assumir a responsabilidade por suas ações e buscar constantemente maneiras de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos de suas operações.



O que é Marketing social?

O Marketing social é uma abordagem que utiliza técnicas de Marketing tradicionais para promover comportamentos socialmente benéficos e impactar positivamente a sociedade. Em vez de vender produtos ou serviços, o objetivo do Marketing social é promover mudanças comportamentais que beneficiem a comunidade, o meio ambiente ou o bem-estar social.

Uma das principais características do Marketing social é a adoção de uma abordagem centrada no cliente, na qual as necessidades e desejos do público-alvo são cuidadosamente considerados ao desenvolver campanhas e mensagens de Marketing. Isso envolve a identificação de barreiras para a adoção do comportamento desejado, a segmentação do público-alvo e o desenvolvimento de mensagens persuasivas e relevantes para motivar a mudança de comportamento.

Integrando Marketing social e responsabilidade corporativa

O Marketing social e a responsabilidade corporativa estão intrinsecamente ligados, pois ambos visam promover mudanças positivas na sociedade e no meio ambiente. Ao integrar essas duas estratégias, as empresas podem alinhar seus objetivos comerciais com objetivos sociais e ambientais mais amplos, criando valor tanto para os stakeholders quanto para a empresa.

Uma maneira pela qual as empresas podem integrar o Marketing social e a responsabilidade corporativa é por meio do desenvolvimento de campanhas de Marketing que promovam comportamentos socialmente responsáveis. Por exemplo, uma em-

presa pode lançar uma campanha de conscientização sobre reciclagem ou promover o voluntariado entre seus funcionários como parte de sua estratégia de responsabilidade social corporativa.

Além disso, as empresas podem usar suas plataformas de Marketing para destacar suas práticas de responsabilidade corporativa e destacar seu compromisso com questões sociais e ambientais. Isso pode incluir a divulgação de relatórios de sustentabilidade, o patrocínio de eventos comunitários ou a colaboração com organizações sem fins lucrativos em iniciativas de responsabilidade social.

Benefícios do Marketing social e responsabilidade corporativa

A implementação eficaz de estratégias de Marketing social e responsabilidade corporativa oferece uma série de benefícios para as empresas, incluindo:

- **Reputação melhorada:** empresas socialmente responsáveis geralmente desfrutam de uma reputação mais positiva entre os consumidores, o que pode levar a uma maior lealdade à marca e melhores resultados financeiros.
- **Engajamento do Cliente:** as campanhas de Marketing social podem aumentar o engajamento do cliente, pois os consumidores se sentem mais conectados emocionalmente às marcas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais.
- **Atração e retenção de talentos:** empresas socialmente responsáveis muitas vezes são vistas como empregadores preferenciais, o que pode facilitar a atração e retenção de talentos qualificados.
- **Contribuição para o bem-estar social e ambiental:** o Marketing social e a responsabilidade corporativa permitem que as empresas tenham um impacto positivo tangível na sociedade e no meio ambiente, contribuindo para um mundo melhor para as gerações futuras.



O Marketing social e a responsabilidade corporativa são componentes essenciais de uma estratégia de negócios sustentável e bem-sucedida no mundo de hoje. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente e integrar práticas éticas e socialmente responsáveis às operações comerciais, as empresas podem não apenas impulsionar o sucesso financeiro a longo prazo, mas também fazer uma diferença positiva no mundo ao seu redor.



Product Marketing

área, cargo ou processo?



Ainda pouco explorado na maioria das empresas nacionais, Product Marketing é um conceito que pode ser representado por uma área, um cargo ou um processo e que tem como objetivo “lançar” e sustentar produtos ou serviços, analisando as variáveis que podem impactar positivamente ou negativamente no projeto de cada produto.

A representação do termo está vinculada diretamente ao tamanho e/ou maturidade da empresa. Em empresas maiores normalmente Product Marketing define uma área dentro do Marketing, com profissionais (Product Marketing Manager) que tem como função pensar nos tradicionais 4 Ps do Marketing (Product, Price, Place e People) e nos 3 novos conceitos de Ps (Promotion, Process, Physical Evidence).

Já em empresas menores, podemos ter apenas o Gerente de Produtos ou mesmo um processo estruturado que suporte e organize o lançamento de produtos.

Analisar o mercado, suas tendências, a comunicação ideal, as motivações de compra do público-alvo, o posicionamento do produto quanto a preço, ou o Go-To-Marketing são algumas das atri-

Importante lembrar que o papel do Product Marketing é crucial tanto para o lançamento quanto para a manutenção de produtos, adaptando-se à escala da empresa. Análise de mercado, coleta de dados e estratégias são pilares indispensáveis



buições do PMM (Product Marketing Manager) ou da área responsável.

Uma das atividades primárias da área de Product Marketing ou do PMM é a análise do mercado-alvo do produto ou serviço. Entender qual a dinâmica desse mercado, o comportamento do consumidor e dos concorrentes, a precificação ideal, o ciclo de consumo entre diversas outras informações, só são possíveis com base em fatos e dados.

Neste sentido a coleta, tratamento e análise de pesquisas, sejam elas próprias, ou de mercado, é fundamental para subsidiar o trabalho a ser desenvolvido. Hoje contamos com uma gama gigante de dados que podemos trabalhar, no que normalmente chamamos "Inteligência de Mercado".

Empresas como Nielsen, Euro-monitor, Varejo360 e Scantech são hoje fontes largamente utilizadas para conhecer o mercado, elas fornecem dados importantes para o desenho de estratégias para a gestão de produto ou para identificação de oportunidades de mercado.

Quando pensamos no lançamento ou até no reposicionamento de um produto, responsabilidade direta do PMM, uma das análises importantes é a de relatividade de preços versus concorrentes, ou seja, qual o preço ideal para posicionamento do produto para que possa trazer maiores ganhos de Market Share ou Value Share.

A montagem do mapa de Share por price point é um exemplo de como o trabalho do PMM é importante, pois a partir das análises desses dados define-se a estratégia de precificação do produto, além de acompanhar a evolução do produto no mercado.

Como vimos as entregas de uma área de Product Marketing ou do PMM são fundamentais para o sucesso dos produtos e, portanto, é mais que urgente que as empresas que ainda fazem seus lançamentos com base no feeling se estruturam, seja através de um cargo, uma área dedicada ou definindo processos dentro do Marketing para que sejam cada vez mais assertivos no lançamento ou reposicionamento de produtos ou serviços.

Função PMM

Na N&L Indústria, implementamos há alguns meses a função de PMM para nossas 4 marcas, com um PMM para FLOM e BEMFAZ (marcas premium) e um PMM para GEO e KI JOIA (marcas mainstream e economy).

Nossa visão é que essa nova área possa nos ajudar a acelerar nossa chegada ao mercado e a fortalecer nossas marcas.



Product Marketing é vital para o sucesso dos produtos. Adapte-o ao tamanho da sua empresa, analise o mercado, colete dados e defina estratégias assertivas para o crescimento do seu negócio.

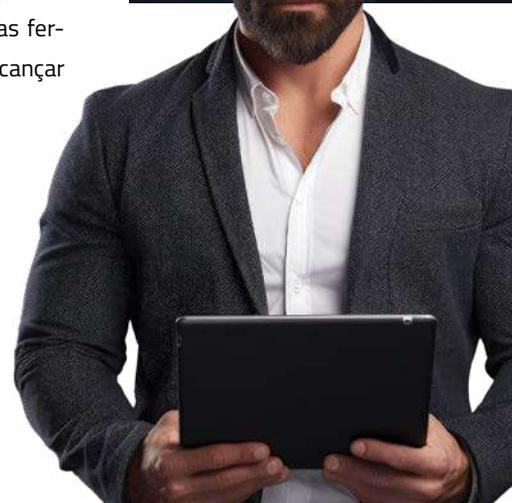
Na jornada do executivo de Marketing

No turbilhão do mercado atual, os executivos de Marketing desempenham um papel de destaque, navegando entre dados e emoções, tecnologia e criatividade. Como arquitetos de estratégias, eles tecem os fios do digital e do humano, criando narrativas que ecoam nas mentes e corações dos consumidores.



A carreira do executivo de Marketing está em constante evolução, impulsionada por mudanças rápidas no cenário tecnológico, social e econômico. Para prosperar nesse ambiente dinâmico, os profissionais de Marketing devem equilibrar habilidades técnicas sólidas, conhecidas como *hard skills*, com habilidades interpessoais e emocionais, conhecidas como *soft skills*.

As *hard skills* são a espinha dorsal da carreira de um executivo de Marketing. Desde a análise de dados até a gestão de campanhas digitais, essas habilidades técnicas fundamentais garantem uma compreensão profunda do mercado e das ferramentas necessárias para alcançar o sucesso.



Além do domínio técnico

Os verdadeiros mestres do Marketing entendem que a magia reside nas soft skills, na arte sutil da comunicação e da empatia. A criatividade é a faísca que inflama a imaginação, transformando ideias em campanhas memoráveis. A empatia é o elo que une marcas e consumidores, criando laços de confiança e lealdade.



Carreira do executivo de Marketing

Em suma, a carreira do executivo de Marketing no futuro será moldada pela interseção entre hard skills técnicas e soft skills interpessoais. Aqueles que dominarem essa combinação terão sucesso em criar estratégias

de Marketing eficazes, cultivar relacionamentos com os clientes e liderar suas organizações rumo ao crescimento e à inovação em um ambiente de trabalho em constante evolução.

Fórum Econômico Mundial

À medida que nos movemos em direção ao futuro do trabalho, as competências do Fórum Econômico Mundial destacam áreas adicionais de importância para os executivos de Marketing. A adaptabilidade torna-se a moeda mais valiosa, permitindo que se ajustem rapidamente às mudanças de maré. E a coragem surge como uma competência essencial, impulsionando-os a explorar territórios desconhecidos e desafiar paradigmas estabelecidos.

Do like ao lucro

mapeando e maximizando resultados através do Marketing de performance

No mundo digital em que vivemos, cada clique conta e pode traduzir-se em uma oportunidade de negócio. A EBM sempre esteve atenta às inovações do mercado e buscou melhorias em seus processos. Percebe-se cada vez mais a importância de se destacar como uma empresa que busca agregar àqueles

que serão impactados, seja trazendo aplicabilidades práticas de seus produtos no dia a dia ou até mesmo contribuindo para o desenvolvimento pessoal. Entendemos que o futuro é daqueles que possuem dados, interação de forma pessoal, meticulosamente planejada e com o digital como grande aliado.

”

foi necessário reinventar o departamento de comunicação.



Para atender a essa crescente demanda do mercado e construir uma comunicação homogênea, levando conteúdo ao nosso espectador, foi necessário reinventar o departamento de comunicação. Não seríamos apenas focados em Marketing e venda, mas sim um departamento voltado para comunicação, unindo a venda, branding e performance. Atualmente, há pessoas focadas na produção de conteúdo e resultado digital orgânico e do tráfego pago. Construir uma “equipe de digital” foi grande parte da melhoria dos resultados, uma vez que as pessoas vivem o dia a dia e a cultura da empresa, tornando os processos mais ágeis, eficientes e com dados acompanhados diariamente. Temos como diretriz utilizar o meio digital para entreter pessoas, gerando conteúdo e informações para nossa audiência.

Pessoas não querem falar com marcas e, em um mundo com tanta informação e publicidade disputando a atenção, o Marketing de performance auxilia no processo de diferenciação. É preciso entender o público, onde ele está e quais são seus comportamentos de compra e desejo. Poder contar com departamentos como de inteligência de negócios, que hoje mapeia todo nosso público após a efetivação de uma venda, unindo às trocas constantes com o departamento comercial, trouxe uma nova visão para nossas campanhas.





Atualmente, há pessoas focadas na produção de conteúdo, resultado digital orgânico e tráfego pago.



Paramos de olhar para seguidores, visualizações e até números de leads e começamos a olhar o crescimento da exposição/interação da marca, quais anúncios e ferramentas possuem o melhor resultado e o porquê, mediante o perfil de público que queremos atingir. Hipoteticamente, não adianta saber que fachada é a que mais gera leads, mas não saber que é o criativo da churrasqueira que converte mais vendas. Sabemos que nunca o mesmo anúncio irá funcionar para diferentes perfis de compradores. Desenvolver uma campanha publicitária ou anúncio com cuidado e precisão visa gerar resultados mensuráveis, como leads qualificados, vendas diretas ou outras métricas específicas que têm um impacto direto nos objetivos de negócio da empresa. O investimento no digital é extenso, tanto em tempo quanto em recursos. Possuímos um site que funciona como um grande portfólio da nossa marca. Utilizamos mídia programática, disparo automático de e-mails marketing e estamos ativos em diferentes plataformas de mídias sociais

(Blog, Instagram, Facebook, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn). Adotamos estratégias para otimização dos mecanismos de busca, Marketing de influência, publicidade paga com base nos algoritmos, conteúdo estratégico com criação de editoriais e muito mais, sendo possível mensurar o desempenho de cada uma dessas estratégias em tempo real e podendo ajustá-las conforme necessário para maximizar o retorno sobre o investimento.

Criamos uma assistente virtual que é a personalidade da empresa, definimos diretrizes para o Marketing orgânico e de tráfego pago, ousamos com a utilização de memes, tornamos o uso de vídeo cada vez maior e a estratégia de conteúdo tornou-se cada vez mais planejada com temas de interesse para cada público. Entendemos que uma “panfletagem digital” não é o caminho, mas sim, desenvolver um conteúdo que irá atrair e fidelizar o seu público para assim converter em vendas.

Em um ambiente onde a concorrência online é acirrada e as demandas

dos consumidores estão em constante ascensão, o Marketing de performance tornou-se uma ferramenta crucial para a EBM que busca se destacar. Ao adotar uma estratégia focada em métricas, aprimoramos não só nossa presença online, mas também impulsionamos o crescimento e maximizamos o retorno sobre o investimento em comunicação (ROI).



A EBM é uma das maiores incorporadoras do Brasil e hoje, além de atuar em diferentes praças, é a que possui o portfólio mais elástico: do altíssimo padrão aos vinculados ao programa Minha Casa Minha Vida, comerciais, condomínio fechado de lotes e condomínio de casas. Isso reflete em 10 linhas de produtos com públicos muito bem definidos e com características únicas.



Inovação impulsionando o crescimento e a sustentabi- lidade

A inovação é o motor do progresso no mundo empresarial, impulsionando o crescimento, a competitividade e a sustentabilidade das organizações. Inovação é o ato de pensar o novo, de ampliar os horizontes além da estrutura antiga e hierárquica de posicionamento do chefe de departamento, ela vem de cima, do líder maior da empresa ou projeto que permeia de forma humana e categórica sobre as melhores habilidades criativas que o seu time pode ter.

Mas qual é o papel da Inovação nas empresas?

A inovação é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas, permitindo que elas se adaptem às mudanças no mercado, antecipem as necessidades dos clientes e se destaquem da concorrência. As empresas

inovadoras são capazes de desenvolver novos produtos e serviços, encontrar maneiras mais eficientes de operar e explorar novos mercados e oportunidades de crescimento.



Confira alguns exemplos dos tipos de inovação diversificada:

Inovação de processo: consiste em encontrar maneiras mais eficientes e eficazes de realizar atividades e processos empresariais. Isso pode incluir a automação de tarefas, a reengenharia de processos ou a adoção de novas tecnologias para aumentar a produtividade e reduzir os custos.

Inovação de modelo de negócios: envolve a criação de novos modelos de negócios ou a redefinição de modelos existentes para capturar valor de maneira diferente. Isso pode incluir a adoção de modelos baseados em assinatura, compartilhamento de economia ou vendas diretas ao consumidor.

Inovação organizacional: refere-se a mudanças na estrutura, cultura e processos internos de uma organização para promover a criatividade, colaboração e agilidade. Isso pode incluir a implementação de programas de treinamento e desenvolvimento, a criação de equipes multidisciplinares ou a adoção de práticas de trabalho flexíveis.



Há 16 anos somos especialistas em transformar projetos inovadores em realidade, criando momentos que serão lembrados e comentados por muito tempo. De convenções corporativas a lançamentos de produtos, nossa equipe está pronta para elevar o seu evento a um novo patamar. **Tree Eventos, resultados para seu negócio.**





Empresa com várias pessoas ou só você? Não importa!

Tenha uma sede ampla com
salas de reuniões, auditório,
espaço de convivência,
networking e muito mais!

E o melhor:
você só paga por
aquilo que utilizar!

Venha fazer parte do
maior ecossistema de
tecnologia e inovação
do Estado de Goiás.

Entre em contato
com a gente!



HUB Cerrado



Rua do Parque, 361 Qd 145, Lt. Area3
Jardim Atlântico, Goiânia - GO, 74343-245

Cultivando uma cultura de inovação

Para cultivar uma cultura de inovação, as empresas precisam promover a criatividade, o pensamento crítico e a experimentação em todos os níveis da organização. Isso pode ser alcançado por meio de incentivos, reco-

nhecimento e suporte à iniciativa dos funcionários, bem como pela criação de espaços e processos que facilitem a geração e implementação de novas ideias.



BENEFÍCIOS DA INOVAÇÃO



Vantagem competitiva

Empresas inovadoras estão bem posicionadas para se destacar da concorrência e capturar uma participação de mercado significativa.



Crescimento sustentável

A inovação impulsiona o crescimento e a expansão dos negócios, permitindo que as empresas se adaptem às mudanças no ambiente empresarial e às necessidades dos clientes.



Resolução de problemas

A inovação permite que as empresas identifiquem e resolvam desafios complexos de maneira criativa e eficaz.



Melhoria da eficiência

Inovações em processos e tecnologias podem aumentar a eficiência operacional e reduzir os custos, gerando economias significativas a longo prazo.



Desafios da inovação

Embora os benefícios da inovação sejam indiscutíveis, também há desafios significativos a serem superados. Estes incluem a resistência à mudança, a falta de recursos e expertise, e a incerteza associada ao

processo de inovação, porém ela é essencial para o sucesso das empresas sobre a evolução dinâmica do sistema e a constante evolução do mundo ao nosso redor. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, promover

uma cultura de inovação e investir em pesquisa, desenvolvimento e colaboração, as empresas podem se posicionar para prosperar e liderar a próxima onda de transformação empresarial sempre de dentro pra fora!

Reconfigurando ambientes de trabalho



Como a flexibilidade e a inovação estão redefinindo os espaços profissionais

No auge da pandemia vimos uma transformação radical na forma como trabalhamos, com uma aceleração sem precedentes do trabalho remoto. Enquanto muitos profissionais celebraram a nova flexibilidade conquistada, não demorou para que as empresas e os trabalhadores começassem a perceber as lacunas que o modelo remoto apresentava, especialmente em termos de colaboração e manutenção da

cultura corporativa. Segundo dados do IBGE, o número de pessoas trabalhando de casa no Brasil saltou para 9,5 milhões.

Entretanto, recentemente observamos um movimento de retorno ao trabalho presencial, inclusive por grandes empresas de tecnologia como Amazon, Meta e Google. Os motivos para esse retorno são variados e se concentram em três grandes

pilares: retorno financeiro, manutenção da cultura e das relações interpessoais e aproveitamento efetivo dos ativos físicos. Esse cenário nos faz questionar se a produtividade seria o real motivo para tais mudanças ou se há uma percepção de perda de controle por parte dos gestores que não se sentem preparados para uma gestão a distância eficaz.

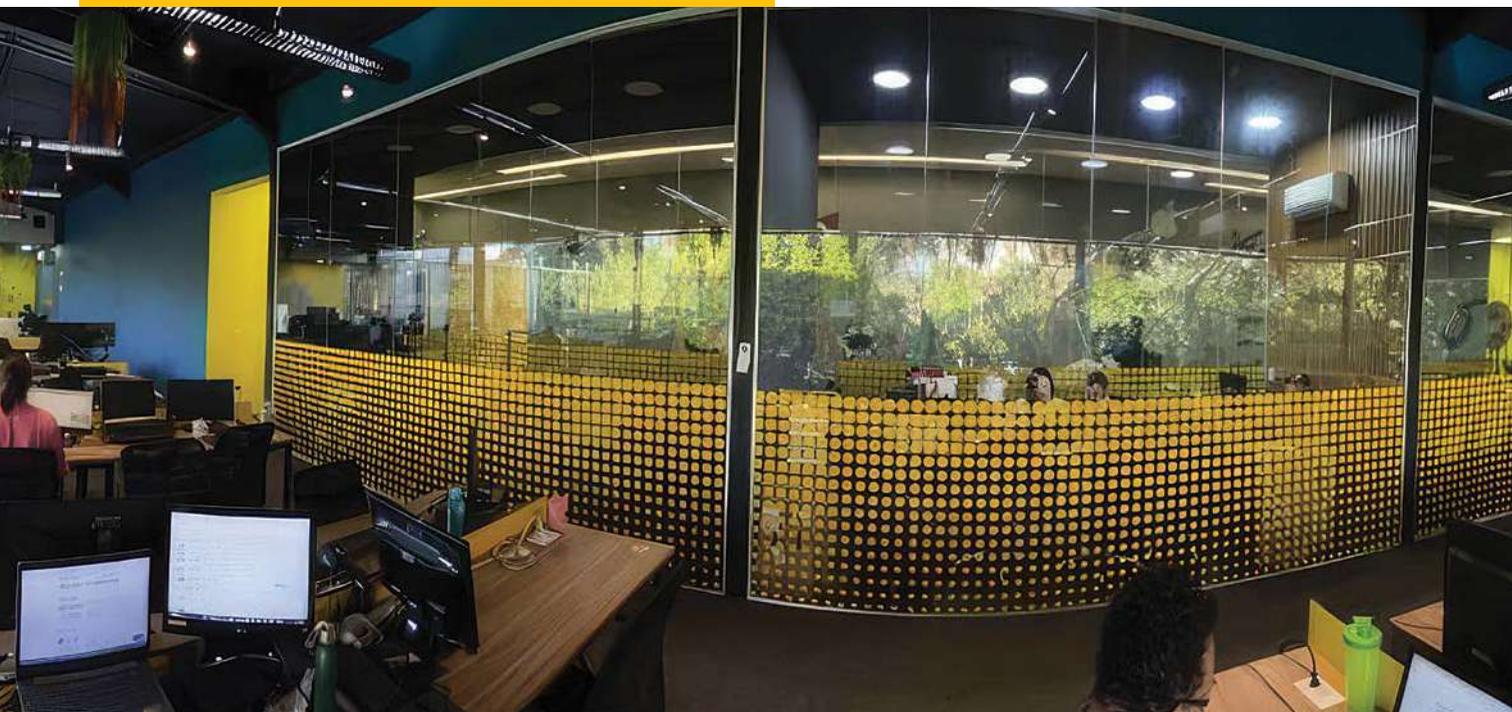
OS ESPAÇOS DE TRABALHO COMPARTILHADOS

portanto, se apresentam não apenas como uma resposta às necessidades de flexibilidade, mas também como catalisadores de inovação e cultura empresarial. Em um mundo onde o significado de "flexibilidade" se expande para além do

conceito tradicional de trabalho remoto, os espaços de coworking oferecem o melhor dos dois mundos: a liberdade de trabalhar de qualquer lugar com os benefícios da estrutura e da socialização do ambiente de trabalho presencial.

Convite

Convido todos a repensar o local de trabalho não como um espaço físico limitante, mas como um ecossistema vibrante de oportunidades e interações. Afinal, a inovação começa quando mudamos nossa perspectiva. A inovação não está apenas no que fazemos, mas também onde e como trabalhamos.



No HUB Cerrado, em especial, a comunidade de Marketing encontra um espaço dinâmico e inspirador, onde as fronteiras entre os diferentes segmentos se diluem, dando lugar a uma troca rica de conhecimento e experiências. Aqui, diretores de Marketing têm a oportunidade de se conectarem não apenas com seus pares, mas também com startups, pesquisadores, investidores e especialistas em diversas áreas, ampliando sua visão e potencializando suas estratégias.



Mais do que um local físico, o HUB Cerrado é um verdadeiro ecossistema que fomenta a inovação e a colaboração. Aqui, as empresas encontram não apenas um espaço para suas operações, mas também um ambiente de aprendizado contínuo e networking, essencial para se manterem relevantes em um mercado em constante transformação.



Inovação na publicidade: impulsionando a criatividade e eficácia das campanhas



A inovação desempenha um papel fundamental na criação de campanhas impactantes e eficazes. À medida que os consumidores se tornam mais sofisticados e exigentes, as marcas precisam encontrar maneiras criativas e inovadoras de se destacar da concorrência e se conectar com seu público-alvo. Neste artigo, exploraremos o que é inovação na publicidade, como ela está sendo aplicada atualmente e por que é essencial para o sucesso das campanhas publicitárias.

O que é inovação na publicidade?

A inovação na publicidade refere-se à aplicação de novas ideias, tecnologias e abordagens criativas para alcançar e envolver o público-alvo de maneiras únicas e impactantes. Isso pode incluir o uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (IA), a criação de conteúdo interativo e envolvente, e a exploração de novos canais e plataformas de distribuição.

Uma das principais características da inovação na publicidade é a capacidade de surpreender e captivar o público-alvo, criando experiências memoráveis e compartilháveis que geram engajamento e interesse. Isso pode resultar em maior conscientização da marca, aumento das taxas de conversão e, em última análise, maior retorno sobre o investimento em publicidade.



**Anuncie
na próxima
edição da
REVISTA
CLUBCMO.**

Conecte com
os principais
executivos de
marketing em
Goiás.

Revista
ClubCMO
chief mkt officer
*A maior comunidade de
Marketing em Goiás.*

PARA ANUNCIAR:



WHATSAPP

(062) 98583-8243



Castro's Park Hotel

EVENTOS

Seu evento
com a qualidade
que você merece.

Sendo o Centro de Eventos um dos grandes diferenciais, o Castro's Park Hotel preza pelo atendimento de excelência e conta com uma equipe treinada para auxiliar seu evento do início ao fim.

Nosso espaço é modulável e foi planejado para proporcionar praticidade e flexibilidade na montagem do seu evento de acordo com a sua necessidade, com opções de buffets e conquetéis, hospedagem, estacionamento e muito mais. .

**Conheça o estilo
Castro's de servir.**



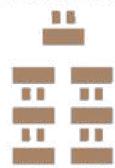
Auditório



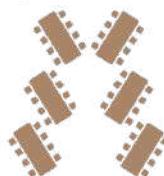
Mesa U



Formato Escolar



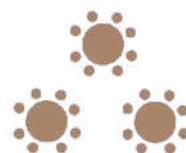
Espinha de Peixe



Mesa única



Meia lua



Contatos:

Av. República do Líbano, 1520 - St. Oeste - Goiânia - GO, 74115-030

 (62) 99604-5125

 castropark



Diversos formatos para te atender

Até 500 pessoas (formato auditório)
Hospedagem • Restaurante • Estacionamento



Importante lembrar que a inovação é crucial para criar campanhas publicitárias impactantes e eficazes, permitindo que marcas se destaquem da concorrência e se conectem com um público-alvo cada vez mais sofisticado e exigente.



Tendências da inovação na publicidade

Atualmente, várias tendências estão impulsionando a inovação na publicidade e transformando a forma como as marcas se comunicam com seu público. Algumas dessas tendências incluem:

- Personalização em escala: as marcas estão cada vez mais usando dados e tecnologia para personalizar as mensagens de Marketing e publicidade para cada indivíduo, com base em seus interesses, comportamentos e preferências.
- Conteúdo interativo: campanhas publicitárias interativas, como vídeos 360 graus, quizzes online e experiências imersivas de realidade virtual, estão se tornando cada vez mais populares, proporcionando aos consumidores uma experiência mais envolvente e participativa.
- Publicidade nativa: a publicidade nativa, que se integra de forma orgânica ao conteúdo editorial de um site ou plataforma, está ganhando destaque, oferecendo uma maneira mais sutil e eficaz de alcançar os consumidores sem interromper sua experiência de navegação.
- Experiências de marca imersivas: marcas estão criando experiências de marca imersivas, como pop-ups interativos, eventos ao vivo e instalações artísticas, para envolver os consumidores de forma única e memorável.

Um exemplo de inovação na publicidade é a campanha "Share a Coke" da Coca-Cola, que personalizou as embalagens de suas bebidas com nomes individuais e apelidos populares. Essa campanha gerou um grande burburinho nas mídias sociais, com os consumidores compartilhando fotos de suas latas e garrafas personalizadas, gerando uma enorme conscientização da marca e engajamento com o público.

Por que a inovação é essencial na publicidade?

A inovação na publicidade é essencial por várias razões:

Diferenciação da marca: em um mercado saturado, a inovação permite que as marcas se destaquem da concorrência, criando experiências únicas e memoráveis que ressoam com o público-alvo.

Engajamento do consumidor: campanhas inovadoras têm o poder de envolver os consumidores de forma mais profunda e emocional, gerando maior engajamento, compartilhamento e lealdade à marca.

Relevância: ao adotar uma abordagem inovadora, as marcas podem manter-se atualizadas e relevantes, atendendo às necessidades e expectativas em constante mudança dos consumidores.

Impacto financeiro: campanhas publicitárias inovadoras têm o potencial de gerar um retorno significativo sobre o investimento, impulsionando as vendas, aumentando a conscientização da marca e fortalecendo o posicionamento no mercado.

a inovação na publicidade desempenha um papel vital na criação de campanhas eficazes e impactantes que se destacam da concorrência e ressoam com o público-alvo. Ao adotar uma abordagem criativa e explorar novas ideias, tecnologias e estratégias, as marcas podem alcançar resultados impressionantes em termos de engajamento do consumidor, conscientização da marca e retorno sobre o investimento. Em um ambiente de publicidade em constante mudança, a inovação é essencial para o sucesso a longo prazo das campanhas publicitárias.





ACONTECEU

4º Fórum CLUBCMO

Evento em Goiânia destaca inteligência no Marketing

O evento foi realizado no dia 27 de fevereiro deste ano no Castro's Park Hotel, com o tema "Inteligência de Marketing", organizado em parceria com a Fundação Dom Cabral, uma das instituições líderes em educação executiva no mundo.

Destaque

O destaque foi a presença do renomado Fernando Teixeira (TEX), fundador da KORO, consultoria de Martech & IA. Com mais de 20 anos de experiência em Marketing digital e Inteligência Artificial, Tex recentemente foi SVP de Dados na Media. Monks e Diretor de Estratégia e Martech na Adobe para a América Latina. Anteriormente, foi VP na Wunderman, Diretor na Razorfish,

Lowe e Grey. Formado no MBA de Inovação do MIT (EUA - 2015), é autor do livro "Inteligência Artificial em Marketing e Vendas", professor nos cursos da FDC e no MBA da FGV, além de colunista da MIT Technology Review Brasil.

Sua palestra principal foi inspiradora e repleta de insights valiosos para os participantes.



Sinergia de sucesso

O evento contou com o patrocínio da Capitães Inteligência em Marketing, Shopping República, Fujioka Distribuidor, Hub Cerrado, AnaMid, Motion Brand e Nectar CRM.

Além dos patrocinadores, o evento teve apoio do Grupo Jaime Câmara, Castro's Park Hotel, Sebrae, H3 Eventos e Tecnologias, Tree Eventos, Companhia Digital e Gráfica Arte 3.



Site CLUBCMO - fórum

Oportunidade única
O fórum foi uma oportunidade única para networking, compartilhamento de conhecimentos e discussões sobre as tendências atuais e futuras do setor.

Escaneie o QR Code e acesse a página do 4 Fórum CLUBCMO

5º FÓRUM
ALUBANO
chief mkt officer

MARKETING DE
AUTORIDADE



01 out. | 8h30min
LOCAL: CASTRO'S PARK HOTEL

Vale ressaltar que as vagas são limitadas e a expectativa é de que se esgotem rapidamente.
Escaneie o QR Code e garanta sua INSCRIÇÃO!

