



INTRODUÇÃO AO MARKETING



Autor
Larissa Torres



Indaial – 2021

1ª Edição



INTRODUÇÃO AO MARKETING

Prof. Larissa Torres



Indaiatã – 2021

1ª Edição



Copyright © UNIASSELVI 2021

Elaboração:

Prof. Larissa Torres

Revisão, Diagramação e Produção:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri

UNIASSELVI – Indaial.

APRESENTAÇÃO

Nesta disciplina entenderemos a importância do marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, entregar e comunicar valor aos clientes e gerenciar o relacionamento com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus acionistas. Entenderemos como atender os mercados-alvo por meio da análise de mercado e segmentação de mercado, bem como de entender o comportamento de compra do consumidor e fornecer valor superior ao cliente.

Abordaremos sobre as pesquisas de mercado, seus aspectos éticos e tipos adequados para cada público destinado. E os métodos de pesquisa online que permitem que os pesquisadores utilizem as ferramentas digitais para coletar dados via Internet.

Trataremos sobre as estratégias digitais tais como o marketing digital, fundamentos do comércio eletrônico, planejamento do Marketing Digital e Funil de vendas. O objetivo é de criar uma experiência de usuário fácil, perfeita e conveniente para o público-alvo de forma a aumentar as vendas e o engajamento das redes sociais. Além disso, ajuda a estabelecer um relacionamento contínuo e automatizado entre as marcas e seu público.



Você já me conhece das outras disciplinas? Não? É calouro? Enfim, tanto para você que está chegando agora à UNIASSELVI quanto para você que já é veterano, há novidades em nosso material.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material base da disciplina. A partir de 2017, nossos livros estão de visual novo, com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura.

O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página, o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Assim, a UNIASSELVI, preocupando-se com o impacto de nossas ações sobre o ambiente, apresenta também este livro no formato digital. Assim, você, acadêmico, tem a possibilidade de estudá-lo com versatilidade nas telas do celular, tablet ou computador.

Eu mesmo, UNI, ganhei um novo layout, você me verá frequentemente e surgirei para apresentar dicas de vídeos e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto em questão.

Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar seus estudos com um material de qualidade.

Bons estudos!



Olá, acadêmico! Iniciamos agora mais uma disciplina e com ela um novo conhecimento.



Com o objetivo de enriquecer seu conhecimento, construímos, além do livro que está em suas mãos, uma rica trilha de aprendizagem, por meio dela você terá contato com o vídeo da disciplina, o objeto de aprendizagem, materiais complementares, entre outros, todos pensados e construídos na intenção de auxiliar seu crescimento.

Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.

Conte conosco, estaremos juntos nesta caminhada!

SUMÁRIO

UNIDADE 1 Aspectos fundamentais do Marketing.....	9
TÓPICO 1 O que é Marketing?	11
Autoatividade	29
TÓPICO 2 Marketing de relacionamento.....	30
Autoatividade	34
TÓPICO 3 Marca e gestão de marca	35
Autoatividade	42
Resumo	43
UNIDADE 2 Pesquisa de mercado	45
TÓPICO 1 Fundamentos da pesquisa de mercado.....	47
Autoatividade	65
TÓPICO 2 Pesquisas através da internet.....	66
Autoatividade	70
TÓPICO 3 Sistemas de marketing.....	71
Autoatividade	76
Resumo	77
UNIDADE 3 Comércio eletrônico.....	79
TÓPICO 1 Fundamentos do comércio eletrônico.....	81
Autoatividade	101
TÓPICO 2 Planejamento do marketing digital.....	102
Autoatividade	114
TÓPICO 3 Funil de vendas.....	115
Autoatividade	118
Resumo	119
Referências	121

Aspectos fundamentais do Marketing

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:

- Compreender dos conceitos básicos do marketing ;
- Aprender sobre o mix marketing e sua importância;
- Entender sobre as estratégias de marketing alinhadas com a estratégia da marca.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No final de cada um deles, você encontrará atividades que visam a compreensão dos conteúdos apresentados.

TÓPICO 1 - O que é marketing?

TÓPICO 2 - Marketing de Relacionamento

TÓPICO 3 - Marca e Gestão da Marca



Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.

Introdução

Neste capítulo estudaremos os fundamentos gerais de marketing, abordaremos sobre a importância do mix marketing, permeando o histórico do marketing baseada nas 4 eras. Trataremos sobre o marketing do relacionamento, publicidade e propaganda, bem como a gestão de marcas e o quanto sua aplicação é importante na prática empresarial.

Estudaremos a segmentação de público e sua importância, a gestão de distribuição, como também, a publicidade e propaganda como fator determinante a atender este mercado exigente.

O que é Marketing?

Introdução

O marketing proporciona aos negócios uma abordagem planejada e focada em relação à implementação de suas futuras decisões, e de modo que possa medir se as estratégias estão alcançando o mercado. Por ser uma ciência social, os desejos e necessidades das pessoas e organizações advém por meio da troca competitiva de produtos e serviços, que geram valor nas partes envolvidas.

As empresas para direcionar seus investimentos devem atender um mercado-alvo, pois uma análise de dados e informações trarão a base para que estes investimentos sejam bem aplicados sob a ótica da demanda a ser atendida. Ao estudarmos sobre os fundamentos do marketing entenderemos sobre a evolução do marketing, o mix marketing, a importância de o relacionamento ao cliente bem como gerenciar a marca.

Com um consumidor exigente, as estratégias devem envolver todos os canais de compra tanto no meio físico como on-line. Assim, estudar sobre as estratégias de merchandising, a gestão de logística e detalhes sobre a forma de entrega fazem a diferença para este cliente, que deseja comprar e receber aonde e da maneira que desejar.

Fundamentos do marketing

O marketing engloba as estratégias e táticas que as marcas utilizam para promover seus produtos e serviços aos consumidores. De modo a envolver a identificação das necessidades dos consumidores, afim de gerar valor aos serviços e produtos. A AMA (American Marketing Association) oferece a seguinte definição sobre o marketing como um processo de planejamento e execução a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER; KELLER, 2004).

Quadro 1 – Elementos Essenciais do Marketing

Necessidades e desejos	O marketing trata da identificação e do atendimento às necessidades humanas e sociais. Uma necessidade pode ser definida como o estado de privação de feltro. Pode ser a falta de necessidades físicas, individuais e sociais. Os desejos são objetivos que satisfaçam as necessidades e sejam moldados pela cultura e pela personalidade individual. As demandas são capacitadas pelos desejos humanos.
Troca e transação	As necessidades podem ser melhor satisfeitas com um processo de troca socialmente aceito. A transação é uma negociação entre duas partes que concordam com o valor, condição, hora e local de troca.
Produto	Produto é um termo genérico usado para descrever um bom, serviço, ideia, pessoa ou lugar. É uma necessidade de satisfação. Ele liga um comerciante a um consumidor. Um cliente toma uma decisão de compra, enquanto um consumidor usa ou consome um produto; por exemplo, os pais compram brinquedos e as crianças usam.
Utilitário	Um cliente toma decisões de compra com base no conceito de utilidade. Um indivíduo compra um produto porque proporciona satisfação, ou seja, o utilitário total é a satisfação total que o consumo de um produto traz ao consumidor. A utilidade pode ser relacionada ao local, hora, posse e informação.
Experiência	A experiência que o consumidor tem com o produto ou serviço geram a influência na escolha de um produto A e em relação ao concorrente. O objetivo do marketing de experiência é criar uma experiência de consumo muito boa, aumentando a otimização de valor do cliente.
Público Alvo	Identificar o público alvo é muito importante para identificar os grupos e segmentar por necessidades por meio de pesquisas de mercado e formulários digitais. É igualmente importante que você estabeleça para quem seu produto ou serviço está destinado. Sua estratégia de marketing falhará se você atingir o público errado desde o início, independentemente de quão bom seja.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2004)

Para entender os fundamentos do marketing, é importante entender duas abordagens diferentes utilizadas quando uma empresa opta por introduzir um novo produto: o marketing tradicional e o marketing integrado. Uma abordagem tradicional consiste em trabalhar com os departamentos de criação de modo separado e a abordagem integrada trabalha com elas unidas. O departamento de criação consiste no Desenvolvimento, Engenharia, Produção, Marketing e Distribuição.

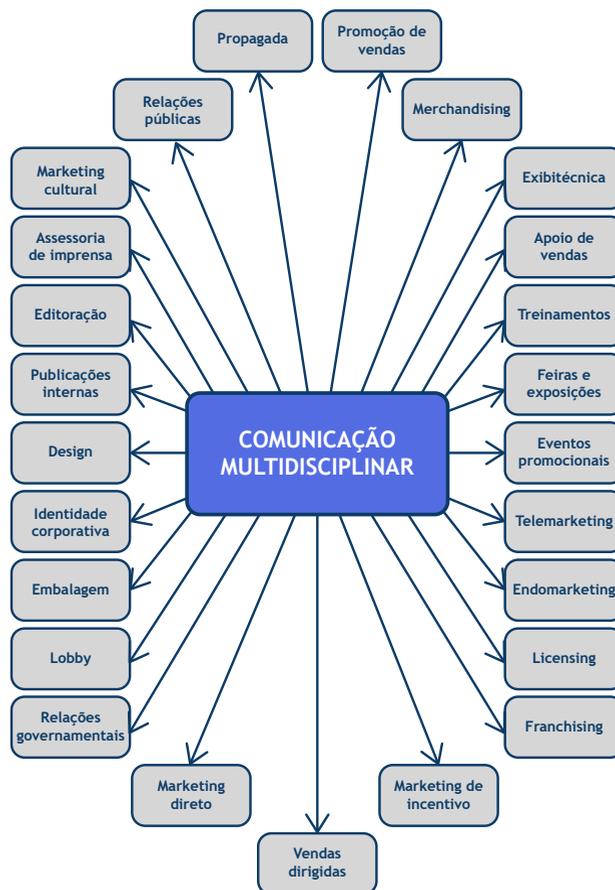
Claramente, marketing integrado é a melhor abordagem. Embora possa levar mais tempo para lançar um produto, a probabilidade de sucesso é maior. A abordagem tradicional deixa muito espaço para interesses interdepartamentais conflitantes e, portanto, é considerada uma abordagem ultrapassada no marketing, além de ignorar as necessidades do consumidor. A abordagem de marketing integrado ajuda um negócio a trabalhar coletivamente como uma unidade.



A troca é um conceito central do marketing, pois envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Sendo assim a troca é um processo de criação de valor. Porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação. O Valor percebido pelo consumidor é igual aos Benefícios funcionais + benefícios emocionais divididos pelo custo monetário + custo de tempo + custo de energia + custos psíquicos. Ou seja, o valor percebido de um cliente é igual aos benefícios derivados pelos custos.

No que tange ao marketing, precisamos entender que para promover produtos e serviços tem-se que construir um planejamento para compor o modo de se comunicar com o público. A construção deste planejamento e segmentação de público pode garantir uma comunicação integrada do marketing. Esta por sua vez é uma abordagem para criar uma experiência de marca unificada e perfeita para os consumidores em todos os canais. Vejamos a imagem abaixo:

Figura 1 – Comunicação Multidisciplinar



Fonte: Ferracciu (2007, p. 17)

As comunicações integradas de marketing são uma abordagem usada pelas organizações, para coordenar seus esforços de marketing, em vários canais de comunicação. Normalmente, as ferramentas de comunicação podem abranger mídias tradicionais quanto digitais, de modo a terem um alinhamento na mensagem a ser transmitida ao público direcionado. Estas atendem a proposta do planejamento estratégico da empresa, para determinar o tipo de mensagem enviada aos canais, conforme o objetivo corporativo.

O planejamento estratégico envolve desenvolver uma estratégia de sobrevivência e crescimento a longo prazo da empresa, estabelecimento de objetivos e metas, desenvolvimento de um portfólio de negócios e desenvolvimento de planos funcionais. A definição da missão clara para a empresa começa com um esboço de uma declaração formal, que deva ser orientada para o mercado, realista e específica, motivadora e coerente com o ambiente de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 49).



O mix de promoção total de uma empresa corresponde ao mix de comunicações de marketing e combinam a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele (Kotler; Armstrong, 2007, p. 357).

As comunicações adequadas, ajuda a garantir que os profissionais de marketing estejam usando todos os canais disponíveis para aumentar o poder de persuasão de uma campanha e mensagens de marca para atingir seu público-alvo, ou persona compradora. O conceito de persona perpassa a construção de base de um cliente ou cliente ideal, com um perfil que apresenta necessidades, perspectivas e desafios no contexto da vida. Algumas empresas têm uma persona e outras têm múltiplas personas, como uma maneira de segmentar o público para a construção deste personagem fictício.

As personas são usadas para entender as características de um cliente específico. São muito importantes para construir produtos de modo mais assertivo. As melhores maneiras de começar a construir uma persona são com os seguintes passos:

- Passo 1: Como é o seu cliente ideal?
- Passo 2: O que os levaria a comprar o que você está vendendo?
- Passo 3: Como é o processo de compra deles?
- Passo 4: Como você pode se apresentar para deles?

Existem diferenças entre a segmentação de clientes e a persona. A saber, a segmentação de clientes é uma prática de agrupar diferentes conjuntos de pessoas como clientes ou potenciais clientes, com base em necessidades e/ou

características distintas. Os segmentos são geralmente desenvolvidos por meio da pesquisa em larga escala, e são definidos usando informações demográficas como idade, raça ou localização, ou informações psicográficas e comportamentais como interesses, opiniões, valores, estilo de vida, aversão ao risco ou estágio de vida.

Formas de Segmentação do Mercado Consumidor:

- Segmentação demográfica - Idade, escolaridade, sexo, renda, raça, classe social, tamanho da família;
- Segmentação geográfica - Localização regional (por exemplo, Nova Inglaterra, Meio-Atlântico, Sudeste, Grandes Lagos, Estados das Planícies, Noroeste, Central, Sudoeste, Montanhas Rochosas, Extremo Oeste), densidade populacional (urbana, suburbana, rural), tamanho da cidade ou condado, clima;
- Segmentação psicográfica - Estilo de vida, personalidade, interesses, valores, atitudes;
- Segmentação de benefícios - Benefícios fornecidos pelo bem ou serviço;
- Segmentação de volume - Quantidade de uso (leve versus pesado).

A segmentação de mercado é uma extensão da pesquisa de mercado que identifica grupos direcionados de consumidores, para adaptar produtos e branding de forma atrativa para o grupo. O objetivo da segmentação de mercado é minimizar o risco, determinando quais produtos têm oportunidade de ganhar um lugar no mercado-alvo e determinar a melhor maneira de entregar os produtos ao mercado. Isso permite que a empresa aumente sua eficiência global, concentrando recursos limitados em esforços que produzem o melhor retorno sobre o investimento (ROI).

As Personas adicionam o componente emocional e comportamental. São personagens fictícios criados por um varejista para imitar um cliente real. As personas permitem que uma marca tenha verdadeiras percepções sobre os desejos e necessidades psicológicas e emocionais de seus consumidores.

As 4 eras do Marketing

De acordo com Strauss (2012), os primórdios do marketing começaram na Revolução Industrial, onde com o aumento da produção, as indústrias precisavam vender em grande quantidade. Com a mídia em massa crescendo e os consumidores com preferências por determinados produtos, criou-se a necessidade de os produtores encontrarem melhores formas de desenvolverem estratégias para os seus produtos. Desta forma, precisavam de uma abordagem mais sofisticada para informar aos clientes sobre as mercadorias.

Historicamente, as eras do marketing são divididas pela sua natureza e evolução, e demonstra como a sociedade influenciou e gerou as mudanças das empresas nas suas estratégias para acompanhar seu público alvo, vejamos:

Marketing 1.0 - A Era da Produção

Uma das primeiras estratégias reconhecidas do marketing é voltada para o conceito de produção, no qual os produtos devem ser baratos e disponíveis em todos os lugares.

As empresas enfatizaram a produção e a eficiência em massa, produzindo o máximo possível a um custo tão baixo possível, com os esforços de marketing baseados na garantia da maior distribuição possível.

Marketing 2.0 - A Era do Produto

Na era do produto, o marketing apresentava menor objetivo em estabelecer liderança de custos e distribuição universal, com ênfase em depender dos atributos do próprio produto para atrair consumidores.

As empresas construíram esforços de marketing em torno da qualidade, desempenho e recursos inovadores do produto.

Os conceitos da era dos produtos permanecem importantes no marketing atualmente, mas os produtores devem estar cientes de que um bom produto por si só geralmente não é suficiente. O produto precisa ser adequadamente precificado e adequadamente promovido, e os consumidores têm que ser capazes de encontrá-lo, o que significa garantir a distribuição.

Marketing 3.0 - A Era centrada nos valores humanos

É a era do marketing que foca no cliente como ser humano em sua totalidade, com necessidades materiais, emocionais e espirituais. As empresas que adotaram o marketing 3.0 tiveram como vantagem, a combinação de um produto/serviço de qualidade com uma missão imbuída de valores positivos.

Essencialmente, o marketing 3.0 é uma mistura de marketing cultural e colaborativo. O marketing colaborativo, oferece às pessoas, aos clientes um papel de liderança, elevando-os de consumidores para prossumidores, capazes de conversar diretamente com a empresa, criar conteúdo, criticando ou elogiando uma determinada escolha corporativa (ou política) através das mídias sociais. Uma empresa que pratica marketing 3.0 envolve seu público na criação de produtos, ouve críticas e reclamações, e as considera para melhorar seu produto ou seu “comportamento”.



Segundo Casas (2014), uma empresa cocriativa os indivíduos participam do envolvimento das atividades da empresa, a união empresa e consumidor desenvolveu-se com o crescimento das mídias sociais e o marketing

Marketing 4.0 - Do tradicional para o digital

É uma era que integra o consumidor com a tecnologia e fornece as soluções baseadas em análises de informações dos consumidores através de suas preferências, opiniões e necessidades. O marketing 4.0 é uma abordagem que combina a interação on-line e off-line entre as empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é o suficiente. Com um mundo conectado ainda dependemos de atuações na esfera off-line para criar a diferenciação junto aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A era do Big Data fornece uma vasta quantidade de informações dos consumidores, que influenciam a tomada de decisão de outros consumidores e marcas. A Big Data oferece uma precificação única para cada tipo de cliente, pois ao segmentar os clientes através de seus dados, pode-se ter uma negociação única e personalizada.

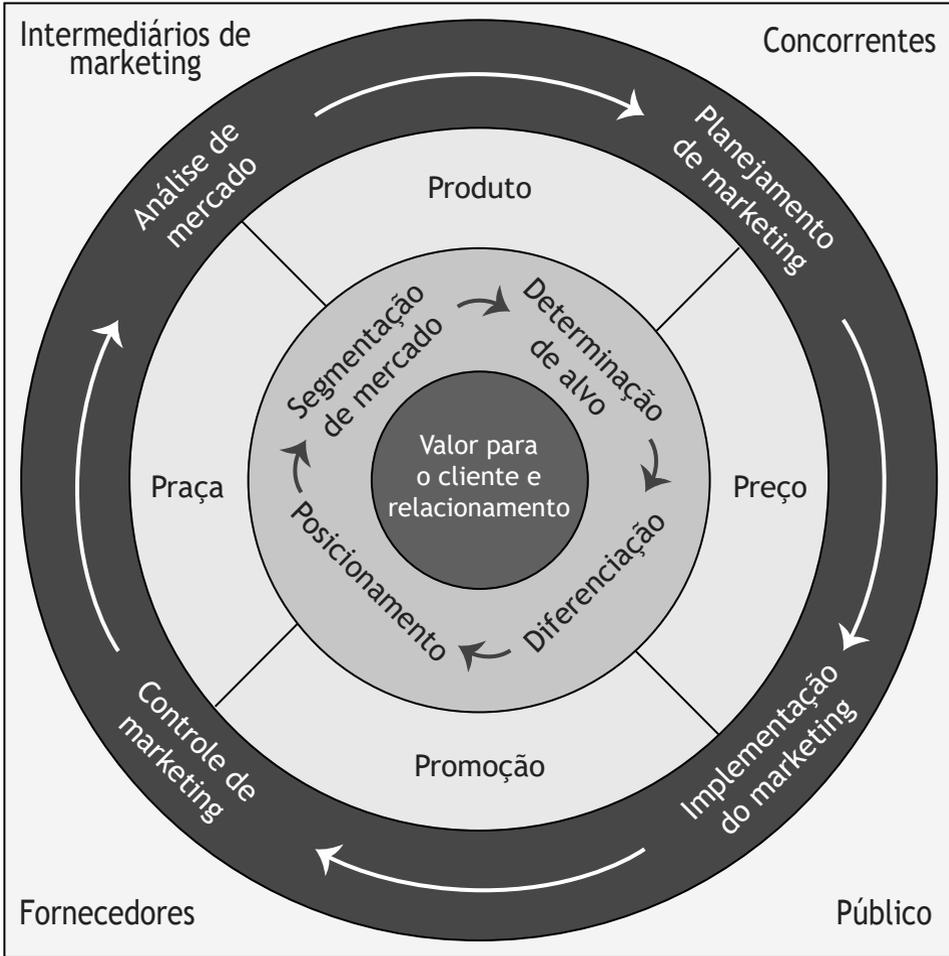
Os 4 P's do Marketing ou Mix Marketing

Os 4 P's funcionam como um guia para ajudar o profissional de marketing a desenvolver com sucesso uma estratégia de promoção de produtos e serviços aos clientes.

- **Produto:** Esta variável descreve todos os fatores relacionados ao produto real visível ao consumidor, que podem incluir a qualidade, recursos, opções, estilo, embalagem, marca, tamanhos, rótulos, variedade e garantias.
- **Preço:** A variável preço inclui não apenas o preço de tabela, mas todos os outros fatores de preços associados a um produto, e incluem descontos, subsídios, opções de pagamento e períodos, além das condições de crédito. Tudo isso está relacionado com o preço final e total do produto.
- **Praça ou Local:** Refere-se aos aspectos de distribuição e localização de um produto, e incluem variedades, canais, áreas de cobertura, locais e inventários. Em um mundo digital também temos os aspectos do omnichannel (multicanais) e os e-marketplaces.

- **Promoção:** A promoção é toda e qualquer esforço de uma empresa para divulgar um produto e conscientizar o consumidor sobre ele. Os esforços podem incluir publicidade, venda pessoal, vendas, relações públicas ou atividades na internet.

Figura 2 – Administração da estratégia de marketing e de mix marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 39)

O papel do marketing vislumbra o valor para o cliente e relacionamento, com todos os atores e envolvidos ao seu derredor. Portanto, temos no ponto central o que será feito e para quem. Porém, o mix marketing da forma que trabalhamos até então, se desenvolveu baseada na mudança desse ser social: o cliente - conectado.

Com um mix marketing baseado nos consumidores mais conectados as empresas têm maior oportunidade de sobrevivência. Anteriormente, os consumidores eram passivos nas técnicas de vendas, e hoje, ambos os lados podem obter uma vantagem comercial efetiva, e também demonstrar uma comercialização transparente.

Em um mundo conectado o mix marketing evoluiu para os 4 C's:

- Cocriação (co-creation) - É a estratégia de desenvolvimento de produtos por meio do envolvimento dos clientes;
- Moeda (currency) - Estabelecendo preços flexíveis com base na demanda do mercado e na utilização da capacidade;
- Ativação comunitária (communal activation) - A performance dos canais e da entrega de produtos vai além do dia marcado no endereço fornecido pelo cliente ou a disponibilidade de mercadorias no ponto de venda. Os consumidores exigem acesso a produtos e serviços quase instantaneamente, que só podem ser atendidos com seus pares próximos. Esta é a essência da ativação comunitária;
- Conversa (conversation) - A promoção sempre foi um caso unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como público. Hoje, a proliferação das mídias sociais permite que os consumidores respondam a essas mensagens. Também permite que os consumidores conversem sobre as mensagens com outros clientes. A ascensão de sistemas de classificação ao consumidor, fornece uma plataforma para que os consumidores conversem e ofereçam avaliações de marcas com as quais interagiram.

Precisamos entender as outras ferramentas para complementar o modelo do 4Ps. Vejamos cada um:

- Análise - visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa;
- Adaptação - é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa as necessidades de consumo identificadas através da análise;
- Ativação - é também chamado composto promocional, que juntamente com o composto de produtos, forma o composto de marketing. A promoção e a praça fazem parte da ativação;
- Avaliação - é o controle da gestão de marketing, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas analisando os resultados operacionais de cada investimento e esforço de marketing.

Os 4A's é uma forma de operacionalizar o conceito de marketing que permite aos gestores e empresas analisarem suas estratégias através dos olhos do cliente. Essa habilidade tornou-se uma necessidade absoluta de sucesso no mercado atualmente digital.

Ambientes de marketing

Embora o mix de marketing consista em fatores controláveis por uma empresa, existem inúmeros fatores externos que devem ser levados em consideração ao digitalizar o ambiente em que o produto ou serviço é comercializado. A empresa não consegue fazer nada sobre isso a longo prazo, mas pode reagir a eles no curto prazo, uma vez que, certamente afetarão o que o comerciante pode fazer.

Fatores Internos

- **Objetivos corporativos:** Como em todas as áreas funcionais, os objetivos corporativos são a influência interna mais importante. Um objetivo de marketing não deve entrar em conflito com um objetivo corporativo;
- **Finanças:** A situação financeira do negócio (rentabilidade, fluxo de caixa, liquidez) afeta diretamente o escopo e a escala ou as atividades de marketing;
- **Recursos humanos:** A qualidade e a capacidade da força de trabalho é um fator-chave que pode afetar na concepção de produtos, como fatores internos da empresa, bem como, no mercado como um todo. Uma força de trabalho motivada e bem treinada pode oferecer atendimento ao cliente líder de mercado e produtividade, para criar uma vantagem de marketing competitiva. E quando o funcionário é o consumidor da marca, este pode garantir uma propaganda positiva do produto. Por exemplo, numa empresa de lingerie os funcionários obtêm os produtos com preço de custo, e assim, fortalecem o produto como micro influenciadores da marca;



Alguns inconvenientes aconteceram com marcas que investiram em "garotos propagandas" que foram flagrados consumindo produto concorrente. Em contrato, muitos desses embaixadores da marca, tem como obrigatoriedade o consumo apenas dos produtos que os contratou, por isso que muitos consumidores preferem confiar em influenciadores digitais do que pessoas pagas para falarem bem da marca.

- **Questões operacionais:** As operações têm um papel fundamental a desempenhar para permitir que o negócio concorra com custo (eficiência/produtividade) e qualidade. A gestão efetiva da capacidade também desempenha um papel na determinação se uma empresa pode alcançar seus objetivos de receita, visto que, se o consumo do produto aumentar e a empresa não possa atender, será um espaço vago para a concorrência. Outro aspecto importante não é só pela

capacidade de produção, mas também na qualidade ofertada. Ou seja, na oferta de uma quantidade do produto com acabamento ruim, pode gerar retornos dos consumidores por defeitos, e desse modo, gerar uma expectativa negativa, além de gastos no setor de Atendimento ao Consumidor;

- Cultura empresarial: Por exemplo, um negócio orientado para marketing está constantemente procurando maneiras de atender às necessidades dos clientes. Uma cultura orientada à produção pode resultar em definições de gestão com objetivos de marketing irrealistas ou irrelevantes.

Fatores Externos (Incontroláveis)

- Ambiente demográfico: As características de um país que pode ser estatisticamente descrito;
- Ambiente econômico: As condições financeiras e econômicas podem afetar a demanda de qualquer produto;
- Ambiente competitivo: A intensidade da concorrência no mercado em que o negócio se encontra e não pode ser controlado;
- Ambiente físico: Disponibilidade, uso e eliminação de recursos naturais;
- Ambiente tecnológico: Determina como o marketing deve ser feito. Busca questionar: Que meio deve ser usado?
- Ambiente político e jurídico: Leis e restrições podem ser estabelecidas por vários órgãos governamentais no que diz respeito à concorrência, proteção do consumidor ou bem-estar social;
- Ambiente social/cultural: O que é aceitável em uma determinada cultura pode não ser em outra;
- Ambiente relacionado à empresa: Metas e objetivos dos gestores, e em relação a companhia como um todo.

Plano de Marketing

O processo de planejamento envolve a análise completa dos potenciais e fragilidades da empresa, serviços e produtos. O plano de marketing é importante para a empresa se preparar para ações atuais, assim como futuras. Portanto, os períodos abordados são:

- Planos a longo prazo;
- Planos a médio prazo;
- Planos a curto prazo.

Desse modo, o plano estabelece os objetivos de acordo com seu respectivo período. Os planos de longo e médio prazos são considerados como estratégicos, e os de curto prazo, de forma corporativa ou institucionais.

O plano de marketing deve começar com um resumo executivo, que fornecerá uma visão geral dos principais pontos do plano. E posteriormente, a organização da estratégia de negócios, que inclui:

- Do que se trata o seu negócio (sua missão de negócios);
- Seus principais objetivos de negócios;
- Sua estratégia para alcançar esses objetivos.

Isso ajuda a garantir que seu plano de marketing, a estratégia de marketing e a estratégia geral de negócios trabalhem juntos. Por exemplo, suponha que sua estratégia de negócios seja baseada no fornecimento de produtos e serviços de qualidade premium. Sua estratégia de marketing e plano precisarão levar isso em conta, visando clientes que apreciam qualidade, status e promovam seu produto de maneiras, que o ajudem a construir a imagem certa.

Seus objetivos de marketing devem ser baseados na compreensão de seus pontos fortes e fracos e no ambiente de negócios em que você opera. Eles também devem estar ligados à sua estratégia de negócios global.

O plano deve, portanto, incluir um cronograma de tarefas-chave, o qual define: o que será feito e quando. Assim, sugerimos a elaboração de um cronograma, com acompanhamento frequente das ações concluídas e as que ainda precisam ser realizadas. Outro ponto a ser destacado seria sobre a avaliação dos recursos necessários para sua realização. Por exemplo, para a distribuição de folhetos é indispensável verificar a quantidade para distribuição digital (por e-mail ou em seu site), e por fim acompanhar o tempo para vender aos clientes e se há vendedores suficientes.

Os custos devem ser incluídos no plano, pois o orçamento não deve ultrapassar o planejamento, e levar em conta todos os aspectos.

É importante para um plano de marketing:

- Estabelecem metas claras, realistas e mensuráveis - por exemplo, aumentando as vendas em 4%;
- Incluir prazos para o cumprimento de metas;
- Fornecer um orçamento para cada atividade de marketing;
- Especificar quem é responsável por cada atividade e o tempo para cada uma.

Para sua execução existe alguns cuidados que devem ser pensados com cautela, como, por exemplo na concentração de apenas um período, como na estratégia a longo prazo que pode prejudicar a empresa. Outro exemplo seria na redução dos profissionais de atendimento ao cliente, que pode aumentar os lucros a curto prazo, mas no próximo ano pode não haver mais clientes.

Ferramentas de Planejamento Estratégico

Quando uma empresa desenvolve sua estratégia, se depara com uma vasta gama de considerações e escolhas. Dessa forma, precisa levar em conta seus recursos e capacidades, a força das relações com os clientes existentes, o cenário competitivo, os ambientes econômicos e legais, e as tendências sociais importantes. Em seguida, com base nessas informações, deve elaborar um plano e uma estratégia que contenham as melhores opções a serem desenvolvidas no mercado. Mas quais opções devem ser incluídas na estratégia? Para responder a essa pergunta, as empresas têm à sua disposição uma série de ferramentas estratégicas de planejamento que ajudam a simplificar, organizar e concentrar tanto os insumos quanto as possíveis opções de estratégia. Vejamos:

O que é análise SWOT?

A análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) é um quadro usado para avaliar a posição competitiva de uma empresa e desenvolver um planejamento estratégico. A análise SWOT avalia fatores internos e externos, bem como potencial atual e futuro.

Foi projetada para facilitar um olhar realista, baseado em fatos e dados sobre os pontos fortes e fracos de uma organização, suas iniciativas ou uma indústria. A organização precisa manter a análise precisa, evitando crenças pré-concebidas focando em contextos reais. Usando dados internos e externos, uma análise SWOT pode dizer a uma empresa onde ela precisa melhorar internamente, bem como ajudar a desenvolver planos estratégicos.

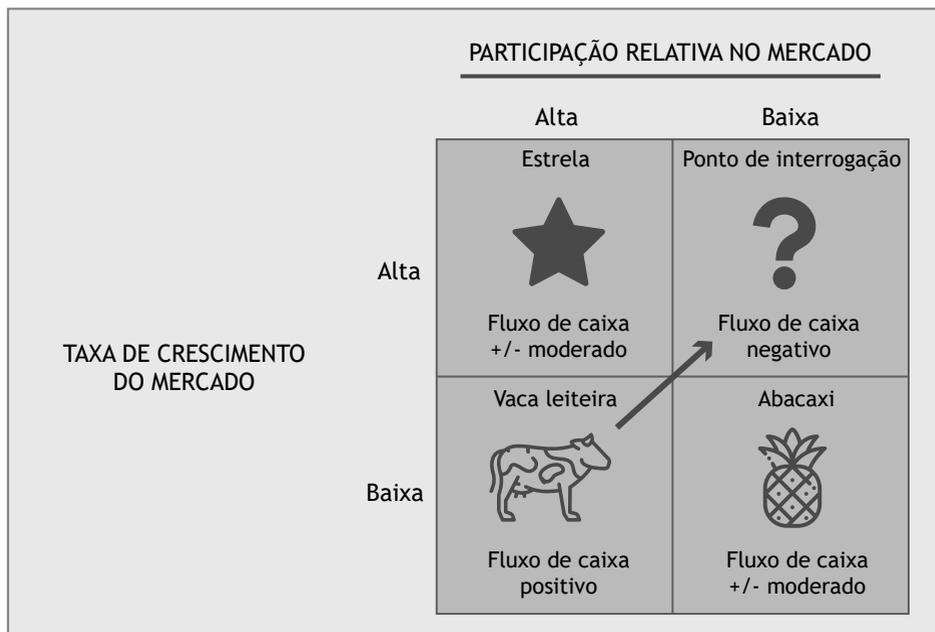
Matriz BCG

A matriz BCG considera dois aspectos diferentes de uma unidade de negócios ou produto:

1. Qual é a participação de mercado atual?
2. Qual é o potencial de crescimento do mercado?

A Matriz BCG é composta por quatro quadrantes que mostram alta e baixa participação de mercado e alto e baixo potencial de crescimento. Cada quadrante tem um nome e características específicas.

Figura 3 – Matriz BCG



Fonte: Honorato (2003, p. 32)

- Estrela: Produtos com altos investimentos e produtos atrativos;
- Ponto de interrogação: Os produtos que ainda não geram grandes receitas, precisam de grandes investimentos para projetar crescimento;
- Vaca leiteira: Traz mais dinheiro do que está sendo investido nele, mas não tem muito potencial de crescimento. Os lucros de uma vaca de dinheiro podem ser usados para financiar investimentos de alto crescimento, mas a própria vaca de dinheiro garante baixo investimento.

De acordo com a lógica da matriz BCG, à medida que uma indústria cresce, todos os investimentos se tornam vacas. A intenção da matriz é ajudar as empresas a tomar boas decisões de gestão de portfólio, com investimentos nas áreas que provavelmente proporcionarão retornos e financiarão o crescimento futuro.

Logística e Gestão de distribuição

É fundamental para a capacidade da empresa em atrair clientes com sucesso e operar de forma lucrativa. Uma gestão eficaz de distribuição da cadeia de suprimentos pode garantir estoques para atender as vendas ou mesmo uma alta demanda. Uma vez que, todos os esforços da logística e da gestão de distribuição consiste em garantir “os objetos certos disponíveis aos clientes na quantidade certa no momento certo com as informações certas ao custo certo no lugar certo com a qualidade certa” (HONG, 2001, p. 61).

A logística constitui o planejamento, implementação, manutenção e as considerações práticas envolvidas com a estratégia de um negócio, um produto ou um processo. Ao desenvolver um novo produto ou processo, o departamento de logística determina os recursos, como materiais e pessoal, que são necessários para criar o produto ou processo. Ainda, determina onde o negócio vai obter recursos e como e quando esses recursos são transportados para o negócio.

Normalmente, quando se trata de logística muitas vezes é apenas associada ao transporte, mas esta é apenas uma das funções logísticas. O transporte se encontra relacionado as várias funções logísticas, denominadas de logística integrada. Desse modo, não são vistas como processos isolados e sim uma rede logística e tendo papel fundamental em várias estratégias tornando-se necessária nas estratégias de Marketing.

Atualmente, a entrega de um produto ou o gerenciamento de estoques é importantíssimo para o marketing, visto que, quando se lança um produto, a publicidade e propaganda o divulga nas mídias. Caso não se encontre na loja, implica em uma expectativa quebrada, quando o cliente busca este produto na gôndola e não o encontra.

Com a globalização e o comércio eletrônico implicou na compra e venda de produtos em qualquer local do planeta, resultando em mais locais para suprimentos e distribuição, maiores distâncias a serem percorridas, complexidade cultural e regulatória. Outro ponto foi a possibilidade de o consumidor rastrear sua carga através de aplicativos (FLEURY, 2000).

Merchandising

O merchandising é a promoção da venda de mercadorias que podem empregar preços, ofertas especiais, exposição e outras técnicas projetadas para influenciar as decisões de compra dos consumidores. O conceito de merchandising baseia-se na apresentação de produtos no momento, lugar, quantidade e preço certo para maximizar as vendas.

Dependendo do objetivo geral para o varejista, a marca e categoria, bem como as estratégias de merchandising, devem variar de categoria ou até mesmo por segmento para atingir um objetivo específico, como desenvolver a fidelização do cliente, aumentar as vendas, impulsionar, conscientizar a sua marca, e assim por diante.

Em um ambiente de varejo, alguns dos métodos mais populares para obrigar os compradores a comprar incluem:

- Displays interativos que usam tecnologia de som e movimento;
- Sinalização de prateleira;
- Criação de temas para os produtos – shampoo com formato de um personagem;

- Sessões de degustação gratuitas e demonstrações na loja;
- Distribuição de brindes e amostras;
- Prateleiras e displays bem abastecidos.



O trade marketing visa aumentar a demanda com parceiros da cadeia de suprimentos, como atacadistas, varejistas ou no nível do distribuidor, e não apenas ao nível do cliente. Todas as ações promocionais visam aumentar a demanda do produto entre os diversos parceiros da cadeia de abastecimento. As ações no ponto de venda são importantes para tornar o produto atrativo e garantir vendas.

Quais os benefícios do Merchandising?

Uma vez que o merchandising se encontra relacionado a venda, o benefício final do merchandising será no aumento das vendas e melhor lucro. As lojas que conseguem criar uma experiência de compra perfeita, e ainda, orientar efetivamente os consumidores a comprar, desfrutam de uma série de benefícios, incluindo:

- Maiores lucros;
- Compradores mais satisfeitos;
- Compradores mais engajados (maior tempo no local);
- Volume de negócios de estoque mais rápido;
- Maior lealdade da marca;
- Maior reconhecimento da marca.

Mas qual a diferença entre o Merchandising e a venda?

Merchandising é o processo de levar um cliente a uma venda, enquanto o termo “vendas” refere-se à ação do consumidor em selecionar um produto e completar uma transação de compra.



Supply Chain management (gerenciamento da cadeia de suprimentos) é a integração dos processos de negócio, desde o usuário final até os fornecedores originais que proporcionam os produtos, os serviços e as informações, a fim de agregar valor para o cliente.

Canais de distribuição

Quando se trata de escolher um canal de distribuição adequado, os fabricantes têm uma ampla gama de opções:

- As vendas diretas são adequadas para produtos caros e com forte necessidade de explicação;
- O comércio varejista é adequado para a venda de mercadorias que requerem consultoria intensiva. Além disso, um público particularmente amplo pode ser abordado. A única desvantagem seria nos produtos próprios da empresa que são lançados no mercado ao mesmo tempo, e assim, disputam lugar com os de seus concorrentes;
- O negócio de encomendas de correio está diminuindo e substituído pelo comércio online. Este desenvolvimento é porque muitas empresas de encomendas de correio anteriormente importantes saíram recentemente do negócio;
- Atacado é ideal para a venda de grandes quantidades. Neste setor, os fabricantes costumam gerar volumes de vendas significativamente maiores do que no setor varejista, mas também com margens de lucro menores.

Em tempos de crescente digitalização, as vendas via lojas online estão se tornando cada vez mais atraentes. O e-commerce está crescendo rapidamente e apresenta ao setor desafios completamente novos, como a entrega no mesmo dia e a personalização dos produtos e da marca.

Publicidade e Propaganda

As estratégias de marketing são importantes para que as empresas possam atender sua base de clientes e maximizar a receita. Porém, o marketing e a publicidade são confundidos como uma mesma atividade. No entanto, o marketing consiste na estratégia. Enquanto que a publicidade constitui na prática de negócios onde uma empresa paga para colocar suas mensagens ou marca em um determinado canal ou local.

O objetivo da publicidade e propaganda é comunicar uma dada mensagem a um público alvo específico durante um tempo determinado. Sua finalidade é persuadir, informar ou lembrar de modo que o consumidor possa comprar e se possível de forma imediata.

A publicidade estabelece um canal de comunicação unidirecional, onde as empresas podem transmitir mensagens para um público. Quando uma empresa paga para colocar um anúncio, dispõe do controle sobre como o conteúdo envolvido será promovido.

Há inúmeros benefícios para uma campanha publicitária bem-sucedida. Na prática as empresas podem alavancar a publicidade para:

- Educar os clientes sobre a natureza de produtos ou serviços;
- Convença os clientes de que os produtos ou serviços são superiores;
- Melhorar a percepção do cliente sobre marca ou cultura;
- Gerar necessidade do cliente para produtos ou serviços;
- Expor novos aplicativos para produtos ou serviços;
- Divulgar novos produtos ou serviços para potenciais clientes;
- Atrair novos clientes para comprar produtos ou serviços;
- Manter a base de clientes existentes.



Os meios de comunicação são ferramentas da publicidade e instrumentos utilizados para a transmissão e recepção de informações. Como, por exemplo, o jornal, a revista, a televisão, o rádio, a internet, entre outros.

Uma ferramenta muito importante na promoção de massa é a relações públicas (RP) pois dela se desenvolve as boas relações com o público, construindo uma imagem corporativa e a contenção de prejuízos sobre a marca tais como boatos, acusações ou eventos desfavoráveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Fazem parte do departamento de relações públicas:

- Assessoria de imprensa;
- Publicidade de produto;
- Atividades de relações institucionais;
- Relação com investidores.



A internet é fundamental para estabelecer a relação pública, sendo que grande parte das empresas e até políticos, a utilizam como meio de comunicação de modo ágil e direto com seu público-alvo.



A gestão de distribuição é um conjunto de canais que torna possível a saída de produtos oriundos dos fornecedores até às classes consumidoras. Para isto, podem ser utilizados os modais logísticos de transportes, sendo eles o caminhão, o trem, o avião e o navio. Sobre a gestão de distribuição, é certo afirmar que:

Sobre a gestão de distribuição, é certo que:

- a. Uma boa gestão de distribuição precisa dos modais adequados a cada carga e planejamento.
- b. O custeio rodoviário é sempre fixo, portanto, não se precisa de planejamento.
- c. O custeio naval é bem mais caro que o custeio aéreo, e não é usado nas vendas on-line.
- d. Todos os custos são equitativos.

Marketing de relacionamento

Introdução

A importância de se estabelecer uma estratégia de marketing de relacionamento com o público, se encontra relacionada a possibilidade de alcançar vantagem competitiva no mercado. Em detrimento de uma relação baseada na segmentação do público para um determinado serviço ou produto.

Relacionamento com o cliente

As empresas que perceberam a importância de construir relacionamentos com clientes, desenvolveram estratégias que possam gerar uma conexão emocional e os reter por um longo tempo. A gestão de relacionamentos pode garantir laços duradouros com os valores estratégicos da empresa, e assim, transformam os clientes em defensores da marca ao longo da vida.

Um bom relacionamento com o cliente ocorre quando vivenciam uma experiência consistente a cada vez que interagem com o negócio e os deixam com uma boa impressão. Dessa forma, com respeito mútuo e entendimento entre os clientes e as empresas, a relação se estende por um longo período.

As ações para a construção de fortes relacionamentos com os clientes incorporam o fornecimento de suporte em tempo real, e também, a oferta proativa de soluções voltadas para o sucesso do cliente. O relacionamento com o cliente visa criar um relacionamento mutuamente benéfico, que vai além da compra inicial.



O atendimento ao cliente é a linha de frente de uma empresa, desse modo, ao interagir com o público não se deve apenas receber reclamações, mas cativar o cliente e ouvi-lo em suas sugestões.

A tecnologia da informação pode melhorar o relacionamento personalizado para a tomada de decisão das empresas, por meio de ferramentas e no uso das redes sociais, como a web. Porém, para a criar uma relação personalizada devemos seguir alguns parâmetros:

- Oferecer recursos para a comunicação tais como: site da empresa como captador de informações através de formulários, e-mails de contato, chats, com um banco de dados da empresa e números de telefone para ligação gratuita;
- Diferenciar os clientes com a análise dos dados obtidos, com atualizações constantes no banco de dados;
- Buscar a fidelização, integração e o engajamento do cliente para construir relações duradouras;
- Customizar os produtos e serviços seguindo cada perfil, bem como da personalização de conteúdo. Isto implica em individualizar as promoções e lançamentos baseados em cada cliente;
- Treinar os funcionários de atendimento virtual e presencial para a prontidão de resposta exigida pelo consumidor;
- Personalizar sua abordagem com saudações calorosas dependendo do cenário;
- Fazer seus clientes sentirem que a marca ou a empresa entende o que eles querem;
- Saber que alguns clientes estão mais interessados na maneira como se constrói relacionamentos, ao invés do interesse exclusivo na aquisição de seus produtos ou serviços;
- Manter seus clientes notificados sobre os produtos que estão interessados em fazer negócios.

Os consumidores trocam de canais de atendimento e esperam que este atendimento e relacionamento seja transparente, ou seja, que eles não vejam diferença do on-line para o off-line. Para fazê-lo com eficácia, os canais devem ter o melhor de ambas as opções: o imediatismo do on-line e a intimidade do off-line.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26).

A tecnologia evoluiu e com isso o relacionamento com o cliente também, desse modo temos diversos canais de comunicação e distribuição para serem desenvolvidos. Portanto, o cliente omnichannel deseja escolher como quer receber seu produto, ou mesmo em como buscá-lo. Nesse sentido, surge o questionamento como atender este cliente? A integração da logística, parceiros, fornecedores podem criar uma melhor experiência para o atendimento.

Fidelidade do cliente

Um dos aspectos em relação a fidelidade do cliente aponta sobre a compreensão da diferença entre o cliente potencial, provável e fiel. Vejamos a diferença:

- Cliente provável - São os possíveis compradores de um produto ou serviço;
- Cliente potencial - São pessoas ou empresas que podem se tornar clientes ao manifestar predisposição de compra;
- Cliente fiel - São os clientes satisfeitos e que repetem a compra. Não podem ser comparados aos embaixadores ou advogados (brand lover's) da marca, que possuem alto envolvimento emocional, indicando e comprando tudo sobre a marca.

Portanto, a identificação dos papéis de decisão que o cliente assume no momento da compra é de suma importância. Refletimos sobre a seguinte questão: quem nunca comprou por impulso ou mesmo resolveu o ato da compra? Por isso os investimentos aplicados na venda e Merchandising, objetivam influenciar o cliente, que mesmo sem a intenção de comprar, altere sua decisão na loja ou gôndola, e ainda, ofereça a oportunidade da marca ser aprovada e pertencer as suas escolhas futuras, o que pode gerar a sua fidelização na aquisição dos produtos.



Para garantir a correta oferta do produto ou serviço para o consumidor, deve-se conhecer as características do mercado o qual está inserido e considerar os processos decisórios de compra dos clientes.

A principal diferença entre lealdade da marca e fidelização de clientes, é que a fidelização de clientes se relaciona principalmente com o poder de gasto geral dos consumidores. É sobre o que a marca pode oferecer em termos de preços regulares e ofertas de economia de dinheiro. A lealdade da marca, por outro lado, tem muito pouco a ver com preços ou dinheiro, mas do valor percebido pelo consumidor. Isso pode ser através de atividades promocionais, reputação ou experiências anteriores com a empresa.

Portanto, a qualidade do produto e o nível de serviço ofertado, fornece indícios que serão percebidos, e assim, garantir a fidelidade da marca, pois os consumidores fiéis não sentirão necessidade de conferir a concorrência. Nesse sentido, a lealdade da marca é menos arriscada do que a fidelização do cliente e requer mais esforços para mantê-los.

Mas, mesmo que a marca se esforce com ações aos consumidores, estes podem se sentir atraídos pela concorrência, seja pela curiosidade ou mesmo um micro influenciador (amigos e familiares). Portanto, a fidelidade do cliente depende de uma estratégia eficaz, bem implementada, para aumentar a experiência dos produtos e serviços da marca.

Os programas de fidelidade ao cliente realmente funcionam?

Um programa de fidelidade tem como alvo clientes que dedicam uma quantidade significativa de dinheiro e tempo a uma empresa, comprando seus produtos e serviços. O programa exige comprometimento tanto do cliente quanto da empresa. Os programas de fidelidade de clientes são bem conhecidos por fornecerem aos seus membros, um tratamento diferenciado. Isso ocorre em decorrência do registro de dados, que informam sobre os hábitos da compra do cliente que a empresa possui acesso.

A conquista de novos clientes leva um determinado tempo, e os programas de fidelidade podem garantir uma rotatividade de compras do cliente da marca. Mas, há momentos que o programa não funciona, como, por exemplo, no programa que acumula pontos. O cliente pode ficar saturado de um programa o qual nunca consegue adquirir bons prêmios, o que gera a sua insatisfação em contribuir na aquisição da marca e não obter vantagens.

Outro fator que desestimula os clientes nos programas de fidelidade são os prêmios que não atendem o público alvo, por exemplo, quando os clientes possuem condições de comprar um par de ingressos para o cinema e o prêmio é esse. Nesse caso, o cliente não tem interesse na premiação, deixa de preferir a compra na loja da marca e escolhe a do concorrente.

Os programas de fidelidade do cliente também não devem ser confiados como o único método para alcançar a lealdade do cliente, devem atender o público alvo e possuírem regras claras e pontuação possível de resgate dos prêmios. Desde que, bem elaborados podem trazer vantagens as empresas, vejamos:

- Incentivam a repetição de compras;
- Criam um ponto de diferença em relação aos seus concorrentes;
- Fazem com que os clientes se sintam especiais;
- Geram boas experiências aos consumidores que resgatam seus prêmios;
- Criam uma mídia ‘gratuita’ dos clientes premiados que fazem postagens nas redes sociais.

É importante lembrar que a fidelização de clientes começa com a criação de um forte relacionamento com o cliente em primeira instância. Os programas de fidelização são apenas um dos pilares para desenvolver um bom relacionamento com os clientes.



Os 4 Ps do marketing consistem em um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo que todos começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção. A respeito da aplicabilidade dos 4 Ps no marketing, é certo afirmar que:

- a. O produto considera elementos como qualidade e design. Portanto, o investimento em embalagens pode criar uma maior atratividade ao produto.
- b. O preço considera elementos como devoluções e embalagem. Sendo assim, os investimentos em embalagens são influenciados pelo preço.
- c. As garantias provenientes do menor custo do produto podem gerar grandes vendas em um público de classe A e B. Mesmo que este produto seja inferior aos concorrentes no quesito qualidade.
- d. O investimento em um produto sem o conhecimento prévio do público pode afetar a promoção dele no mercado.

Marca e gestão de marca

Introdução

No marketing, a gestão da marca considera uma série de técnicas utilizadas para aumentar o valor percebido de um produto ou serviço. Uma gestão eficaz da marca constrói clientes fiéis, por associação positiva da marca, o que infere um efeito positivo no seu resultado.

Desenvolver um sistema estratégico de gestão de marca para gerenciar sua equidade de marca, requer uma compreensão clara e abrangente de três coisas: a própria marca, seu mercado-alvo e a visão e objetivos gerais da empresa.

O que é a Marca?

A marca engloba atividades que criam um nome ou uma imagem de um produto, ocupando um lugar na mente do consumidor. Não se trata apenas de pessoas escolhendo seu produto ao invés da concorrência, mas também, na venda do seu produto como uma solução definitiva para o problema do consumidor. Segundo a American Marketing Association (AMA),

[...] marca é um nome, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve influenciar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (Keller; Machado, 2006, p. 2).

Os funcionários são sujeitos ativos da marca, por isso a empresa deve cuidar do seu cliente interno. A marca não é apenas feita de anúncios e clientes externos, mas também de sua equipe, para assim, garantir uma experiência completa aos clientes externos. Afinal, funcionários felizes atendem os clientes de modo feliz!

Por que as marcas são importantes?

As marcas são importantes porque se comunica com os consumidores, identificando um produto ou serviço e permitindo demonstrar o que a empresa tem a oferecer ao cliente. Por sua vez, representa não só o negócio, mas toda a sua cultura e crença. Para a marca ser forte, significa que há uma impressão positiva sobre a empresa, e que os consumidores, influenciados pela confiança e boa reputação farão negócios com ela.

O avanço da importância da marca para o consumidor gera pressão sobre as organizações no sentido de entender como o valor da marca aumenta conforme ela é conhecida, e muitas vezes isso faz com que ela seja tratada como ativo das empresas (Casas, 2014, p. 142).

Com o advento da internet, muitas marcas estão além de seus países de origem e são reconhecidos mundialmente. Portanto, é comum conhecermos, identificarmos e sabermos pronunciar as marcas de outros países com preferências sobre elas. Para tanto, o propósito e design da marca deve estar alinhado com a qualidade de seus produtos, para assim possuir sucesso em qualquer lugar.

Branding

Branding é a prática de atribuir uma marca a um produto, que ajuda os consumidores a reconhecer e identificar a empresa que o produz. No branding o consumidor sonha, reforça o valor, cria uma reputação longa e gera emoção ao possuir a marca.

Quais os elementos mais importantes no branding?

1. Arquétipo: Significado da marca e funciona como ponte entre as motivações humanas;
2. Comunicação (tagline): Uma frase de impacto, comunica e sintetiza o posicionamento. Exemplo: Amo tudo isso;
3. Posicionamento: Discurso da marca, traduzindo é a personalidade e forma de se relacionar com a marca;
4. Negócio: Proposta de valor que coloca o cliente na experiência para criar os produtos e serviços;
5. Marca: Valores, princípios e atributos que definem a marca bem como suas atitudes frente ao mercado, colaboradores e sociedade;
6. Propósito: Declaração da marca sobre seus impactos positivos no mundo.

As empresas perceberam que as práticas de branding poderiam garantir a construção de suas estratégias e a conexão ideológica com os consumidores, também chamado de branding cultural. Com a competitividade acirrada entre as marcas, a diferenciação é um fator chave principalmente no que tange a expansão geográfica e diversificação de mercados.

Branding Love - É um termo utilizado pela na atitude que os consumidores mantêm em relação a uma determinada marca, que inclui sua capacidade de pensar, sentir e se comportar em relação à marca em particular (ANGGRAENI, 2015).

Os consumidores que são mais do que fiéis a marca, que se tornam embaixadores e demonstram o seu amor, de tal forma, que necessitam expor suas impressões nas redes sociais ou mesmo no seu cotidiano.

Brand Equity - Equidade de marca

As marcas não são meros símbolos ou nomes, mas se relacionam com os consumidores e representam a personalidade, percepções e sentimentos dos consumidores. O valor da marca está justamente na conquista de fidelidade do seu público.

Uma marca poderosa tem um alto *brand equity*. O brand equity é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do brand equity é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca. [...] Uma marca com um forte valor patrimonial de marca é um ativo muito valioso (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

Etapas de construção de brand equity Identidade:

1. Identidade: inicia na base com identidade de marca e na certificação de que os clientes a reconheçam da maneira como a empresa a idealiza;
2. Significado: Divulgação do significado da marca e o que representa (“imagens no subconsciente”). O desempenho descreve o quão bem o produto atende às necessidades do cliente. As imagens referem-se aos aspectos sociais e psicológicos construídos na mente do consumidor. Por exemplo, um produto pode remeter a uma lembrança de criança;
3. Resposta: Remodelar como os clientes pensam e sentem sobre a marca. Os clientes respondem à marca através de julgamentos e sentimentos. Os julgamentos se relacionam a qualidade, credibilidade, relevância do produto na vida do consumidor, e se a marca é superior às dos concorrentes. Sentimentos positivos podem incluir calor, diversão, excitação, segurança, aprovação social e auto respeito;
4. Relacionamentos: Construir um vínculo profundo com os clientes, que consiste no nível mais poderoso e difícil de se alcançar. Quando o cliente forma um vínculo psicológico com a marca, acaba adquirindo e se apegando aos produtos. Deste modo, sentirão a necessidade de expor seu amor a marca, e o quanto eles estão satisfeitos, tornando-se embaixadores da marca ou mesmo representantes da empresa. Este engajamento garante sua participação em comunidades e em mídias sociais tornando sua conexão valiosa.



Existem postagens ditas institucionais, esta, por sua vez não tem a intenção de venda direta, e sim de inspiração e fortificação de marca. Dessa forma é preferível engajar inspirando os consumidores e a se envolverem mais através de mídias sociais e eventos da marca ou marketing.

Posicionamento e valores da marca

O posicionamento da marca envolve promover cuidadosamente a imagem ou o conceito central de uma empresa para repercutir no seu público-alvo. Assim, quando realizado com sucesso:

- Destaca o que exatamente sua marca tem a oferecer;
- Explica como seu negócio beneficia os consumidores;
- Diferencia seu negócio da concorrência.

O posicionamento da marca consiste em determinar na mente do consumidor uma referência, ou seja, um ponto forte da marca. E ao evidenciar este ponto forte intensificá-lo pelos canais de comunicação a fim de que o público alvo seja atingido. Outro fator que pode posicionar a marca são seus embaixadores, sendo eles *influencers*, clientes satisfeitos, artistas e demais celebridades. Pois, estas pessoas endossam a marca e seus produtos, evidenciando a qualidade e gerando aos consumidores o desejo de pertencer a este grupo seletivo.

A marca é absolutamente fundamental para um negócio devido ao impacto global que causa na empresa, pois é dela que se recebe o reconhecimento perante os consumidores.



Quando uma marca se posiciona ela gera o Buzz marketing, um estado de euforia e histeria, que abrange discussões informais sobre o produto, serviço e empresa em particular. Inclusive, oferece as pessoas uma razão para falar sobre a marca, bens e serviços, e a possibilidade do fortalecimento da marca.

A marca também pode ser posicionada em filmes, programas de entretenimento, livros, brindes e até na participação de jogos. Contudo, vale salientar que a estratégia depende do público que se deseja atrair. Por exemplo, se a propaganda da marca será exibida em um determinado programa, há necessidade de se verificar se uma faixa etária correspondente ao produto, estará disponível para assistir no horário agendado. Caso contrário, o público alvo não terá o acesso à informação.

Como desenvolver um posicionamento da marca?

- Defina seu público alvo;
- Determine os valores fundamentais de seu público alvo;
- Pesquise a concorrência;

- Diferencie sua marca;
- Escreva uma declaração de posicionamento da marca;
- Desenvolva o conteúdo que seja autêntico para sua marca.

A marca pode ser dividida em três fases:

- Estratégia de Marca - o processo de quantificar o valor e a autenticidade de uma organização, produto ou serviço. É um conjunto claro de características, benefícios e atributos que definem uma determinada marca. O que pode gerar confusão sobre os conceitos de branding e marketing;
- Identidade de Marca - é a forma de como será transmitido ao público com elementos visuais, mensagens e experiência. A estratégia de marca influenciará a compreensão da identidade, e o seu alinhamento, com o propósito de maior impacto;
- Marketing de Marca - Não se trata apenas de colocar em um anúncio, mas garantir a identidade, valores e personalidade comunicando adequadamente com o público.

Para que a marca seja reconhecida não bastam atributos e benefícios, mas um posicionamento significativo que incorpore uma carga emocional, e envolva os clientes em um nível mais profundo. Neste ponto, a promessa da marca de modo simples e sincero, que traduza a visão, missão e valores. Assim, o consumidor vivenciará uma experiência para além de obter, somente, um produto ou serviço. Mas também, em reconhecer padrões semelhantes à demonstração dos produtos, atuando inclusive, como um influenciador no mercado e redes sociais.

Escolhendo nome e elementos de marca

A criação de um logotipo ou símbolo deve ser feito com um bom planejamento, para que se forme um elo entre a empresa, seus produtos e serviços na mente dos consumidores. O objetivo da marca é ser identificada de modo a se diferenciar da concorrência e também possuir uma identidade frente ao mercado, com sua personalidade e propósito.

O nome certo para criar a marca é uma tarefa desafiadora, já que, existem algumas diretrizes que precisam ser estabelecidas na criação da marca:

- Seu nome deve sugerir os benefícios e qualidades dos produtos;
- Deve ser de fácil pronúncia, reconhecimento e lembrança;
- A marca deve ter um nome único, da qual os consumidores não confundam com outras marcas;
- Deve ser um símbolo que se adapte facilmente, sendo ela impressa, on-line ou em superfícies rugosas, como um bordado, por exemplo;

- A marca deve ser traduzida facilmente para seja entendida em outras línguas estrangeiras. A marca mesmo sendo bem reconhecida em sua língua de origem, ao se instalar em outro país pode ter sua compreensão, pronúncia ou tradução de forma indesejada, o que dificulta o seu reconhecimento. E que seja capaz de registro e proteção legal.

Uma marca ao ser construída tem como base o seu propósito de existir. Ela permeia sobre a base do planejamento estratégico da empresa tais como a missão, visão e valores da corporação. Desse modo, questionamentos podem garantir diretrizes para definir um propósito de marca:

- Por que você existe?
- O que te diferencia?
- Que problema você resolve?
- Por que as pessoas deveriam se importar?

Um logotipo e uma paleta de cores sozinhos não fazem uma identidade de marca. Ao projetar uma identidade, o empreendedor precisa criar uma linguagem visual abrangente que possa ser aplicada vários destinos, desde seu site até sua embalagem. De acordo com a intencionalidade da marca e do tipo de conteúdo que se planeja criar, as necessidades podem ser mais expansivas. De modo geral, uma identidade básica da marca inclui:

- Símbolo;
- Pictograma;
- Fonte ou tipologia;
- Cores e a sua combinação.



Atualmente não utilizamos logotipos com muitos efeitos, optamos pelo design flat. A logomarca será veiculada em diversos materiais, tais como: camisas, chaveiros, adesivos entre outros. Assim sendo, pode ocorrer a perda de efeitos como a sombra, 3D ou os contornos ousados.

Marca e embalagem

No processo de concepção de uma embalagem é importante além dos elementos obrigatórios, tais como informações sobre validade, instruções de lavagem ou selos de entidades governamentais, apresentar um layout atrativo e informativo ao consumidor. Mesmo porque, muitas vezes terá contato apenas com o produto sem o auxílio de um vendedor para maiores explicações.

Uma embalagem não é apenas um aspecto artístico, mas carrega toda a força de uma marca e seus aspectos de vínculo com o consumidor final. Os esforços feitos pelas empresas a fim de empregar facilidades no modo de abrir, além do impacto ecológico da embalagem e na facilidade no modo de transportar ao longo da cadeia produtiva são variáveis pensadas pelas indústrias.

A embalagem é uma ferramenta de marketing e nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação de que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda (MESTRINER, 2004, p. 11).

Uma embalagem agrega valor, significado, impacto visual, linguagem da categoria do produto, e incorpora inclusive, a moda e tendências. As ações promocionais nos pontos de venda, precisam de um conjunto de estratégias de Merchandising, que são expressas nas embalagens divulgadas nas ações promocionais.

A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, que atinge com precisão o consumidor do produto, e pode ainda, gerar uma recompra como no caso das embalagens que possuem refil. Estas embalagens apresentam um propósito ecológico e apelo aos consumidores exigentes, preocupados com o destino das embalagens.

Ao agregar informações ao produto a empresa pode se relacionar com o consumidor com a divulgação de receitas, outras formas de utilizar o produto, demonstrações de combinações, dicas e diversas informações na embalagem, até mesmo ofertar outros produtos que compõe a linha. Por exemplo, comprar uma pizza congelada e ter no verso a informação da sobremesa da marca semelhante, isto pode gerar uma vontade de levar não só a pizza, mas a sobremesa também.

Extensão de marca

É uma estratégia de marca que utiliza a sua reputação para lançar novos produtos ou abraçar diferentes mercados. A estratégia por trás de uma extensão da marca é usar o patrimônio já estabelecido da empresa, para lançar novos produtos. A empresa conta com a lealdade da marca de seus clientes atuais, o que espera torná-los mais receptivos a novas ofertas. Caso seja bem-sucedida, uma extensão de marca pode ajudar uma empresa a alcançar novas demografias, expandir sua base de clientes, aumentar as vendas e aumentar as margens de lucro.



O posicionamento de marca não é uma “imposição” de uma marca, mas uma expressão de força que busca valorizar uma marca e fazer o consumidor absorver esta ideia como algo que agregue grandeza à vida dele. Leia atentamente as sentenças abaixo e marque o item correto:

Leia atentamente as sentenças abaixo e marque o item correto:

- I. Empresas de bebida alcólicas raramente expressam posicionamento de marca. Sempre utilizam pessoas comuns sem apelos com celebridades.
 - II. As marcas mais fortes vão além do seu posicionamento. Proporcionam crenças e valores emocionais que envolve seus consumidores.
 - III. O posicionamento de marca está dissociado da missão e da cultura de uma empresa. E é estabelecida pelo dono da marca.
- a. Somente a II está correta.
 - b. I está correta.
 - c. III está correta.
 - d. I e II estão corretas.

RESUMO

No capítulo 1 definimos o marketing e seus fundamentos, analisamos o mix marketing e sua importância. Estudamos sobre a comunicação de marketing e como uma empresa deve alinhar sua mensagem nos vários canais de comunicação com o consumidor.

Entendemos a importância do posicionamento da marca e no que tange ao relacionamento com o cliente, na busca do estabelecimento de relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, entre os clientes, fornecedores e os distribuidores.



Ficou alguma dúvida? Construímos uma trilha de aprendizagem pensando em facilitar sua compreensão. Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.



Pesquisa de mercado

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- Entender a importância da Pesquisa de Mercado e suas aplicabilidades;
- Compreender sobre as pesquisas da internet e sua coleta de dados;
- Estudar sobre os sistemas de marketing.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, conforme. No final de cada um deles, você encontrará atividades visando à compreensão dos conteúdos apresentados.

TÓPICO 1 - Fundamentos da Pesquisa de Mercado

TÓPICO 2 - Pesquisa através da internet

TÓPICO 3 - Sistemas de marketing



Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.

Introdução

Para um mercado mutável, concorrência acirrada e clientes cada vez mais exigentes, as empresas buscam mecanismos para entender as preferências do seu público, além das informações mercadológicas que possam ser valiosas para a tomada de decisão. Para tanto, é importante buscar as informações através de um instrumento fundamental como a Pesquisa de Mercado.

Veremos como a pesquisa de Mercado é importante e como selecionar uma empresa especializada em pesquisa. Estudaremos sobre a criação de um briefing e o planejamento das etapas de execução, desde a definição do público alvo até a entrega do relatório realizado pela inteligência de pesquisa.

fundamentos da pesquisa de mercado

Introdução

As empresas orientadas à pesquisa destacam-se em sua capacidade de antecipar continuamente as oportunidades de mercado, e responder seus concorrentes. Por isso, deve ser uma atividade contínua, sendo que muitos empreendedores cometem o erro de mergulhar no mercado sem antes realizar pesquisas, pensando que sabem o que o mercado quer. Isso pode ocasionar que uma empresa cometa erros, muitas vezes originando seu fracasso.

Ao entendermos o ambiente de mercado temos condição de identificar novas oportunidades, e desta forma, lançar de modo mais assertivo produtos e serviços, bem como monitorar os já existentes. É importante continuar pesquisando e entender maneiras de melhorar sua oferta, com base nas mudanças das preferências dos consumidores ou na dinâmica do mercado.

A importância da pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado pode ser definida como o processo de coleta, análise e interpretação de informações sobre um mercado, um produto ou serviço a ser oferecido para venda, a respeito de clientes, opções de presentes, e aspectos potenciais para o produto ou serviço. Ou seja, pesquisa deve contemplar as características, hábitos de gastos, localização e necessidades do mercado-alvo de uma empresa, da indústria, dos concorrentes e em relação ao mercado em sua totalidade.



A pesquisa de marketing e a pesquisa de mercado não são iguais, abrangem objetivos diferentes, apesar da pesquisa de marketing complementar a pesquisa de mercado, são confundidas como uma mesma pesquisa. A pesquisa de marketing pode ser definida como o processo de descoberta sobre o mercado, em que a empresa espera ter sucesso, e assim avaliar as estratégias e táticas de marketing da empresa.

Como selecionar uma empresa ou Instituto de Pesquisa

As pesquisas podem ser provenientes de Institutos de Pesquisas, que são entidades que executam o serviço de pesquisa, de modo terceirizado, sendo que as corporações possuem os dados com a contratação desse serviço. Como contratar um Instituto?

- a. Procurar indicações de outras empresas, verificar quanto tempo esta empresa opera no mercado, se os clientes ficaram satisfeitos e, se preciso, entrar em contato. Apesar das restrições por exigências de sigilo relativas às informações que possa fornecer, frequentemente uma empresa poderá oferecer um panorama geral de sua clientela e o tipo de trabalho que efetua;
- b. Verificar sobre o treinamento dos funcionários e a sua qualificação;
- c. Averiguar quais os fornecedores com quem está empresa trabalha;
- d. Observar como os entrevistadores são selecionados e treinados;
- e. Investigar os acertos legais e jurídicos;
- f. Em relação à escolha da empresa, verificar se o Instituto contratado compreendeu exatamente quanto aos aspectos que serão coletados na pesquisa. Dessa forma, é necessário definir um briefing e comprovar se houve a interpretação;
- g. Evitar Institutos de Pesquisa que prestam serviços aos concorrentes ou aos de baixo orçamento. Como é um trabalho estratégico, todo cuidado possível será necessário.

Ao tomar estes cuidados, podemos evitar alguns transtornos na contratação, no entanto, outros itens podem ser verificados dependendo do tipo de pesquisa que será aplicado, e dos objetivos que a empresa contratante deseja alcançar. Em setores como a moda, por exemplo, um fator importante é se a empresa tem experiência com pesquisas no setor. Para outros, entretanto, isso pode não ser um fator tão importante.

Planejamento e etapas da pesquisa de mercado

A etapa do planejamento da pesquisa de mercado envolve vários aspectos a serem considerados, assim, há necessidade de se contextualizar sobre o problema de negócio que precisa ser resolvido.

A pesquisa de mercado tem como pretende avaliar a necessidade de informações, e em fornecer às gerências aquelas que possam auxiliar na tomada de decisão. A pesquisa objetiva a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva. Com a finalidade de assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução do problema ou oportunidade.

No planejamento da pesquisa precisamos identificar o problema para depois colher os dados. Para o ensejo, surgem alguns questionamentos: De que forma iremos coletar? Quais instrumentos? Vejamos as etapas:

- Etapa 1: Definir o problema - Qual a real necessidade e os motivos que o levaram a realizar essa pesquisa?
- Etapa 2: Determinar a coleta de dados - Levantamento dos dados da pesquisa
- Etapa 3: Identificar o método de pesquisa de dados primários - Qual o tipo de pesquisa mais adequado ao seu propósito? Apresentar os procedimentos para a sua realização.
- Etapa 4: Deliberar a Amostra - Conhecimento do tamanho do público a ser pesquisado.
- Etapa 5: Elaborar os instrumentos de pesquisa - Nessa etapa, pode-se utilizar questionários, formulários e roteiros de pesquisas
- Etapa 6: Aplicar a pesquisa - A forma como será abordada garantirá o bom desempenho da pesquisa
- Etapa 7 - Realizar a tabulação dos dados - Esta fase consiste em reunir os dados para uma análise posterior
- Etapa 8 - Elaborar o relatório final - Esta etapa considera a elaboração que formalizará os dados e permitirá a tomada de decisão
- Etapa 9 - Executar a tomada de decisão - Com os resultados obtidos a organização pode gerir ações de acordo com os dados.

Uma vez que a empresa tenha os objetivos para sua pesquisa de mercado estabelecidos e os parâmetros especificados, os pesquisadores podem selecionar quais métodos serão utilizados para coletar dados, e para isso, há uma gama de opções de pesquisa disponíveis. A escolha do projeto de pesquisa dependerá dos seguintes fatores: se as informações necessárias já existem de alguma forma (dados secundários), ou, se terão que ser coletadas para o projeto de pesquisa (dados primários).

Pesquisa secundária e primária

Ao considerar os objetivos da pesquisa de mercado, os pesquisadores podem perceber que muitas das informações de que precisam, podem ser obtidas utilizando de relatórios, documentos e estatísticas existentes. Estes dados são chamados de secundários, e podem ser coletados de inúmeras fontes, tais como: registros e publicações de uma empresa, publicações do governo, sites, informações de jornais, sindicatos e revistas.

Pesquisa de mercado primário é a pesquisa que realizada pela empresa. Isso pode incluir a organização de grupos focais ou a realização de pesquisas. Muitas vezes, as empresas negligenciam pesquisas primárias por serem custosas

e demoradas para reunir os dados, mas, a maioria dos projetos de pesquisa, deve envolver algumas pesquisas primárias.



Algumas empresas obtêm pesquisas de Institutos de Pesquisa em conjunto com outras do mesmo setor, para reduzirem os custos. Por exemplo, uma pesquisa de consumo de lingerie com mais de uma empresa, o valor será rateado entre os interessados.

Gráfico 1 — A diferença entre dados e informação

Dados	São as entradas do sistema de informações. Podem ser coletados nas mais diversas fontes possíveis, e da forma bruta como se apresentam e onde estão localizados não tem utilidade <i>per si</i> . Para se tornarem relevantes e úteis, é preciso que sejam transformados em informações, isto é, precisam ser coletados, classificados, tabulados, armazenados, etc. Dados são, por exemplo, o número de pessoas que vivem em Curitiba, o preço médio de um imóvel e o total de vendas de uma loja.
Informações	São as saídas do sistema de informação. Consistem nos resultados do processamento dos dados, ou seja, dizem respeito a dados apresentados de forma que estes sejam úteis para a tomada de decisão.

Fonte: Mady (2016, p. 43)

A informação consiste nos dados que foram interpretados, e depois, apresentados em um contexto mais significativo, que permite a empresa tomar suas decisões. São de suma importância, pois registram as atividades empresariais, sejam internas ou externas, e é base para os relatórios no final das pesquisas.

Ética na pesquisa de mercado

A Ética permeia vários aspectos da pesquisa de mercado, desde a coleta de dados até a preparação e apresentação do relatório. Portanto, os vínculos entre consumidores, organizações e empresas específicas de pesquisa devem ser de confiança e honestidade. As empresas devem cuidar para que as pesquisas sigam o curso através de regras, para que não enfrentem sérias repercussões éticas e impactem drasticamente a vida dos consumidores.

Por que a ética é importante na pesquisa de mercado?

- Privacidade - É uma grande preocupação para os clientes hoje, especialmente depois dos escândalos das empresas que equivocam informações dos clientes. A ética na pesquisa se faz necessária atualmente, devido ao contingente de informações dos clientes que são coletadas e armazenadas;
- Direitos e Obrigações - Todos os envolvidos no processo de pesquisa de mercado, desde clientes e pesquisadores até o público e entrevistados, têm direitos e obrigações a cumprir. A pesquisa organizada com ética tende a cumprir com os direitos e obrigações de todas as partes envolvidas na pesquisa de mercado. Dessa forma, deve haver cuidados referentes aos métodos de pesquisa tendenciosos e invasão de privacidade, a métodos de pesquisa não qualificados e deturpação;
- Confidencialidade - Entender o que é uma quebra de sigilo pode ajudar a empresa a evitar problemas éticos, quando se trata de seus métodos de pesquisa de mercado. As violações de confidencialidade desencorajam os entrevistados da pesquisa de mercado, a participar em quaisquer métodos futuros, e ainda, receber reação pública por suas práticas antiéticas.

O Código de Conduta da ICC/ESOMAR é um código internacional que possui a postura da integralidade ética e princípios científicos que norteiam todos os estudos de mercado e pesquisas. Foi publicado pela primeira vez em 1948 e traduzido pela ABEP e IBOPE. Segundo o código:

Artigo 7 – Proteção dos dados e privacidade

Política de privacidade - Pesquisadores deverão ter em mãos uma política de privacidade prontamente disponível para os entrevistados dos quais estão coletando dados.

Coleta de dados - Ao coletar informações pessoais de entrevistados, pesquisadores deverão garantir que:

Os entrevistados estejam cientes do propósito da coleta; e,

Os entrevistados estejam cientes de qualquer atividade de controle de qualidade envolvendo contato posterior.

Utilização dos dados - Informações pessoais coletadas e guardadas, segundo este Código deverão ser:

Coletadas para propósitos de pesquisa específicos e não utilizadas de qualquer forma incompatível com tais propósitos;

Adequadas, relevantes e não excessivas, em relação ao propósito da pesquisa para a qual são coletadas e/ou posteriormente processadas; e, preservadas não por mais tempo do que o necessário para o propósito para o qual as informações foram coletadas ou posteriormente processadas.

Pesquisadores deverão assegurar que a identidade pessoal dos entrevistados seja omitida ao cliente. O pesquisador poderá comunicar informações pessoais não identificáveis do entrevistado ao cliente, a menos que disposições nacionais exijam regulamentações mais rígidas, sob as seguintes condições:



Ao entrevistar menores de idade é imprescindível a autorização de responsáveis ou pais através de um documento formalizado para esta ação.

O Código é baseado nesses fundamentos-chave:

Os pesquisadores de mercado devem estar de acordo com todas as leis nacionais e internacionais relevantes.

1. Os pesquisadores de mercado devem se comportar eticamente e não farão nada que possa prejudicar a reputação da pesquisa de mercado.
2. Os pesquisadores de mercado devem tomar cuidado especial na realização de pesquisas entre crianças e jovens.
3. A cooperação dos entrevistados é voluntária e deve basear-se em informações adequadas, e não enganosas, sobre o propósito geral e a natureza do projeto quando seu acordo de participação estiver sendo obtido e todas essas declarações serão honradas.
4. Os direitos dos entrevistados como indivíduos privados serão respeitados pelos pesquisadores de mercado e não serão prejudicados como resultado direto da cooperação em um projeto de pesquisa de mercado.
5. Os pesquisadores de mercado nunca permitirão que dados pessoais coletados em um projeto de pesquisa de mercado sejam usados para qualquer outro propósito que não seja pesquisa de mercado.
6. Os pesquisadores de mercado devem garantir que os projetos e atividades sejam projetados, realizados, relatados e documentados com precisão, transparência e objetivo.
7. Os pesquisadores de mercado devem estar de acordo com os princípios aceitos da concorrência justa.

O código citado não tem efeito em muitos países, sendo necessário, em caso de pesquisa no exterior, verificar tanto a legislação quanto o código que regulamenta a pesquisa de mercado, para evitar transtornos. Outro aspecto a ser verificado seria sobre a cultura, visto que pode influenciar na coleta de dados realizada em outro país.

Tipos de pesquisa

O desenvolvimento de uma pesquisa de mercado varia conforme o procedimento que será utilizado para a obtenção das informações. Sendo assim, a seguir, analisaremos os tipos de pesquisa.

- Experimental – Envolvem degustação ou o uso propriamente dito do produto por parte do pesquisado. Aplicado, em sua maioria, de maneira qualitativa;
- Pesquisa exploratória – Visa um conhecimento maior sobre um tema ou problema. Esta pode ser utilizada com a finalidade de desenvolver hipóteses, formular um problema com maior precisão, identificar cursos alternativos, dentre outras medidas. Os métodos mais utilizados são: entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto e estudos de caso;
- Pesquisa conclusiva – Testa hipóteses específicas e é geralmente mais formal e estruturada. A amostra é grande e representativa. Diferente da pesquisa exploratória, cuja amostra é pequena e não representativa;
- Descritiva – Muito utilizada para descrever hábitos de compra e de uso dos produtos, pois descreve características ou funções do mercado. Os métodos de pesquisa mais utilizados são: análise quantitativa, levantamentos e observação. A pesquisa descritiva é comumente utilizada para descrever hábitos de compra e uso de produtos.

Quando se trata de clientes e estudos de mercado, quanto mais completas as perguntas forem estruturadas, melhor será a análise. Perceber o tipo de público que será pesquisado também é importante, visto que usar jargões ou linguagens da qual o público não entenda, pode gerar erros nos resultados obtidos. Ao coletar adequadamente os dados, a pesquisa alcança resultados assertivos, e a empresa consegue tomar as decisões adequadas para posicionar seu negócio de forma eficaz.

Definição do público alvo e objetivo da pesquisa de mercado

Os objetivos das pesquisas devem ser claros e precisos, de forma a direcionar a resolução de um problema. Na especificação do objetivo, o problema é determinado por uma indagação que será respondida por uma hipótese, que

resume as intenções do pesquisador através do projeto e dá direção ao estudo. Um objetivo de pesquisa deve ser alcançável, ou seja, deve considerar o tempo disponível, a infraestrutura necessária para a pesquisa e outros recursos.

Em geral os objetivos das pesquisas se dividem em:

- Objetivo geral: tem a utilidade de servir como um guia para a busca de informações;
- Objetivo específico ou secundário: São decorrentes das hipóteses levantadas com detalhamentos das informações desejadas para responder ao problema de pesquisa.



Um pequeno treinamento será necessário antes do início da pesquisa, para que os pesquisadores entendam todo o processo, os instrumentos de coleta de dados, os objetivos da pesquisa de mercado, bem como a estratégia de amostragem que será utilizado.

Métodos de pesquisa

- Pesquisa quantitativa: A pesquisa quantitativa geralmente tem uma fase de análise rigorosa envolvendo limpeza e formatação dos dados. Os pesquisadores aplicam uma variedade de tabulações estatísticas, manipulações e testes para determinar o que os dados revelam, quais achados são realmente significativos, as correlações ou relacionamentos significativos que oferecem novas percepções sobre o segmento alvo. Um desafio fundamental para a interpretação de dados quantitativos envolve peneirar muitas informações e dados, para determinar quais descobertas são importantes, e o que significam para as organizações tomarem medidas, em relação à aplicação dos resultados da pesquisa de mercado;
- Pesquisas qualitativa: não produzem dados facilmente tabulados e traduzidos em porcentagens. Em vez disso, fornece informações que podem ajudar os profissionais de marketing a entender o panorama geral, de como os clientes percebem ou experimentam algo. Dessa forma, exploram percepções e comportamentos, com base em perguntas do tipo "O que isso significa para você... ou "Por que você acredita... ou "Como você gosta de..."



O pré-teste permite que a equipe de pesquisa verifique se as instruções e perguntas da pesquisa são claras, específicas do contexto e se o tempo foi adequado para administrar o questionário, etc. O pré-teste deve ser realizado a partir de uma população e ambiente de estudo comparáveis. Como a gestão de dados é fundamental para o sucesso da pesquisa, a equipe de gerenciamento de dados deve estar disponível durante a discussão que segue o pré-teste, de modo a incorporar mudanças no desenho final da ferramenta utilizada de pesquisa.

Amostragens

A amostragem é uma técnica de seleção de membros individuais ou um subconjunto da população, para fazer inferências estatísticas a partir deles e estimar características de toda a população. Diferentes métodos de amostragem são amplamente utilizados por pesquisadores em pesquisas de mercado, para que não precisem pesquisar toda a população para coletar informações. Alguns softwares podem ser usados para se chegar ao número ideal de amostragem.

Existem duas modalidades de amostragem:

- Amostragem de probabilidade: A amostragem de probabilidades é uma técnica de amostragem onde um pesquisador define uma seleção de alguns critérios e escolhe membros de uma população aleatoriamente. Todos os membros têm a mesma oportunidade de fazer parte da amostra com este parâmetro de seleção.
- Amostragem sem probabilidade: Na amostragem sem probabilidade, o pesquisador escolhe os membros para pesquisa aleatoriamente. Este método de amostragem não é um processo de seleção fixo ou predefinido. Isso dificulta que todos os elementos de uma população tenham oportunidades iguais de serem incluídos em uma amostra.

O tamanho da amostra refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo. O procedimento de amostragem envolve cinco etapas:

- definir a população;
- determinar a estrutura de amostragem;
- escolher as técnicas de amostragem;
- determinar o tamanho da amostra;
- executar o processo de amostragem.

A elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, ou seja, a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre as quais devem ser feitas as interferências.

Mas qual o propósito da amostragem?

Em pesquisas psicológicas, por exemplo, há o interesse de aprender se em um grande grupo de pessoas, sobre o que todos possuem algo em comum. Chamamos o grupo de que estamos interessados em estudar como “população-alvo”, e quanto mais representativa a amostra, mais assertiva serão os resultados.

Os tipos de amostragem não probabilísticas são:

- Amostragem por conveniência – Verificar se a amostra de elementos é conveniente, se as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. A limitação é a possibilidade tendenciosa da seleção. Tais amostras são geralmente usadas em grupos de foco, questionários de testes preliminares (pré-testes) ou estudo piloto. Exemplo: entrevistas com pessoas na rua;
- Amostragem de conveniência: Este método depende da facilidade de acesso a indivíduos, como a vistoria de clientes em um shopping ou transeuntes em uma rua movimentada. É geralmente denominada como amostragem de conveniência, devido à facilidade do pesquisador em realizá-la e entrar em contato com os sujeitos. Os pesquisadores quase não têm autoridade para selecionar os elementos amostrais, e é puramente feito com base na proximidade e não na representatividade. Este método de amostragem sem probabilidade é usado quando há limitações de tempo e custo na coleta de informações;
- Amostragem de bolas de neve: A amostragem de bolas de neve é um método de amostragem que os pesquisadores aplicam quando os sujeitos são difíceis de rastrear. Por exemplo, será extremamente desafiador pesquisar pessoas sem abrigo ou imigrantes ilegais. Nesses casos, usando a teoria da bola de neve, os pesquisadores podem rastrear algumas categorias para entrevistar e obter resultados. Os pesquisadores também implementam esse método de amostragem em situações em que o tema é altamente sensível e não é discutido abertamente. Exemplo: Na pesquisa de experiências de sem-teto na cidade. Como não há lista de todos os sem-teto da cidade, a amostragem de probabilidades não será possível. O entrevistador conhece uma pessoa que concorda em participar da pesquisa, e ela o coloca em contato com outros sem-teto que conhece na área;
- Amostragem de cotas: Na amostragem de cotas, a seleção dos membros acontece com base em um padrão pré-estabelecido. Neste caso, como uma amostra é formada com base em atributos específicos, a amostra criada terá as mesmas qualidades encontradas na população total. É um método rápido de coleta de amostras.



Censo é a realização da pesquisa com o universo geral, ou seja, que abrange a todos. No Brasil, o órgão IBGE é responsável pelo Censo. O Censo Demográfico produz informações atualizadas e precisas, que são fundamentais para o desenvolvimento e implementação de políticas públicas, e para a realização de investimentos, tanto do governo quanto da iniciativa privada. Além disso, uma sociedade que conhece a si mesma pode executar, com eficácia, ações imediatas e planejar com segurança o seu futuro (IBGE, 2021).

População

População refere-se ao conjunto total de pessoas que se deseja pesquisar. Segundo (MALHOTRA, com adaptações), “a população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; compreende o universo para o problema de pesquisa”.

A população pode ser finita ou infinita, sendo a primeira relacionada a um grupo não muito grande, por exemplo, as condições de trabalho dos funcionários da fábrica de Lingerie Figueroa. No caso da população infinita, pega-se um grupo muito elevado, como, por exemplo, a população do Brasil.

Numa pesquisa, uma população nem sempre se refere às pessoas. Pode significar um grupo contendo elementos sobre qualquer aspecto a ser estudado, como objetos, eventos, organizações, países, entre outros.

Amostra

Uma amostra é uma parte menor do todo, ou seja, um subconjunto de toda a população, como forma representativa da população em um estudo. Ao realizar levantamentos, a amostra compõe os membros da população que são convidados a participar da pesquisa. Esta amostra pode ser estudada, para investigar as características ou o comportamento de toda a população.

A amostragem consiste no processo e método de seleção da amostra. As estratégias de amostragem variam amplamente, entre diferentes disciplinas e áreas de pesquisa, e de estudo para estudo.

As amostras de dados são criadas utilizando vários métodos de pesquisa, como amostragem de probabilidade e amostragem sem probabilidade. Os métodos amostrais variam de acordo com os tipos de pesquisa, com base no padrão de inquérito e na qualidade das informações necessárias.

Processo de amostragem

Amostragem é o processo estatístico de seleção de um subconjunto (chamado de “amostra”) de uma população de interesse, para fins de fazer observações e inferências estatísticas sobre essa população. A pesquisa em ciências sociais considera, geralmente, sobre inferir padrões de comportamentos dentro de populações específicas.

O processo amostral compreende várias etapas. A primeira etapa é a definição da população-alvo. Uma população pode ser definida como todas as pessoas ou itens (unidade de análise) com as características que se deseja estudar.

Em um processo de amostragem, se planeja levantar uma determinada característica de uma população, para especificar quem será pesquisado, buscando obter maior precisão em relação aos dados. Nesse sentido, há um tipo de técnica de amostragem para se utilizar de acordo com o tipo de informação a ser levantada. Existem várias técnicas, vejamos algumas:

- Técnicas não probabilísticas - são definidas pelos critérios subjetivos do pesquisador, levando em consideração a experiência e seu bom senso
- Técnicas de amostragem probabilísticas;
- Técnicas de amostragem probabilísticas - a amostra pode ser selecionada aleatoriamente e toda a população tem chance de ser selecionada, seu uso será proveitoso com uma população diversificada.

Os tipos de amostragem probabilísticas são:

- Amostragem aleatória simples – É utilizada quando há homogeneidade na população em relação à variável de interesse. Existem várias maneiras de abordar o processo de seleção aleatória para garantir que cada membro da população tenha igual chance de seleção. A chave é que os respondentes são escolhidos aleatoriamente. Embora não haja garantia, quando se escolhe uma amostra aleatória de participantes, deverá ser representativa para a composição da população;
- Amostragem sistemática – As unidades são selecionadas em intervalos iguais, ou seja, podem ser escolhidas tanto as primeiras como podem ser selecionadas ao acaso;
- Amostragem estratificada – A amostragem estratificada consiste, essencialmente, em pré-determinar quantos elementos da amostra serão retirados de cada estrato (conjunto de unidades amostrais agrupadas de acordo com características comuns). Esta técnica de amostragem parte do pressuposto de que todos os elementos da população ou do universo têm a mesma probabilidade de serem incluídos na amostra;

- Proporcional – O tamanho da amostra é proporcional ao tamanho da população.
- Desproporcional – O tamanho da amostra não é proporcional ao tamanho da população.
- Amostragem por cluster – Segundo Malhotra (2019), primeiro a população-alvo é dividida em subpopulações, mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, ou clusters (conglomerados). Seleciona-se, então, uma amostra aleatória de clusters com base em uma técnica de amostragem probabilística.

Uma forma comum de amostragem por conglomerados é a desenvolvida por área, em que os conglomerados pertencem a áreas geográficas, tais como municípios, áreas residenciais ou quarteirões.



Para obter a amostra de uma pesquisa pode-se recorrer a um profissional de estatística ou com uma calculadora amostral. Assim, será mais fácil e, ainda, poderá indicar a quantidade da amostra. Acesse: <<https://comentto.com/calculadora-amostal/>>.

Como escolher amostras de alta qualidade?

A amostra é um subconjunto da população derivada por amostragem. Embora tenhamos certeza de que todos os membros de uma população têm igual chance de serem incluídos na amostra, isso não significa que as amostras derivadas de uma determinada população, e que satisfaçam o critério, serão semelhantes. Eles ainda vão variar um do outro e essa variação pode ser pequena ou substancial.

Observa-se também que a precisão dos dados depende do tamanho da amostra. A precisão é muito menor com um tamanho amostral menor, em comparação, ao uso de uma amostra maior para o estudo. Assim, as duas, três ou mais amostras são derivadas de uma população, quanto maiores elas são, mais elas tendem a se assemelhar umas às outras.



O quadro amostral é a lista real de indivíduos retirados da amostra. Idealmente, deve incluir toda a população-alvo (e ninguém que não faça parte dessa população).

Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa consistem em ferramentas de abordagem dos entrevistados. São importantes para atender o planejamento, e o objetivo da pesquisa, pois ao se utilizar a técnica correta, pode-se receber de modo fidedigno os dados que irá coletar. Vejamos algumas:

Questionário

Existem várias regras para a elaboração de um questionário. Cada pergunta deve ser formulada com cuidado, concisamente e claramente, para que o entrevistado saiba exatamente o que está sendo perguntado e o que as opções de resposta significam. Após a elaboração das perguntas da pesquisa, é sempre prudente que outros as revisem e forneçam feedback sobre a formulação de perguntas, clareza e fluxo geral. Um bom questionário deve se assemelhar a uma história bem escrita: deve ser lógica, relevante, fácil de seguir e interessante para o leitor ou entrevistado.

Nas entrevistas em que o entrevistado e o entrevistador estão frente a frente, é possível fazer perguntas mais consistentes. Nas telefônicas, ocorre o contrário, como ambos não se veem, os tipos de perguntas são limitados. A seguir, conheça alguns tipos de questionários:

- Questionário pelo correio – Atinge um grande número de pessoas, porém tem baixo retorno, sendo necessário bonificar com prêmios para aumentar a taxa de retorno e diminuir a lentidão;
- Questionário telefônico – Rapidez para obter as informações, flexibilidade. Porém, como muitas pessoas não gostam de atender as ligações de pesquisas, havendo até mesmo rejeição em responder o que dificulta a sua realização;
- Questionário pessoal (formulário) – Tem como vantagem permitir que o pesquisador explique as instruções antes que os pesquisados comecem a responder às questões, além disso, há o acompanhamento de questão por questão. Assim, esse acompanhamento desfavorece a pesquisa devido ao tempo de duração que “prende” o pesquisador a cada sujeito da pesquisa. Melhor utilizada em questionários de alta complexidade.

Entrevista

As entrevistas pessoais incluem perguntas não estruturadas e abertas, com duração de uma hora e podem ser gravados. Os participantes assinam um termo sobre sua participação e autorização das imagens. Estas gravações são para uso de estudo e não para publicidade.

As entrevistas pessoais fornecem dados mais subjetivos do que pesquisas. Os resultados não são estatisticamente confiáveis, o que significa que eles geralmente não representam um segmento grande o suficiente da população. No entanto, entrevistas produzem informações valiosas sobre as atitudes dos clientes, e são excelentes maneiras de descobrir questões relacionadas a novos produtos ou desenvolvimento de serviços.

As entrevistas são uma forma de pesquisa primária para saber mais sobre as necessidades e opiniões dos clientes. Eles são particularmente úteis para as seguintes tarefas:

- Desenvolvimento de um novo produto;
- Obter o feedback após o lançamento de um produto;
- Avaliação de um novo segmento de mercado;
- Atualização das necessidades e opiniões dos clientes;
- Descobrir o motivo da perda de participação de mercado.

Sociometria

Conforme Lakatos e Marconi (2002, p.126), “a sociometria é uma técnica quantitativa que procura explicar relações pessoais entre indivíduos de um mesmo grupo”. O pesquisador estuda os efeitos da atração e a repulsa de um grupo diante de alguns produtos, marcas, entre outros itens. É muito utilizada para investigar o conteúdo das comunicações de massas, na classificação e categorização. As respostas dos resultados são apresentadas graficamente em um instrumento chamado de sociograma.

Observação

A pesquisa de mercado observacional é um método de pesquisa qualitativo onde o pesquisador observa seus sujeitos em um ambiente natural ou controlado. Na pesquisa de mercado observacional, é provável que os sujeitos se comportem naturalmente, o que revela suas atitudes por não estarem sob pressão. Embora, quando ficam cientes da observação, agem de forma diferente.

Esse tipo de pesquisa se aplica ao varejo, onde o pesquisador pode observar o comportamento dos compradores no dia da semana, pela estação, quando há descontos oferecidos, e em outros momentos. No entanto, a pesquisa observacional pode levar algum tempo, e os pesquisadores não possuem o controle sobre os ambientes que pesquisam.

Focus Group

Um grupo focal (Focus Group) é uma discussão informal cuidadosamente planejada e moderada, no qual, as ideias de uma pessoa refletem as dos demais participantes, e proporciona um diálogo informativo. O objetivo consiste em abordar um tema específico e com profundidade, em um ambiente confortável para suscitar uma ampla gama de opiniões, atitudes, sentimentos ou percepções de um grupo de indivíduos, que compartilham alguma experiência comum relativa à dimensão em estudo. O produto de um grupo focal é a informação qualitativa, que traz compreensão sobre como as pessoas reagem a uma experiência ou produto.

Neste tipo de modalidade os participantes têm igualdade de acesso à discussão; não há restrições sobre quem pode falar, com qual frequência e por quanto tempo, os participantes não precisam esperar sua vez de falar ou receber permissão, e para isso, é de suma importância um mediador. Porém, esse instrumento de pesquisa pode ser custoso devido à necessidade de contratação de um local neutro para sediar o grupo, e os participantes geralmente são recompensados de alguma forma por participar da sessão.

Um moderador do grupo focal, em colaboração com a equipe de marketing, deve se preparar para o evento, tomando as seguintes ações:

- Identificar o objetivo principal da sessão;
- Desenvolver perguntas específicas para fazer ao grupo;
- Determinar a demografia necessária do grupo;
- Identificar membros relevantes do grupo focal;
- Enviar uma agenda para concentrar os membros do grupo.

Por que esse tipo de interação deve ser incentivado? Porque por essa forma de interação os sujeitos revelam seus pensamentos, sentimentos e opiniões sobre uma determinada questão, que pode ser apresentada ao grupo, como também surgir durante a discussão. Como pelo menos um dos objetivos, do projeto de pesquisa, é obter acesso as opiniões, então a reunião assume um caráter relativamente informal, com uma atmosfera propícia à participação, mantida entre pessoas que compartilham interesses comuns e supervisionados por um moderador.

Nesse meio, os participantes podem se lembrar de detalhes das suas experiências, liberar suas inibições e sentir-se confortável em contribuir com comentários, como, em responder às colocações dos outros membros do grupo, em formas de apoio ou críticas. Conseqüentemente, a discussão será mais rica, profunda, honesta e incisiva, em relação a uma entrevista com um único participante.

Teste clínico

O teste clínico consiste em uma pesquisa qualitativa em que se entrevista o consumidor, após ter experimentado ou degustado um produto ou serviço. Muito usual em lançamento de produtos e verificação de sabor, cor e demais percepções dos consumidores sobre um serviço e/ou produto.

A sua aplicação é muito comum em supermercados, onde oferecem os produtos e aplicam as pesquisas aos clientes do estabelecimento. Outra forma, são as empresas que enviam amostras grátis através do cadastro de usuários, que os recebem e preenchem formulários de pesquisa, onde os dados são coletados e posteriormente tabulados.

Preparação e análise de dados

Esta fase consiste no momento em que os dados serão analisados, posteriormente a sua coleta, ou seja, seria a descrição do quadro de tabulação com os valores relevantes. O processo de preparação de dados é o procedimento preliminar da análise de dados, no qual o pesquisador adotará uma estratégia apropriada para sua análise. Nesta fase, os questionários serão examinados e, à medida que são recebidos, passam por criteriosa avaliação que objetiva constatar a qualidade da entrevista.

Assim, serão descartados os questionários que:

- a. Estejam incompletos, com respostas não respondidas;
- b. Com entrevistados que não responderam conforme o solicitado na pergunta;
- c. Com respostas salteadas ou que não seguiram as instruções do questionário;
- d. Em caso de gravações, podem ser descartadas de acordo com as regras acima;
- e. Questionários rasgados ou incompletos.

Essa fase de filtragem do material de pesquisa prepara os dados para a próxima ação, que será a tabulação.

Tabulação

A tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa, representando a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos, para que a leitura e a análise sejam facilitadas.

Por meio da tecnologia, a ação de tabular foi facilitada tanto na agilidade quanto na precisão dos dados. Desta forma, se consegue cruzar informações e garantir excelentes apresentações gráficas dos resultados.

Cronograma

Uma pesquisa de mercado será melhor sucedida se organizada com prazos para cada etapa do processo. Quando uma pesquisa de mercado é solicitada, a empresa contratante poderá ter uma ideia do tempo que cada etapa exigirá. Neste caso, devemos utilizar um cronograma, que determinará o início e o término de cada atividade planejada na pesquisa de mercado.

Relatório

Um relatório de pesquisa de mercado é um artigo que apresenta dados de mercado, como tendências, comportamento do consumidor e análises competitivas, de forma a permitir que as empresas identifiquem oportunidades no mercado. Para tanto, antes de redigir o relatório, devemos analisar e discutir os principais resultados.

A apresentação geralmente acontece em reuniões de apresentação de resultados da pesquisa, com leitura do relatório e do apontamento das medidas a serem tomadas após os dados. Observe o processo de preparação e apresentação do relatório:

- Definição do problema, abordagem, concepção de pesquisa e trabalho de campo;
- Análise de dados;
- Interpretação, conclusões e recomendações;
- Preparação do relatório;
- Apresentação dos resultados.

O relatório pode ser apresentado a diretoria e posteriormente as demais equipes da empresa. Esta apresentação pode ser composta de gráficos e infográficos para melhor compreensão do público que acompanhará a exibição dos dados.



Fábio possui uma padaria em uma área nobre da sua cidade. Como ele é padeiro e especializado em doces criou um doce de arroz com brócolis utilizando açúcar mascavo. A ideia partiu da indicação de muitos pais que não gostariam mais de comprar doces com características industriais. Leia atentamente as sentenças abaixo e marque o item correto:

I. Fábio deve pesquisar as crianças e os pais oferecendo uma amostra grátis e coletando através de um questionário o que acharam do produto;

II. Fábio deve pesquisar em horários que favoreçam os dois públicos pais e filhos, pois um compra e o outro indica o consumo;

III. Fábio não deve pesquisar, apenas oferecer diretamente o produto em suas lojas e efetuar um investimento considerável na sua promoção.

a. I e II estão corretas.

b. I está correta.

c. II está correta.

d. III está errada.

Pesquisas através da internet

Introdução

A pesquisa de mercado, no passado contava com o entrevistador indo de porta em porta, e os dados com os resultados eram gerados, após uma reunião com potenciais compradores e segmentos de clientes. Na era digital, a pesquisa de mercado online auxilia as organizações a alcançarem seus clientes-alvo, e entender as intencionalidades em um processo simples e rápido.

As informações e preferências obtidas sobre o grupo-alvo, produto ou mercado-alvo, permitem às organizações o desenvolvimento de estratégias, que melhor se adaptem ao propósito de gerar receita atendendo ao mercado.

Pesquisas on-line

As pesquisas on-line podem assumir muitas formas, e a internet é um terreno fértil para a coleta de dados primários. Uma empresa pode incluir um questionário em seu site e oferecer incentivos para que seja preenchido. Outra forma é o envio de e-mails com perguntas e quem responder, concorre a prêmios ou recebe bônus, inclusive aos que participam de programas de fidelidade.

As vantagens em se utilizar este tipo de pesquisa é a velocidade e o baixo custo, porém muitos participantes podem não abrir seu e-mail ou mesmo simplesmente não responderem o questionário. Por isso, incorporar premiações ou vantagens é uma forma de atrair o público a responder. “Os levantamentos on-line e entrevistas de grupo de foco também são excelentes para atingir grupos de difícil acesso” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 94).

O grupo focal on-line é uma metodologia qualitativa que tenta coletar informações detalhadas de um pequeno número de participantes. Utilizada para compreender sentimentos e comportamentos importantes para a concepção de pesquisa de opinião.

A observação on-line monitora o comportamento das pessoas, observando-as em situações relevantes. Vejamos as vantagens da utilização das pesquisas on-line

- O benefício da realização de pesquisas online é atingir um público em massa a baixos custos e em pouco tempo. Métodos tradicionais de pesquisa, como telefone ou correio, muitas vezes requerem um grande orçamento para alcançar resultados bem-sucedidos e precisos;

- Uma organização pode obter feedback rápido dos clientes com um questionário baseado na Web a pouco ou nenhum custo. Com a diversidade de ferramentas que podem ser utilizadas para a pesquisa de mercado, as organizações podem criar, enviar e receber resultados em questão de dias;
- Os entrevistados optam em fornecer feedback e revelar suas opiniões com pesquisas online;
- Como não há moderador ou entrevistador, os participantes da pesquisa se sentem mais inclinados a oferecer emoções e opiniões sobre uma empresa, produtos ou serviços. Isso elimina qualquer situação influenciada por um entrevistador.



A netnografia é uma adaptação da etnografia. Onde analisa os comportamentos das pessoas, comunidades e culturas online através da interatividade desses grupos no ambiente on-line e off-line.

Redes sociais

As mudanças provenientes da internet em relação aos hábitos dos consumidores levaram as empresas, que antes aplicavam métodos tradicionais de pesquisa, a investir no acompanhamento e monitoramento das redes sociais.

As pesquisas através das redes sociais nos permitem ter acesso aos sentimentos e opiniões dos usuários, algo que os pesquisadores que seguem métodos quantitativos, necessitariam de coletar através de pesquisas ou grupo focal. Assim, as redes sociais evidenciam uma ampla escala de dados disponíveis, revelado nos registros das pessoas, e que serve de material para análise dos pesquisadores. Pensando nisso, o monitoramento das redes sociais é importante para avaliar as emoções e interações das pessoas em ambientes on-line.

Este tipo de modalidade de pesquisa de mercado tem diversos objetivos, dentre os quais:

- Analisar as reações, sentimentos e opiniões relativos a produtos, marcas, campanhas, pessoas etc.;
- Identificar as demandas do atendimento, dúvidas, críticas e sugestões, de maneira mais rápida;
- Verificar tendências e comportamentos de consumo dos clientes, tanto on-line como off-line;

- Fazer um levantamento dos influenciadores e brand lovers (fãs das marcas).

A análise de dados digitais traz informações fundamentais para a tomada de decisões e para a elaboração de estratégias de comunicação e marketing.

As variáveis a serem consideradas na coleta de dados são:

- Plataforma;
- Volume;
- Tratamento;
- Objetivos;
- Métricas – Relacionadas à quantidade de usuários, alcance, engajamento, atendimento e transações;
- Análise – Define quais plataformas monitorar e o que falar (interagir), à medida que se deseja investigar naquela rede social;
- Operacionalização;
- Orçamento.

Atualmente, há uma abrangência de dados, em que muitos comentários, fotos, vídeos e tweets são postados a cada segundo, contendo uma ideia, opinião, avaliação ou posicionamento. Os internautas, portanto, detêm o controle da conversa, e não apenas para analisar uma experiência negativa ou positiva.

A exposição de internautas nas redes sociais, muitas vezes, pode fazer com que as empresas identifiquem oportunidades relativas ao relacionamento da marca, com a sinceridade das opiniões destes internautas.

Para uma empresa, é impossível controlar o que é dito pelos seus consumidores. As crises corporativas ganharam ainda mais força devido ao poder de compartilhamento e difusão das mensagens pelas redes sociais.

O monitoramento das redes sociais ocorre por meio de softwares ou ferramentas de pesquisas que coletam dados públicos. Podemos ter um relacionamento de forma direta com administradores e analistas de mídias sociais que monitoram e respondem cada intervenção de internautas, grupos ou comunidades, fazendo um recorte deste público como forma de mensuração. Vejamos alguns aplicativos:

- Scup;
- Sprinklr;
- Seekr;
- BrandCare;

- Radian6;
- Sysomos.

Além dos citados, existem outros softwares sendo desenvolvidos por meio de programação, com a coleta de dados diretamente pelas APIs das redes sociais (Application Programming Interface ou, em português, Interface de Programação de Aplicativos), que permitem a construção de mecanismos de busca.



Escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. "Nos primórdios do monitoramento das redes sociais, foi muito utilizada informalmente para a classificação de sentimentos. Ainda hoje, algumas ferramentas mantêm sua classificação em cinco itens" (Silva; Stabile, 2016, p. 32).

AUTOATIVIDADE



Com o período atípico da pandemia, uma empresa preferiu fazer a pesquisa através da internet por videoconferência e o convite foi por e-mail. Normalmente, organizava grupos em suas dependências e tinha contato com as emoções dos participantes. Classifique como verdadeiro (V) ou falso (F) as seguintes sentenças:

() A pesquisa on-line neste caso pode garantir segurança aos participantes e melhor assiduidade.

() Os participantes se negarão a participar da pesquisa porque não a consideram importante, e recusam o convite por email.

() As pesquisas online neste caso podem ser gravadas, com autorização dos participantes, para posterior avaliação das suas emoções.

a. V - F - V

b. V - V - F

c. F - V - F

d. F - F - F

Sistemas de marketing

Introdução

Um sistema de marketing é um conjunto de procedimentos e práticas que permite que empresas, incluindo corporações, comercialize seus produtos e serviços. O sistema de marketing define como a empresa realiza suas tarefas de marketing, publicidade, promoção e vendas. O sistema de marketing mostra como os participantes desempenham suas funções, que incluem os fornecedores, distribuidores, profissionais de marketing e os clientes.

Marketing individualizado digital

O Marketing individualizado, ou marketing one-to-one é utilizado para conseguir um relacionamento direto e personalizado da empresa para o cliente. Assim, reformula suas estratégias de marketing de massa para atingir um relacionamento mais estreito com os clientes.

Os principais benefícios da utilização das técnicas de marketing one-to-one são:

- Maior facilidade de identificação do público alvo;
- Maior estreitamento no relacionamento com o seu cliente;
- Agregar valor aos seus clientes, produzindo clientes de alto valor;
- Menor custo dos contatos através de sites, redes sociais e chats.

Marketing de relacionamento é a busca do estabelecimento de relacionamentos mutuamente satisfatório, de longo prazo que englobe os clientes, fornecedores, distribuidores, de modo a ganhar e reter sua preferência, e garantir seus negócios no longo prazo.

Com o atendimento personalizado podemos “ouvir” o cliente e prover o produto adequado a ele. Porém, esta customização se baseia também em funcionários treinados para este escopo de atendimento. E quando estes funcionários podem ser robôs? Atualmente, pode-se ter um atendimento mais personalizado, com perguntas que são respondidas de modo, que o cliente não fique em uma fila de espera.

Os usuários são atendidos por assistentes virtuais, os conhecidos Chatbot, esta tecnologia é a tendência na comunicação e relacionamento de empresas e

consumidores. É um aplicativo interativo, projetado para interagir com humanos através de conversação textual. Possibilitam a adoção de uma comunicação menos robótica e mais humanizada. Algumas versões já utilizam a Inteligência Artificial sendo capaz de ações complexas e suprindo o atendimento virtual de alguns SACs. Porém, também existem os Chatbots para captação de Leads, em que o usuário faz uma visita no site da empresa, por exemplo, e é coletado informações desta navegação, para depois ser encaminhando o lead (prospect) ao setor comercial.

Sistema de Informação de Marketing

O Sistema de Informação de Marketing é o conjunto dos procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, gerar, analisar, disseminar e armazenar informações de decisões de marketing (DIAS, 2003). Seu objetivo é ajudar as empresas a direcionar a trajetória até o cliente, mapeando dos desafios do mercado tais como ameaça da concorrência, identificando oportunidades, entendendo o comportamento do consumidor.

Neste sistema, os dados, independente de tempo e espaço, permitem realizar um comparativo e sua análise, como elementos relevantes para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Para ter um sistema de informações de marketing eficiente, as empresas devem trabalhar para melhorar o sistema de inteligência de marketing, de acordo com as seguintes medidas:

- Proporcionar o treinamento adequado e motivar a força de vendas a manter um controle sobre as tendências do mercado, ou seja, a mudança nos gostos e preferências dos clientes e dar sugestões sobre as melhorias, caso haja necessidade;
- Motivar os parceiros, tais como, os revendedores, distribuidores e varejistas, que estão no mercado e fornecem as informações sobre os clientes e os concorrentes;
- As empresas também podem melhorar seu sistema de inteligência de marketing obtendo cada vez mais informações sobre os concorrentes. Isso pode ser feito tanto comprando o produto do concorrente, participando das feiras, como em artigos publicados do concorrente em revistas, revistas ou relatórios financeiros;
- As empresas podem ter um sistema eficiente de informações de marketing, que envolva os clientes fiéis no painel de assessoria ao cliente, com possibilidade de compartilharem suas experiências e oferecer conselhos aos novos clientes;
- As empresas podem usar os dados do governo para melhorar seu sistema de informações de marketing. Os dados podem estar relacionados às tendências populacionais, como características demográficas, por exemplo, que ajudam uma organização a planejar suas operações de marketing;

- As empresas podem adquirir as informações sobre o ambiente de marketing das empresas de pesquisa ou Institutos de Pesquisa. Dessa forma, conseguem alimentar seu sistema interno com as pesquisas encomendadas, bem como pesquisas que a empresa aplica diretamente aos clientes nas lojas, ou inclusive, por meio on-line, como, as pesquisas de satisfação.

As tecnologias digitais alteraram o quadro da coleta de dados de pesquisa de marketing. No passado, as pessoas resolviam seus problemas ou compromissos pessoalmente, por telefone ou correio. Atualmente, a forma habitual de comunicação ser tornou a digital, com maior eficácia e custo menor. Essa forma de agir se evidenciou no momento atípico de pandemia, em que as empresas necessitaram cada vez mais das ferramentas digitais. Assim, o Skype, Google Hangouts e uma variedade de outras tecnologias de conferência web, passaram a ser utilizadas na organização de entrevistas e grupo focal. As pesquisas ocorrem por meio de links em mensagens de e-mail, janelas pop-up em sites da Web, formulários on-line e uma série de outros mecanismos que favorecem a comunicação.

Pesquisa de Marketing

A Pesquisa de Marketing é a coleta sistemática, a análise e interpretação de dados relativos às condições de marketing. O motivo básico para a realização da pesquisa de marketing é descobrir a mudança no comportamento do consumidor, em decorrência da mudança nos elementos do mix de marketing ou 4 Ps (produto, preço, local, promoção). Uma empresa que está atuando no mercado crescente, mas percebe problemas na sua participação de mercado, precisa identificar novas oportunidades, identificar seus problemas e avaliar as condições da sua segmentação de mercado.

Antes de contratar empresas especializadas, ou, em procurar dados secundários em diversas mídias, seja televisão, revistas entre outros, há possibilidade de verificar que dados internos a empresa possui para serem trabalhados.

Os dados internos de uma empresa advêm de registros de vendas e marketing, informações de conta de clientes, dados de compra e uso de produtos, e constituem fontes típicas de dados secundários. Os relatórios de pesquisa de marketing previamente preparados, também podem ser uma fonte de informações.

Os pesquisadores de marketing podem compilar uma quantidade de dados internos do banco de dados, com informações extraídas das pesquisas de satisfação e informações do CRM. Desta forma, conseguem realizar análises de marketing para entender padrões no comportamento do cliente, tendências de mercado e outras informações para a tomada de decisão estratégia de marketing.

CRM

Os sistemas de CRM são sistemas de softwares que atendem a várias funções essenciais para marketing, vendas e gerenciamento de contas. As organizações as usam para:

- Capturar dados internos sobre as interações de clientes e abrigar esses dados em um local central;
- Fornecer aos usuários de negócios acesso aos dados dos clientes, a fim de informar uma variedade de pontos de contato e interações do cliente;
- Realizar análise de dados e gerar insights sobre como melhor atender às necessidades de segmentos-alvo e clientes individuais;
- Entregar um mix de marketing adaptado às necessidades e interesses desses segmentos-alvo e clientes individuais.

Os sistemas de CRM são projetados para capturar dados em todo o ciclo de vida do cliente, começando com o ponto de contato inicial e progredindo através de cada conversa e interação, que influencia um cliente em potencial para uma decisão de compra. Os sistemas de CRM também capturam dados de vendas e gastos, e permitem que os analistas projetem padrões futuros de gastos e valor de vida, com base em padrões mais amplos nos dados dos clientes. Esses sistemas também podem incorporar dados sobre satisfação e suporte ao cliente, desde atendimentos com os vendedores, compras nas gôndolas ou mesmo no setor de SAC. Além de reunir dados diferentes dos clientes, os sistemas de CRM podem recomendar uma abordagem analítica e fornece ferramentas de pesquisa para concluir a análise.

As empresas por meio das mídias sociais compreendem as necessidades de cada cliente ou parceiro, sem a necessidade de perguntar. O processo de foco no cliente deve ser baseado no gerenciamento de dados e informações. O CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente prioriza os processos internos para maximizar o valor do cliente a longo prazo.

Social Media e CRM

A aquisição de clientes, para uma empresa, é mais custosa do que reter aqueles que já conhecem a marca, isso porque, a retenção necessita do desenvolvimento de estratégias e monitoramento das informações dos clientes.

A evolução tecnológica o CRM evolui para o CRM social ou CCM 2.0, e essa versão reconhece a mudança de foco de transações online, para as interações, voltada ao engajamento com o cliente numa abordagem colaborativa. Assim, o CRM tradicional é orientado por dados, e o CRM social direcionado aos conteúdos, pessoas e na interação.

Os requisitos do CRM social são:

- Monitoramento – Informações úteis que tornam a avaliação mais eficaz;
- Mapeamento – Identifica os relacionamentos de mídia social, ligando perfis sociais dos registros de clientes;

- Gestão – Sistemas com dados sociais e regras de negócios necessários para uma triagem de informações;
- Middleware – Tecnologias associadas ao mundo social da empresa;
- Medição – Avaliar comparativamente as melhores práticas do que foi feito.

Por isso, o CRM Social é tão importante. As mídias sociais fazem com que as empresas utilizem uma linguagem informal e interativa. Não adianta um cliente reclamar em um perfil institucional da marca e receber uma mensagem padronizada pedindo para ele, por exemplo, ligar no 0800. Esse cliente quer ser ouvido para receber uma mensagem única e ter seu problema solucionado. Assim, que a situação se resolve, a reclamação se transforma em agradecimento e admiração pela atenção da empresa.

A cultura do relacionamento das pessoas está mudando. Não só os relacionamentos “físicos” são importantes, mas também aqueles desenvolvidos em ambientes virtuais. As expectativas em relação a essas interações ainda são confusas, visto que a fronteira entre o virtual e o real é indefinida.

As pessoas almejam por relacionamentos, mas também, querem decidir sobre o tempo e a frequência nos diálogos. Almejam liberdade de acesso as informações, mas escolhem o que as pessoas podem saber a seu respeito. Desejam o acesso as informações sobre os produtos e serviços, bem como, em interferir na maneira como eles são desenvolvidos, promovidos e vendidos. As pessoas querem personalização, mas também querem preços cada vez mais baixos. Esse é o contexto das redes sociais, um contexto de engajamento em muitas direções, no qual as transações monetárias não são explícitas. O relacionamento é o ponto, e não a venda de produtos e serviços.



Os CRMs mais famosos do mercado são: RD Station, HubSpot, Pipedrive e Salesforce. No geral, estes softwares podem oferecer a previsão de vendas, ajudar nos processos de vendas e histórico dos clientes.



O sistema de informação de marketing, também conhecido como SIM, é mais do que uma pesquisa de marketing: é uma observação acurada realizada interna e externamente na empresa, para que as melhores decisões no campo do marketing possam ser tomadas e empregadas no mercado consumidor. Observe o seguinte estudo de caso: Marcelo é dono de uma empresa de pneus. Os pneus de Marcelo apresentam 6 canaletas, aqueles “riscos” que têm nos pneus para evitar que o carro saia deslizando em pistas molhadas, e os pneus dos concorrentes apresentam 3 canaletas. Os clientes têm reportado à empresa de Marcelo que os pneus dele estão se desgastando mais rapidamente. Nesse contexto, analise que:

- a. Marcelo deve instalar o SIM para sistematizar toda a informação percorrendo o histórico da sua fabricação e analisando os dados relevantes para ajudar os gestores de marketing e produtos a melhorarem o produto e fazer uma nova campanha.
- b. A utilização de sistemas de informação de marketing não serão necessários, pois os clientes já estão comentando o problema do produto.
- c. O SIM até pode ser atraente, mas consumiria 87% do valor da empresa, portanto investimentos em sistemas são apenas gastos desnecessários.
- d. O SIM somente é utilizado para publicidade e campanhas, portanto não tem o histórico dos atendimentos dos consumidores e nem suas avaliações.

RESUMO

Vimos neste capítulo a importância da pesquisa de mercado e o planejamento, as etapas da pesquisa que envolvem vários aspectos e a avaliação das necessidades de informações a serem coletadas.

Estudamos sobre a ética na pesquisa de mercado e como proceder no curso do desenvolvimento da pesquisa. O texto apresentou conceitos sobre amostra, amostragem e população, e suas aplicabilidades. Analisamos os instrumentos de pesquisa e suas características.

Entendemos a importância das pesquisas via internet e redes sociais, na composição de pesquisas individualizadas e grupais. Estudamos sobre o Marketing individualizado ou marketing one-to-one, e em como é utilizado para conseguir um relacionamento direto e personalizado da empresa para o cliente.

Compreendemos sobre o Sistema de Informação de Marketing dos procedimentos e métodos, que visam, numa base contínua e organizada, gerar, analisar, disseminar e armazenar informações de decisões de marketing. Apresentamos os sistemas de CRM que são sistemas de softwares poderosos, capazes de atender várias funções essenciais para marketing, vendas e gerenciamento de contas.



Ficou alguma dúvida? Construímos uma trilha de aprendizagem pensando em facilitar sua compreensão. Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.



Comércio eletrônico

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade você será capaz de:

- Entender sobre os fundamentos do comércio eletrônico;
- Estudos sobre o planejamento do Marketing digital;
- Analisar as estratégias de funil de vendas

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, conforme. No final de cada um deles, você encontrará atividades visando à compreensão dos conteúdos apresentados.

TÓPICO 1 - Fundamentos do comércio eletrônico

TÓPICO 2 - Planejamento do Marketing Digital

TÓPICO 3 - Funil de vendas



Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.

Introdução

A internet combinada com outras tecnologias da informação, criou maneiras de inovar e garantir maior valor ao cliente, assim como, as empresas podem analisar e projetar suas operações baseadas em dados on-line e off-line.

As mídias sociais incentivaram as pessoas a opinarem sobre produtos e serviços, sendo que os mecanismos de busca se tornaram sistemas de seleção, classificando sites por relevância.

O usuário deixou de ser um mero espectador que efetuava processos lineares, para ser um consumidor online e produtor de conteúdo, em que alguns iniciaram como blogueiros e assumem atualmente a denominação de creators. Entretanto, o mais importante é que o indivíduo digital não só compartilha seu conteúdo, como, seus anseios, rotinas, preferências de consumo e itens. Essas referências consistem em elementos essenciais para o novo modelo de empresas, que têm se formado no mundo midiático.

O investimento das marcas para atrair consumidores, considera a utilização de ferramentas de marketing digital e publicidade online, com mecanismos de busca. Estas transformações resultaram em novas modalidades de negócios, novas formas de se pensar a publicidade, comunicação e os conteúdos ofertados aos clientes. A rapidez e personalização das entregas criou outras formas de lidar com o comércio e relacionamento com as marcas.

Fundamentos do comércio eletrônico

Introdução

Desde o advento da internet temos visto o quanto as empresas e pessoas estão conectadas, influenciando seu cotidiano seja em um pagamento ou mesmo na comunicação. Portanto, o computador passou a ser instrumento de interação e compra sem sair de casa, o que gerou um crescimento do comércio eletrônico, que movimentou as empresas, no sentido de atenderem este consumidor exigente e conectado.

E-Marketing

O e-Marketing consiste no processo de comercialização de uma marca usando a Internet, por meio de computadores e de dispositivos móveis. Os processos ocorrem para comunicar, criar e desenvolver ofertas que agregam valor ao cliente, parceiros e sociedade em geral (STRAUSS, 2012, p. 253).

Os profissionais de marketing vislumbraram as oportunidades oferecidas pela tecnologia e a nova abordagem do cliente, sendo ele o novo consumidor social. Assim, esse consumidor anseia por:

- Usar novos canais online e ferramentas de comunicação;
- Confiar nos conselhos de amigos, conhecidos e desconhecidos online;
- Comprar mais online do que offline;
- Participar de fóruns e redes sociais onde pode dar feedbacks de produtos e serviços;
- Vivenciar uma experiência boa tanto online como offline;
- Ler e criar avaliações, ranking de produtos e serviços em posts e blogs;
- Auxiliar no suporte ao encontrar pessoas que compartilham da mesma opinião.

O cliente antes, opinava ou reclamava nos serviços de atendimento ao consumidor, agora também ensina, indica e compartilha com amigos as suas experiências com a marca. Estas mudanças de comportamento exigiram dos profissionais de marketing, um engajamento que motivasse os usuários a participarem de seu conteúdo midiático. A reputação da marca passou a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online.

A internet propiciou aos profissionais de marketing uma maneira nova de se relacionar com os consumidores, baseada na praticidade, velocidade, preço, melhor informação de produtos e agilidade na entrega.

Os benefícios do e-marketing:

- Customização em massa on-line;
- Personalização;
- Conveniência 24 horas/7 dias por semana;
- Autoatendimento e acompanhamento de pedidos;
- Um único lugar de compras;
- Aprendizagem, envolvimento e comunicação com os clientes em sites e redes sociais;
- Maior visibilidade;
- Canal de distribuição de baixo custo para os produtos digitais;
- Diminui o custo no atendimento ao cliente;

O e-marketing permeia várias ações na internet e investimentos realizados pelas empresas, que desejam estar mais próximos a seus consumidores, bem como nos atendimentos e reclamações. O marketing digital beneficia empresas de todos os tamanhos, dando acesso ao mercado de massa a um preço acessível. Ao contrário da mídia televisiva ou da publicidade impressa, permite um marketing verdadeiramente personalizado.

Os clientes, atualmente, possuem menos tempo e atenção para se dedicarem à sua marca, inclusive, estão cercados por alternativas tanto publicitárias quanto nas gôndolas, e nas mídias de modo geral. A Internet auxilia as empresas a colocarem em prática a orientação de mercado. Em outras palavras, está sendo usado para identificar e direcionar micro segmentos específicos (nichos), descobrindo as necessidades do cliente nesses segmentos, e na personalização do seu mix de produtos/serviços para essas necessidades específicas.

Na compra de produtos ou na busca de informações, o cliente utiliza os smartphones ou computadores, que através de um buscador, procura o que necessita na internet. Acaso a empresa não tenha um acesso midiático, o cliente não conseguirá encontrar seu serviço ou produto. Esta prática de marketing on-line conta com a ajuda de mecanismos de busca e sua otimização.

Outro aspecto do cotidiano é o marketing em redes sociais, onde as marcas pretendem atrair e engajar novos seguidores, em suas redes, com o objetivo de serem futuros compradores.

Marketing 4.0

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42), “as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line”.

O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 72).

O consumidor 3.0 (web 3.0) é altamente informado sobre os dispositivos móveis e buscadores, que permite fazer comparativos antes de comprar, seja online ou off-line. São socialmente conectados e por sua vez confiam em outros usuários para informações de compra. Esperam que as empresas se encaixem em suas necessidades, procurando além de preço e entrega, alguma gratificação. E mais, anseiam ser atendidos em vários canais (omnichannel) com uma boa dinâmica.

Consumidor 4.0 é a evolução da versão 3.0. Mas há um elemento fundamental que muda tudo: a experiência. O nível de demanda do consumidor 4.0 aumentou tanto que, o produto e o serviço não são mais o foco exclusivo da relação comercial. Nessa fase, o consumidor precisa estar envolvido em um processo muito mais profundo e abrangente.

Uma nova geração de consumidores tem aparecido no mundo digital. Suas principais características são mobilidade e conectividade. Eles podem tomar uma decisão de compra, em qualquer lugar e hora, usando seus aparelhos. A conectividade é caracterizada pela ausência de barreiras territoriais e sociais entre as pessoas.

No Marketing 4.0 a abordagem de marketing combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes, o estilo com a realidade na construção de marca e, em última instância, complementa a conectividade entre computadores com fator humano, para fortalecer o engajamento do cliente.

O mix de marketing (também conhecido como “4 Ps”) é um modelo de negócio baseado em 4 elementos: produto, preço, local e promoção. Uma vez que as empresas decidem o que oferecer aos clientes (produtos e serviços), elas precisam decidir como oferecê-los (localização e promoção). Mas no marketing 4.0 os 4Ps são substituídos pelo conceito do 4-C: co-criação, moeda, ativação comunitária e conversação, conforme mencionado no tópico 1.

Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é definido como o ato de comprar ou vender bens e serviços pela internet. O comércio eletrônico consiste numa das formas mais populares utilizadas por consumidores para comprarem bens e serviços. Desta forma, as compras na internet podem ocorrer em sites de varejo, como, em outras categorias de atividades online.

Classificação quanto a natureza da transação temos:

- B2B (Business-to-business) – Transações comerciais online entre empresas;
- B2C (Business-to-consumer) – Transações comerciais online entre empresas e consumidores;
- C2C (Consumer-to-consumer) – São transações entre consumidores que vendem diretamente entre uns aos outros;
- Mobile Commerce ou M-Commerce – São transações eletrônicas realizadas por meio de dispositivos móveis;
- G2B (E-government) – Transações entre entidades governamentais, ou mesmo empresa ou de cidadãos entre o governo.



Dropshipping é um método de comércio eletrônico, que agem como um intermediário conectando compradores aos fabricantes. Assim, comercializam e vendem itens de um fornecedor terceirizado, como no AliExpress, por exemplo. Este modelo de fornecimento de produtos não possui um local de estoque. O cliente lista produtos à venda e os pedidos são então cumpridos diretamente pelo distribuidor.

Um dos aspectos que causa preocupação aos compradores on-line é a segurança, pois ao efetuar o pagamento, o site ou aplicativo deve ter um plano de segurança, para evitar fraudes, roubos e invasões. Este nível de proteção não é apenas para o comprador, mas também para a empresa que comercializa, pois, muitos hackers podem criar compras fraudulentas.

Na compra de algum produto ou serviço, quando os dados do cartão de crédito, endereços de clientes ou outras informações pessoais, estiverem sendo transferidos pela internet, a responsabilidade em garantir a segurança será do proprietário do site. O nível mais básico de segurança é a tecnologia SSL. O SSL (Secure Sockets Layer) criptografa todos os dados que passam entre o servidor do site e os navegadores dos visitantes para protegê-los da interceptação por terceiros.

Propaganda de resposta direta

A propaganda de resposta direta apresenta uma mensagem que solicita ao usuário um feedback. Como, por exemplo, uma mala direta virtual, os veículos de comunicação (rádio, jornal, televisão e revistas) e os mecanismos de busca.

Os anúncios e programações da televisão eram somente veiculados sem a interferência dos telespectadores. Atualmente, durante a programação os apresentadores pedem opiniões através das redes sociais, sendo que as mensagens são lidas ao vivo, de modo interativo. No uso de hashtag específica. O uso das hashtags é maior no grupo de homens entre 18 e 24 anos. Exemplo: #euvinaband.

O hashtag, símbolo do jogo da velha comumente usados nas redes sociais, serve para agrupar ou categorizar assuntos do mesmo tema. Os símbolos são usados juntos com palavras chaves unidas e sem acento, como, por exemplo: #voegol. Foi usado primeiramente no Twitter, e mais tarde por outras redes sociais, com o objetivo de expandir o conteúdo e promover a marca, utilizado inclusive, como estratégia de SEO.



O termo Social TV tem se difundido pela expansão de novas tecnologias, principalmente dos aparelhos de televisão chamados de Smart TV's que agregam dispositivos de conteúdos web, especialmente às redes sociais. A maioria dos internautas brasileiros não utiliza hashtags para falar sobre TV nas Redes Sociais e o principal motivo é o desconhecimento. Apesar de muito populares nas métricas de engajamento das redes sociais, não são utilizadas para comentar programas de tv. A faixa etária mais jovem é que apresenta o maior uso das hashtags nas redes sociais.

O uso da hashtag nas postagens aumenta o alcance de sua divulgação, por exemplo, de um programa de televisão, visto que várias pessoas ao comentarem, estimulam outras a participarem e assistirem à programação. Assim como, o programa ao divulgar a hashtag, influencia os demais telespectadores.

O uso excessivo em postagens ou mesmo a criação de várias hashtags por marca, evento ou programa de tv podem diluir e confundir o público, além de poluir a postagem. E como consequência, ocasionar a redução da oportunidade de ser a hashtag mais utilizada, a Trending Topics (hashtag mais popular).

Vejamos algumas regras básicas e estratégicas no uso das hashtags:

- Pode-se criar hashtags para eventos, festividades, interesses comuns e assuntos relacionados a cultura e lazer;
- Uma hashtag deve ser simples e fácil de lembrar;

- Usar com cautela para não virar spam;
- Escolher nichos para sua aplicação, por exemplo se for um restaurante os hashtags de nicho podem ser: #alimentacao #nomedorestaurante #comidacaseira #tempero;
- Evitar hashtags longas e com uma escrita complicada;
- Pesquisar as hashtags mais relevantes para seu negócio;
- Evitar o uso de números sozinhos ou frases longas;
- Não utilizar muitas hashtags em postagens;
- Evitar as mais populares e que podem ser utilizadas por várias pessoas, por exemplo #love. Assim, se consegue alcançar o público certo.

Ferramentas do marketing digital

As ferramentas de marketing têm como objetivo desenvolver e promover seus produtos e serviços. A maioria das empresas usa várias ferramentas de marketing diferentes, como publicidade, correio direto e pesquisa de mercado para impulsionar suas vendas.

As empresas possuem uma gama de ferramentas de marketing à sua disposição. Alguns deles são especificamente para aumentar as vendas, enquanto outras se concentram na coleta de dados dos consumidores.

É importante saber quais ferramentas adequadas para cada negócio e as necessárias para alcançar os objetivos da empresa, seja voltada para o posicionamento, venda, informações, entre outras. Para direcionar corretamente as ferramentas, precisa-se verificar o planejamento de marketing, pois muitas campanhas acontecem tanto no online como no offline.



A necessidade de análise de marketing digital está crescendo, com a liderança empresarial solicitando métricas que ajudam a quantificar o valor dos seus gastos de marketing. Plataformas complexas de gerenciamento de dados (DMPs) são empregadas, para ajudar os profissionais de marketing a vasculhar os dados e tornar as informações verdadeiramente acionáveis. Com o marketing baseado em dados, os profissionais de marketing estão continuamente procurando as perguntas certas, que ajudarão a refinar suas estratégias e procurando ferramentas de análise de marketing digital, para fornecer as respostas.

Publicidade online

A Publicidade Online é a arte de usar a internet como meio de entregar mensagens de marketing a um determinado público. É útil para atrair o tráfego de sites e a exposição da marca, contudo, a publicidade online foi projetada para persuadir o cliente-alvo (leads) a se envolver em uma ação específica e efetivar a compra.

Os tipos mais importantes de publicidade online são:

- Publicidade nas Mídias Sociais - incluem ferramentas de análise para avaliar o sucesso do investimento, que pode incluir um tweet ou post promovido, ou seja, uma promoção de conteúdo gerado pelo usuário e até mesmo uma campanha que lançada em vários canais sociais;
- Vídeos - Entre as mídias sociais, há o YouTube, e isso leva a outra ferramenta importante no marketing digital, os vídeos. Cada vez mais pessoas assistem vídeos online, que podem oferecer conteúdo relevante ao público, assim como ocorre com os blogs. E, também criar anúncios em vídeo;
- Marketing de Conteúdo - Proporciona um maior alcance e engajamento, sendo que o conteúdo necessita ser pago para aparecer em sites relevantes. A publicidade paga pode ajudar a aumentar o ROI do marketing de conteúdo;
- Marketing de e-mail;
- Search Engine Marketing (SEM): O Search Engine Marketing foi projetado para aumentar a visibilidade do site nas páginas de resultados do mecanismo de busca, o contratante paga para que sua marca apareça nos mecanismos de busca, como o Google;
- SEM (Search Engine Advertising) - incluindo PPC;
- Publicidade de exibição - incluindo publicidade de banners e redirecionamento. É semelhante à publicidade off-line, no qual as empresas criam sites com conteúdos interessantes, atraem um público e, em seguida, vendem espaços publicitários para seus anunciantes. Estes espaços são comprados por marcas que possuem aderência no conteúdo do site a ser anunciado. Ou seja, seu público alvo estará naquele site e sua publicidade também;
- Publicidade Mobile - O uso constante de smartphones ocasiona um estreito relacionamento com as pessoas. Portanto, o investimento em campanhas voltadas a dispositivos móveis tem resultados bem relevantes. Diferentes tipos de marketing específico para dispositivos móveis incluem publicidade via aplicativos móveis, notificações push, SMS/mensagens de texto e mensagens através de aplicativos B2B.

O conceito se baseia em economia simples, na demanda e oferta. O objetivo dos anunciantes consiste em estimular a necessidade do consumidor, que seria a demanda. Assim, os anúncios on-line geram a demanda e conduzem o usuário até o site de compras, diversas vezes.

Videogame ad

O videogame consiste no relacionamento do público que joga com as empresas anunciantes através de jogos online, que pode ser direta (criação de um jogo especificamente como parte da campanha) ou indireta (utilização de banners e imagens dentro de jogos ou associadas a eles para fazer uma campanha).

Os anúncios de videogame são uma espécie de deleite tanto para jogadores, quanto para fanáticos por publicidade. As expectativas habituais de anúncios de jogos incluem gráficos surpreendentes e conceitos incrivelmente criativos.

O que é publicidade no jogo?

Publicidade no jogo é uma estratégia de monetização que os desenvolvedores de jogos usam para aumentar a receita de seus jogos. Os desenvolvedores de jogos ganham dinheiro e são pagos mostrando anúncios de outros jogos para seus usuários.

Existem tipos diferentes de estratégias de publicidade de jogos e formatos de anúncios que os desenvolvedores podem integrar em seus jogos, para impulsionar a receita de anúncios de jogos, como anúncios de vídeo recompensados.

Os anúncios que têm melhor desempenho e entregam os eCPMs mais altos são os integrados diretamente ao do jogo e complementam a economia do jogo, ou seja, anúncios que funcionam como um componente do seu jogo. Dessa forma, os anúncios se tornam parte da experiência do usuário e podem ajudar a melhorar as taxas de engajamento e retenção de aplicativos.



O game The Sims foi um dos pioneiros a utilizar propagandas dentro do jogo. Todo tipo de interação publicitária com as marcas foi possível dentro dele. Muitos jogos foram baseados em filmes e vice-versa. E algumas marcas patrocinam campeonatos mundiais, bem como os narradores e jogadores campeões destes eventos, que são considerados celebridades para este mercado.

Marketing de busca

É uma estratégia baseada em otimização de recursos do site da empresa/negócio para que apareça melhor posicionado em sites de busca (google, bing entre outros), facilitando assim, que um cliente encontre sua empresa facilmente. Como parte deste tipo de campanha, é comum que as empresas maiores paguem para ganhar visibilidade em seu negócio na Internet, como por exemplo, as técnicas de publicidade pay-per-click (PPC) e SEO.

No cotidiano as pessoas precisam encontrar diversas informações: empresas, endereços, dicas de restaurantes, informações sobre shows, entre outras. Desta forma, recorrem a um site de busca, que aponta vários resultados, e os consumidores clicam nos primeiros links na primeira página.

De modo geral, os sites de busca ou buscadores consistem como uma ferramenta para localizar as informações que o público deseja.

Buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequada for ao resultado apresentado pelo buscador e quanto mais adequada for ao resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil ele se torna (TORRES, 2009, p. 31)

O marketing de busca traduz duas principais estratégias, a SEO e SEM, que se complementam mutuamente, contudo apresentam diferenças segundo suas especificidades:

- SEO (Marketing de busca) - Foca em aumentar sua visibilidade nos resultados de pesquisa, como no Google ou no Bing de forma paga. E quando se trata de resultados de pesquisa, o aumento da visibilidade se traduz em aumento de tráfego, bem como leads, vendas e receita.
- SEM (marketing de conteúdo) - Otimiza sua presença online de acordo com os fatores de classificação ou algoritmos usados pelos mecanismos de busca. Os mecanismos de busca usam seus algoritmos para classificar ou organizar sites nos resultados de pesquisa, isto ocorre quando o conteúdo é relevante aos usuários e visitam com mais frequência. A presença on-line geralmente se relaciona em três áreas:
- O site - pretende tornar o site amigável, com uma experiência ao usuário de modo fácil e com conteúdo envolvente. O design, o conteúdo e a funcionalidade do site desempenham um papel vital em seus recursos de classificação;
- As mídias sociais - apresenta nas mídias sociais um conteúdo atrativo, o que direciona o consumidor para o site com os links que estiverem em postagens, por exemplo;

- Site de outros - constituem sites parceiros que direcionam os links para outro, evidencia uma alternativa de recomendação através de sites confiáveis e respeitáveis, que servem como um sinal de confiança nos mecanismos de busca.

Atualmente, as publicidades nos motores de busca representam 47% dos orçamentos de publicidade, sendo que, o Google analisa mais de 200 itens para ranqueamento, e os considerados importantes seriam o conteúdo e a autoridade. O conteúdo consiste no atrativo para que as pessoas procurem pelo assunto e escolham seu site, já a autoridade se reflete na quantidade de recomendações (links) que uma página recebe (STRAUSS, 2012).

Outra tática envolve as palavras-chave (keywords) que são as palavras que os usuários consultam (digitam) nas caixas dos buscadores, para encontrar os termos que procuram. Os sites são otimizados pelos conteúdos e meta tags HTML.

Rich media ads

São anúncios em sites que incluem vários tipos de elementos de mídia, como: áudio, vídeo e imagens que muitas vezes permitem que os usuários interajam com o anúncio. Esses tipos de anúncios são até quatro vezes mais eficazes do que os anúncios de banner padrão, em termos de taxa de clique, visto que, atraem e capturam a atenção dos usuários.

Por que usar formatos interativos?

- Oferecem aos profissionais de marketing e designers a oportunidade de serem criativos e aproveitarem novos formatos em constante desenvolvimento.
- Os usuários interagem mais com anúncios interativos, as taxas de clique aumentam conforme a curiosidade ou interesse, e criam engajamento.
- Permite criar anúncios incríveis para dispositivos móveis.

Os anúncios interativos são populares em blogs, redes sociais, e canais de vídeos, e podem inclusive, aparecer em forma de popups, banners nas páginas dos sites ou como vídeos promocionais.



Usando um dispositivo móvel e uma revista impressa pode-se criar alguns anúncios interessantes através da realidade aumentada, por exemplo. Um conteúdo exclusivo pode ser exibido através de um QRcode para ser analisado pelo seu usuário no seu dispositivo móvel.

Big Data

A informação passou a ter significado de poder na atualidade, e dessa forma, quem a controla possui meios eficientes de prever tendências, analisar e monitorar os dados de navegação de seus usuários. Existem diversas alternativas pagas ou gratuitas, contudo, a mais comum na sociedade ocidental é conhecida como Google Analytics.

Uma das ferramentas do portfólio da empresa Google, o Google Analytics, inclui relatórios individuais de cada página acessada através do seu mecanismo de pesquisa, além de dados sobre o tráfego diário e mensal. Assim, o profissional de marketing pode saber (monitorar) quais são as páginas mais visitadas, os assuntos que se destacam, e que tipo de abordagem são melhores para cada cliente. Além disso, ele verifica quanto tempo permanece na página, de que região se localiza o usuário, além de outros dados como sexo e média de idade.

Sac Virtual

Assim como o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor tradicional, sua função é o atendimento de dúvidas, trocas de produtos, reclamações, críticas e sugestões. Desse modo, este canal apresenta a função de reverter os problemas e de “escutar” o que o cliente almeja em produtos e serviços.

O atendimento virtual humanizado ou através de chats boots captam informações de mercado dos clientes, que informam as sugestões ou as reclamações, e desta forma, apresentam os posicionados do cliente. Desse modo, os produtos e serviços podem ser melhorados, bem como, a organização de lançamentos de acordo com a demanda proveniente deste canal.

Mobile marketing

O mobile marketing é a estratégia voltada na atração de consumidores através dos dispositivos móveis, que resulta na compra efetivada deste consumidor ou mesmo do posicionamento da marca. O mobile marketing fornece aos clientes que utilizam smartphones, o acesso a informações personalizadas, de tempo e localização, para que possam obter o que precisam, mesmo que estejam em movimento.

Devido ao uso cada vez maior de dispositivos móveis como tablets e smartphones para acesso à internet e comunicação em massa, a utilização de sites adaptados a estes dispositivos foram necessários para atingir um público, que navega através de um smartphone em qualquer lugar do planeta.

Como funciona? Consiste em anúncios que aparecem em smartphones móveis, tablets ou outros dispositivos móveis. Os formatos de anúncios de marketing móvel, personalização e estilos podem variar, já que muitas plataformas de mídia social, sites e aplicativos móveis oferecem suas próprias opções de anúncios móveis exclusivos e sob medida.

Os tipos de estratégia:

- Marketing baseado em aplicativos: Trata-se de publicidade móvel envolvendo aplicativos móveis.
- Marketing mobile no jogo: O marketing mobile no jogo refere-se a anúncios móveis que aparecem dentro de jogos mobile.
- Códigos QR: Os códigos QR são digitalizados pelos usuários, que levados para uma página específica da Web a que o código QR está conectado. Os códigos QR são frequentemente alinhados com a gamificação ou conteúdos exclusivos de campanha publicitária.
- Marketing baseado em localização: Anúncios móveis baseados em localização são anúncios que aparecem em dispositivos móveis com base na localização de um usuário, em relação a uma área ou empresa específica.
- SMS: O marketing de SMS envolve capturar o número de telefone de um usuário e enviar-lhes ofertas de texto.

Os sites responsivos se adaptam ao tamanho da tela do celular, entretanto não é necessariamente um site mobile. Para saber a procedência é necessário de entrar em contato com o criador de sites (webdesigner), para saber como se adaptarão os conteúdos tanto em computador desktop, como em outros dispositivos.

A tecnologia mobile é uma realidade para a sociedade e para os negócios. Deste modo, o novo consumidor resolve sua vida na palma da sua mão, desde olhar as últimas notícias, comprar, se relacionar ou mesmo pagar contas. Neste cenário os aplicativos (Apps) são de suma importância para estreitar o laço com os consumidores, pois um aplicativo bem desenvolvido garante o sucesso de vendas de um ecommerce.

Ao contrário do site, o ambiente do aplicativo é mais interativo e de constante atualização, e ainda apresenta uma navegabilidade mais fácil. Atualmente, muitas pessoas passam mais tempo com o celular na mão que em frente de computadores (notebooks ou desktops). Outro fator de importância é possuir as informações sobre os consumidores, que incluem os dados de localização, contatos, números de telefones, seguidores, entre outros tipos de informações. Estas informações facilitam na criação de campanhas e comunicação com o público.

O usuário quando faz download do seu aplicativo identifica o valor e possível solução de seu problema, que pode ser considerado um forte Lead. Deste modo, a empresa pode enviar informações personalizadas para este novo usuário.

E-mail-marketing

O e-mail marketing é uma estratégia de marketing digital baseada no envio de e-mails e no desenvolvimento de relacionamentos com usuários e clientes. Uma estratégia eficaz de e-mail marketing converte potenciais em clientes e transforma compradores em clientes recorrentes. Uma vantagem do e-mail marketing consiste na automatização do processo.

Para o sucesso da campanha de e-mail marketing é necessário obter permissão, após a compra de uma lista dos e-mails, ou enviar sem permissão, o que pode gerar um incômodo quando o e-mail marketing se tornar um spam. A diferença entre o e-mail marketing e o spam é a permissão. Um bom conteúdo personalizado enviado para os contatos e com a devida permissão, sinaliza o caminho correto para este tipo de ferramenta.

A empresa que deseja se relacionar na internet, deve almejar um estreitamento com seu consumidor. A personalização deve passar por todas as etapas da sua ação de internet. Desde a navegação do usuário até o e-mail que será enviado para ele. Os usuários serão provenientes de mídias sociais, formulários, landpages, ou mesmo aquele que se cadastra na área de “deseja receber nosso newsletter”. Para fazer um bom e-mail marketing é necessário observar:

- A personalização das mensagens;
- A segmentação dos assinantes;
- Enviar e-mails amigáveis para dispositivos móveis;
- Utilizar os horários apropriados para cada tipo de público;
- Automatizar campanhas de e-mail quando possível.

Os novos elementos precisam ser testados constantemente, visto que as tendências mudam rapidamente, e o que funcionou há 12 meses pode não ser bem-sucedido no momento. Igualmente, há necessidade de observar as preferências do público e que produtos foram mais acessados através do e-mail marketing. A análise de comportamento do público favorece a implementação de mudanças na estratégia de e-mail marketing, onde os clientes serão mais responsivos, e o desempenho da campanha propende a melhorar através dessa ferramenta.

O conteúdo do e-mail marketing pode ser:

- Humorístico;
- Baseado em pesquisa;
- Informativo;
- Promocional;
- Exclusivo.

O que deve constar no e-mail marketing são fatores vitais a serem considerados na criação do conteúdo de e-mail. Isso inclui:

- Dados de remetente;
- Título com destaque;
- Cabeçalho: ou a seção superior alta de uma página web que normalmente contém as informações da marca;
- Saudação personalizada;
- Conteúdo;
- Rodapé: é a parte inferior de uma estrutura web que geralmente inclui links de navegação;
- Link de cancelamento de inscrição.

O envio em massa de propagandas para os usuários que não autorizaram seu recebimento compromete a credibilidade do produto ou serviço. Portanto, não se aconselha a comprar listas de endereços, mas sim, em respeitar o usuário no seu cadastramento (on-line ou off-line) quando indicar o não recebimento do e-mail.



Alguns e-mails marketing possuem link de cancelamento de inscrição, mas com o envio em massa de e-mails muitos spammers usam como um tipo de confirmação. Essa ação desencadeia um grande envio de e-mails, que desrespeita a vontade do usuário em cancelar. Para um atendimento que preze o respeito ao cliente, é preciso retirá-lo da lista de envio.

Domínio e hospedagem

O conceito de domínio considera o endereço do site que as pessoas digitam na barra de URL do navegador para visitá-lo. Este endereço é um IP, ou seja, uma combinação de números separados com pontos, como, por exemplo, 66.249.66.1

O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet, que substitui a memorização de uma sequência grande de números (IP). Cada tipo de domínio possui uma funcionalidade específica, por exemplo:

- gov.br – Instituições governamentais;
- ind.br – Indústrias;
- art.br – Artes e música.

Os domínios na Internet com extensão .BR são registrados, exclusivamente, no Registro.br. Para sua organização se faz necessário optar por nomes pequenos e fáceis de serem memorizados, e adicionar apenas os seguintes caracteres: a-z e 0-9 e hífen que são permitidos. Mesmo porque, não são permitidos Domínios que contenham somente números.

Após a escolha do domínio, o site deve ser armazenado em um servidor (computador que esteja disponível constantemente na internet). Assim, quando uma pessoa digita seu endereço (www.suaempresa.com.br) o servidor envia ao usuário os arquivos do site para que possa ser visto.

Assim que obter um nome de domínio, precisa sincronizar e apontá-lo no provedor de hospedagem web. Para evitar muitos problemas, a recomendação é negociar tudo no mesmo lugar.

Hospedagem de site – gratuita ou paga?

Os serviços de hospedagem na Web permitem a publicação do site na Internet. Os provedores de hospedagem da Web armazenam os dados do site em seus servidores e enviam essas informações para os navegadores da Web, dos visitantes, assim que digitam o nome do domínio na barra de endereços.

A hospedagem de site pode ser de modo gratuito ou pago. O preço pode ser fator determinante para a escolha, sendo que a hospedagem gratuita é adequada principalmente quando não possui recursos financeiros, ou as necessidades do negócio ainda são pequenas. Nesta modalidade, o espaço para alocar o site é limitado, e geralmente não permite um controle de todos os arquivos postados. Existe também a restrição da velocidade do site, além de paradas para manutenção sem aviso prévio.

A hospedagem paga oferece diversos benefícios, entre eles um suporte técnico para resolução de problemas e assistência remota para instalação e manutenção. De modo geral, além das vantagens de tráfego e espaço de armazenamento, oferece um serviço de e-mail corporativo.

Profissionais Web

Profissionais da Web projetam, criam conteúdo, desenvolvem, mantêm, comercializam e gerenciam sites, e os aplicativos da Web. Para a construção da identidade visual da empresa na web é necessária a contratação de profissionais especializados na área. Entre eles o WebDesign, UX Design e o WebMaster, que projetam o design e desenvolvem o site, e ainda, se preocupam com a experiência do usuário.

O Web Developer é o programador e desenvolvedor, os programadores mobiles objetivam o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis. O WebWritter é o colunista que escreve matérias e conteúdo apropriado para os usuários de blogs, sites e jornais eletrônicos. A linguagem abordada inclui textos rápidos e objetivos, diferente dos textos longos de materiais impressos como revistas e jornais.

Onde trabalham os profissionais da Web?

- Grandes corporações;
- Empresas de design web;
- Agências governamentais;
- Organizações acadêmicas;
- Em casa;
- Empresas de Internet.

Existem outros profissionais que fornecem apoio as operações do comércio eletrônico, que atuam na logística, segurança, atendimento e como administradores de rede. No que tange ao marketing digital há os influencers, social media, especialistas de tráfego, entre outros. As variedades de atuação são igualmente importantes desde que se estabeleça um projeto, e segundo a necessidade de contratação de cada profissional.

Ilustrações, imagens, vídeos e fotos

A postagem de fotos de pessoas deve ser evitada, caso seja necessário sugere-se a contratação de um modelo para a elaboração das imagens. Deste modo, há necessidade da organização do contrato pelo uso das imagens, tanto com o modelo como com o fotógrafo, e no prazo de vencimento do contrato, retirar imediatamente as fotos dos veículos de mídia. Em caso de continuidade da utilização, se renova o contrato com os profissionais.

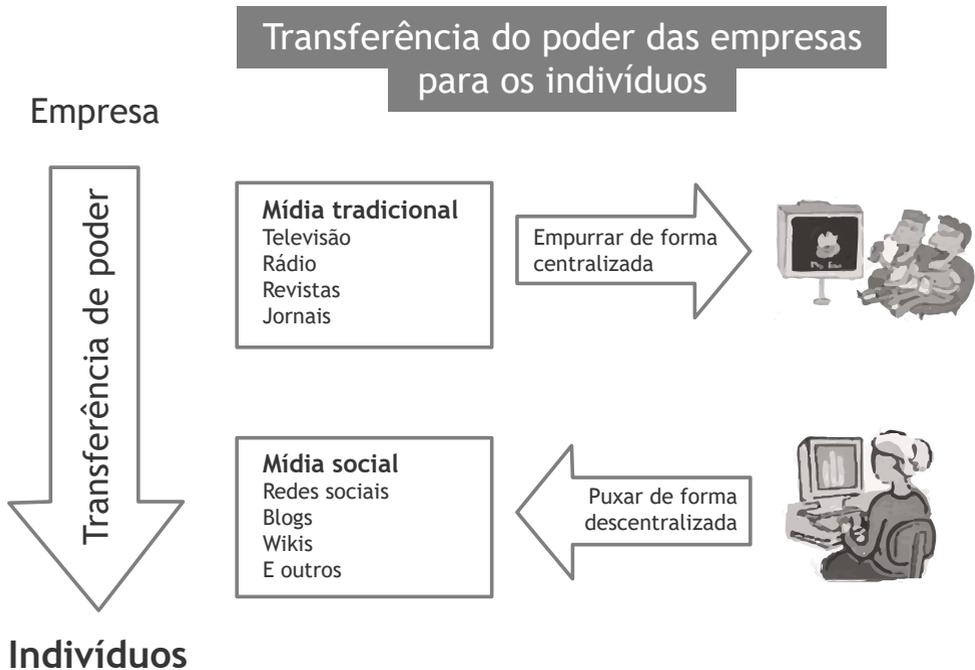
Os sites que disponibilizam as imagens livres de direitos autorais são os Bancos de Imagens. Existem inúmeros Bancos de Imagens, onde pode-se comprar ou adquirir gratuitamente a imagem (foto ou ilustração), contudo, antes de obter é preciso verificar quais as licenças oferecidas pela imagem. O <<http://www.gettyimages.com.br/>> é um exemplo de banco de imagem pago, e o <https://www.freepik.com> é um exemplo de banco de imagem gratuito.

As imagens utilizadas em um site devem ser interessantes, mas não ser o único atrativo. Um conteúdo útil com imagens ricas será muito mais interessante ao visitante. Desta forma, uma grande quantidade de fotos e imagens além de poluir pode deixar o site lento.

Redes Sociais

As redes sociais nasceram da participação, interação e engajamento dos usuários nas opiniões, compras e experiências de compra entre as pessoas on-line. São diversas as atividades tecnológicas, tais como: fotos, vídeos e áudios (STRAUSS, 2012).

Figura 4 – A transferência do poder das empresas para os indivíduos



Fonte: Strauss (2012)

Com o advento da internet houve mudanças que influenciaram as formas de conceber o comércio, desde a comunicação até o modo de negociar.

A rede social é formada por grupos de pessoas que pertencem à organização e outras formas de relacionamentos, conectados por um conjunto de relações pessoais que podem variar como amizade, trabalho ou troca de informações. De modo geral, utilizam recursos audiovisuais e em meio a interação, constroem valores e identidade.

Portanto, uma empresa precisa se posicionar na rede social para criar relacionamento com seu público principalmente as empresas da modalidade B2C. Desse modo, a rede social de uma empresa deve:

- Encorajar seguidores;
- Criar engajamento;
- Despertar interesse;

- Manter uma mensagem clara e personalizada;
- Usar hashtags que realmente tenham ligação com a marca;
- Monitorar as respostas e estimular comentários;
- Incluir matérias e conteúdo relevante.

PodCasts

Os PodCasts são arquivos de mídia digital, distribuídos por meio da Internet utilizando Web Feeds que reproduzem em equipamentos portáteis. Esse recurso é útil na transmissão de ideias sobre a marca ou para serem patrocinados por marcas, por terem um conteúdo relevante ao público, como, por exemplo, o podcast InfoMoney que é voltado para pessoas que se interessam pelo mercado financeiro, com o patrocínio por bancos.

Marketing Viral

O Marketing Viral consiste no formato on-line do sistema “boca a boca”, que viabiliza a disseminação dos conteúdos de modo rápido. Os conteúdos podem ser planejados outros não, ou podem inclusive, virar “memes”. Os memes são utilizados em forma de imagens, vídeos, gifs, e geralmente apresentam um caráter humorístico. Dessa forma, e espalham com rapidez e de modo intensivo, viralizando e demonstrando de modo descontraído acontecimentos, produtos, marcas, ironias, entre outras coisas. Em suma, esse recurso é utilizado pelos internautas e marcas na maioria das redes sociais.

WhatsApp

O WhatsApp compõe um serviço de mensagem instantânea e chamadas de voz, que se tornou essencial no cotidiano de pessoas e marcas. Com seu uso, as empresas podem estreitar seu relacionamento com o consumidor, desde o atendimento ao consumidor (SAC), como nas vendas e no engajamento (fidelização). Muitas marcas utilizam no relacionamento com o consumidor, no envio de promoções ou mesmo na resolução de problemas, como na ferramenta de SAC virtual.

O cliente não deseja apenas consumir, mas facilitar seu relacionamento com as empresas. Assim, as empresas utilizam a ferramenta como canal de relacionamento com clientes. O mesmo ocorre com a comunicação nos condomínios, faculdades, entre outras instituições, que utilizam do WhatsApp para garantir uma maior agilidade nas informações. Os pontos mais importantes na utilização do WhatsApp são:

- Atendimento ao consumidor – Utilizado pelos SACs para resolver os problemas de modo mais ágil e sem burocracia;

- Vendas – É um excelente canal de compra e venda. Além de atendimento personalizado, com envio de fotos e informações detalhadas. Sem contar com a praticidade de escolher e comprar apenas usando o celular;
- Fidelização e engajamento - Muitas empresas criam grupos para atualizar os clientes das novidades, engajando e fidelizando através de promoções exclusivas deste canal.

O WhatsApp pode ser utilizado tanto na vida pessoal como profissional. Nesse sentido, algumas empresas já fazem entrevistas prévias e outras utilizam para fechar pedidos com seus representantes.

Blogs

No início, os weblogs, utilizados como diários virtuais, onde os construtores chamados de blogueiros, abordavam diversos assuntos. A simplificação das ferramentas permitiu que várias pessoas possuíssem blogs, e suas atualizações cada vez mais rápidas incidiram na criação de outros formatos jornalísticos.

As relações estabelecidas entre o blogueiro e seu público são baseadas nos assuntos determinados nas suas postagens (posts). Os seguidores (público), denominados atualmente de fãs, confiam nas opiniões expressas, criando laços de afinidade.

Os blogs são ferramentas importantes para o marketing digital, onde a pessoa que lê o conteúdo, interage com a marca. As postagens são criadas por um blogueiro, que as organiza em ordem cronológica invertida, sendo que, as postagens são chamadas de blogs posts. As empresas criam blogs principalmente para expandir sua presença online, conectar-se com potenciais clientes, para promover sua marca e gerar receita online.

Um blog compreende a informação, relacionamentos e gestão do conhecimento. Os benefícios comerciais de gerar conteúdo destacam a influência no público, sobre o que se deseja comunicar. Em contrapartida, os consumidores no relacionamento com a marca, sugerem a criação de produtos e serviços. Outro fator importante do blog é a gestão do conhecimento, que pode ser utilizada com caráter informativo aos consumidores, pois nas postagens podem ter sugestões de uso do produto que gera alternativas e criatividade para quem consome o produto.

O blog também é uma ótima maneira de aspirantes a autores e escritores freelancers construírem um portfólio online. Ao mostrar suas habilidades de escrita em grandes plataformas com alcance expansivo, podem aumentar sua exposição e conquistar novos clientes.

Na moda, por exemplo, a visibilidade foi ampliada a partir da publicação da opinião de estilistas ou mesmo pessoas comuns, que expunham produtos e serviços no sentido de “faça você mesmo” nas composições e maquiagens. Isto chamou a atenção das empresas, pois muitos deles comentavam sobre produtos

e atendimentos de lojas que influenciaram seu público. Assim, as empresas visualizaram a possibilidade de responder e patrocinar estes blogs para garantir seu posicionamento de marca.



O marketing de conteúdo é uma estratégia de promoção que se concentra na criação de recursos valiosos na forma de blogs, white papers, reportagens, ebooks e mídias digitais ricas, apenas para citar alguns.

Como as fake news podem impactar uma marca?

As fake news são um problema real e impactante. As notícias falsas destroem reputações de pessoas e marcas, causando danos muitas vezes irreparáveis. Por exemplo, o McDonalds já foi alvo de inúmeras notícias falsas sobre seus produtos e processos de produção e, para isso, revidou com campanhas informativas. Para evitar a disseminação das fake news se faz necessário:

- Verificar a fonte - O site é verdadeiro?
- Verificar a data e se é recente;
- Analisar o link enviado;
- Consultar fontes confiáveis;
- Evitar notícias sensacionalistas;
- Aprofundar a leitura da matéria, para além do reconhecimento do título, muitas vezes o cunho do texto demonstra outra interpretação;
- Observar os erros de ortografia identificados em notícias falsas.

As notícias falsas possuem layouts bem feitos e até links com domínios muito parecidos com fontes verídicas. Assim, que a pessoa dissemina uma informação falsa, compactua com as mentiras veiculadas.

AUTOATIVIDADE



A publicidade online é um tipo de publicidade limpa, porque não ergue outdoors e nem gera sujeira como ocorre na panfletagem. A publicidade online é a forma de se fazer marketing no século 21. De acordo com o exposto na contextualização, classifique como verdadeiro (V) ou falso (F) para as seguintes sentenças:

- () O grande gargalo da publicidade online é a ética.
 - () Tal modalidade de marketing possui bom custo-benefício.
 - () A publicidade online é discriminatória, pois “exclui” as pessoas que não têm acesso à internet.
- a. F - V - F
 - b. F - F - F
 - c. V - V - F
 - d. V - V - V

Planejamento do marketing digital

Introdução

Atualmente, as pessoas se encontram conectadas e isso impacta no modo de interagir do consumidor, que compartilha suas opiniões e são visualizadas por outros consumidores, com interesse nas avaliações dos produtos e serviços. Dessa forma, a empresa precisa se adaptar a este novo formato de relacionamento, através de estratégia e planejamento do marketing digital. Outro desafio consiste em entender o comportamento do consumidor on-line e como ele reconhece a marca.

A importância do desenvolvimento do planejamento digital reflete na otimização de sites e nos mecanismos de busca. O planejamento deverá conter desde o layout que será desenvolvido, ao estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como também em como será desenvolvido o trabalho de redes sociais, de divulgação em links patrocinados, e por fim, quais serão os indicadores de resultados da Google Analytics. O planejamento deve mostrar como o site se transformará em uma plataforma de negócios.

Inbound e Outbound Marketing

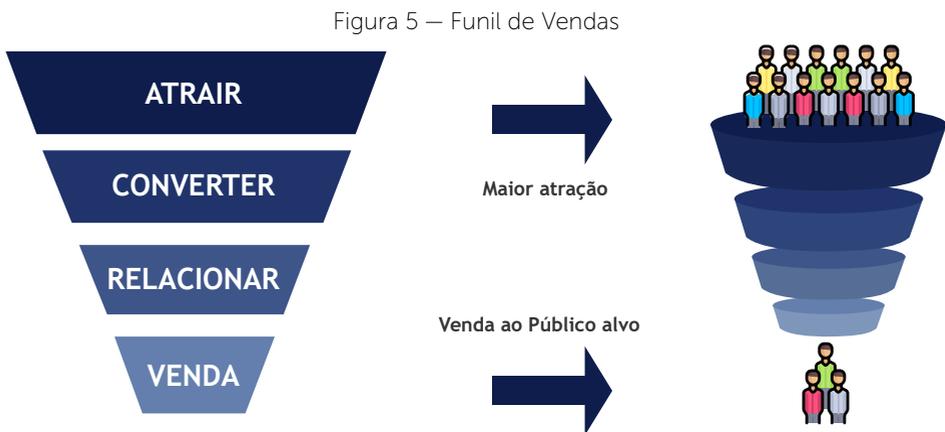
Na atualidade as antigas estratégias não apresentam o efeito desejado, como, por exemplo, as propagandas invasivas que muitas vezes não interessa ao público que assiste. Outro aspecto considera a possibilidade de saltar os anúncios na internet, e para tanto, é importante conhecer estratégias, como o Inbound e o Outbound, e quanto podem ser benéficas ao negócio.

O inbound consiste no desenvolvimento de conteúdos atraentes e relevantes para um público, ou chamado também de marketing de atração (leads). Sendo utilizada como uma isca e atraindo de forma despercebida, por exemplo materiais tais como: e-books, infográficos, vídeos, emails, webinars, White papers, e outros que se destacaram por apresentarem menor custo, maior engajamento e geração de vendas.

- Conteúdo – Material personalizado com dicas úteis, que inspiram as pessoas a compartilharem o conteúdo. Com isso, pode gerar um fluxo no canal, site ou blog, influenciando pessoas a conhecerem a marca, com visitas regulares a cada compartilhamento de conteúdo;

- SEO – É a parte vital do marketing inbound, pois permitirá atrair os visitantes direcionados para seu canal, site ou blog. Isto ocorre através de palavras chaves (Google Adwords) e termos que os potenciais visitantes procuram na rede. Com uma lista de palavras-chave consegue-se criar um conteúdo que responda a perguntas e forneça valor para os leitores. Neste ponto, deve-se escrever o que estas pessoas desejam saber ou pesquisam nos mecanismos de busca;
- Social Media – Refere-se ao relacionamento com o usuários através das redes sociais e atuação nas mídias;
- Planejamento de inbound marketing – Esta estratégia precisa de investimentos, que devem ser planejados para conquistar o público alvo. Um plano de conteúdo é fundamental com palavras-chaves, hastags e calendário editorial de conteúdo. Contudo, ao estimularmos esta atração do público ao site de forma orgânica haverá uma atração ao conteúdo ofertado, que depois deve virar uma conversão, ou seja, uma troca de informações pela recompensa no recebimento deste conteúdo. Somente depois desta conversão o usuário e a empresa terão um relacionamento e posteriormente a venda e a retenção do cliente, comumente chamado de fidelização.

Esta abordagem é aplicável através do funil de vendas ou funil de retenção, que é um conjunto de etapas com objetivo de gerar vendas.



Fonte: O autor (2021)

O planejamento deverá conter desde o layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como também será desenvolvido o trabalho nas redes sociais, na divulgação em links patrocinados e quais os indicadores de resultados que a Google Analytics medirá. O planejamento deve mostrar como o site se transformará em uma plataforma de negócios, em como desenvolverá em formato de bits, a reconstrução do seu próprio negócio no ambiente interativo (STRAUSS, 2012).

Data Mining

A mineração de dados utiliza uma variedade de técnicas para prever o comportamento futuro do consumidor e orientar na tomada de decisões. Dessa forma, auxilia as empresas na organização das campanhas de marketing personalizadas ou individualizadas, com base nas preferências do consumidor, para influenciar o seu comportamento de consumo.

- **ATRAIR:** Produção de conteúdo, SEO, mídias pagas, desenvolvimento de site ou blog. Maior atratividade gera maior tráfego e o resultado será o aumento de visitantes;
- **CONVERTER:** Produção de conteúdo, Ofertas de landing pages (páginas de conversão a venda através da arrecadação de informação das pessoas), e-mail marketing e mídias sociais. A intensidade da divulgação determina a quantidade de Leads (interessados, prospect);
- **RELACIONAR:** Mídias Sociais, automação em marketing e promoções personalizadas por cliente. Com esta estratégia o resultado impacta no relacionamento com o cliente;
- **VENDER:** Qualificação de leads, integração do CRM e maior alinhamento do marketing com as vendas. Atua na retenção e fidelização de clientes.

Nos últimos tempos o destaque maior foi para o Inbound, que se diferencia do outbound. O Inbound se classifica como marketing tradicional, onde se utiliza das propagandas tradicionais tais como tv, rádio, banners, entre outros para atrair os clientes. O outbound não é menos importante ou anula o inbound, as duas metodologias são utilizadas e variam conforme o objetivo e público que se deseja alcançar.

○ tempo real

A mudança de pensamento do consumidor e a urgência no acesso imediato das informações ao longo do dia, são consequências do mundo midiático. Isso deve-se a quantidade de dados gerados e disponibilizados, que influencia no atendimento e nos modos de se pensar a publicidade de um determinado produto ou serviço. A exposição de internautas nas redes sociais, contribui para que as empresas identifiquem oportunidades, que condizem ao relacionamento da marca com as opiniões expressas.

As novas exigências de consumo fazem com que os consumidores exijam rapidez e atualização constantes, forçando as empresas a escutar e aderir as sugestões de seus seguidores. Sendo assim, o atendimento mudou para garantir esta agilidade e qualidade. O relacionamento passou a ser feito em tempo real, permitindo a satisfação do cliente com a resolução de todas suas dúvidas e problemas, sem precisar sair do local em que esteja.

O atendimento online pode ser feito através de site, telefone, chat ou e-mail. Porém, a via chat tem sido o mais escolhido pelos internautas, principalmente com os atendimentos pelo aplicativo WhatsApp, que cresce em relação a outros chats de sites e redes sociais.

Por que é importante ter um atendimento em tempo real?

- Redução de custos;
- O senso de urgência em ser atendido;
- O atendimento transmite confiança;
- Otimização no atendimento.

Os atendimentos em tempo real podem ser utilizados para pesquisar hábitos, relações comerciais e pessoais de usuários. Estas pesquisas consistem em estudos chamados de Netnografia, pertencentes a um ramo da Etnografia, que realiza um estudo descritivo da cultura de grupos sociais, associados a realidade virtual, seria o estudo dos grupos sociais virtuais. Atualmente, as redes sociais são o objeto de estudo que mais recebe atenção. Deste modo, podemos identificar:

- Reações, sentimentos e opiniões relativos a produtos, marcas, campanhas, pessoas etc.;
- Identificar as demandas de atendimento, dúvidas, críticas e sugestões de maneira mais rápida;
- Verificar as tendências e comportamentos de consumo dos clientes, tanto online como offline;
- Fazer um levantamento dos influenciadores e brand lovers (fãs das marcas).



Os brand lovers, além de embaixadores da marca, podem ser de grande impacto no relacionamento da marca com os seus seguidores, promovendo uma propaganda espontânea.

O que podemos aprender sobre o atendimento com o Nubank?

A Nubank é umas das empresas que resolve problemas dos seus clientes com um atendimento digital humanizado, que atende as reclamações dos clientes por meio do SAC. Assim, tornou-se referência em atendimento humanizado e conquistou a confiança do consumidor.

Otimização e planejamento estratégico online

O planejamento de marketing digital consiste em uma metodologia que auxilia as empresas a compreenderem a importância da presença e posicionamento nos canais digitais. Ao utilizarmos as redes sociais como parte estratégica, remetemos à atuação de métricas estratégicas para alcançar os consumidores. Para que estas ações tenham sucesso, é preciso estabelecer a aproximação e a maior interação com público-alvo. Deste modo é necessário:

- Definir os objetivos do negócio;
- Identificar e estabelecer o posicionamento e valores da marca;
- Segmentar o público e identificar que redes sociais e plataformas eles utilizam;
- Definir seu orçamento;
- Planejar um cronograma das campanhas e ações promocionais;
- Definir o conteúdo ideal para cada rede social;
- Mensurar e fazer a análise de mercado.

A taxa de conversão de visitas e vendas, comparadas com fontes de leads e tráfego para diferentes páginas, são alguns dados a serem levantados. A forma adequada para cada canal e a medição dos resultados pode proporcionar melhor relacionamento e interação com o público, tornando a marca mais valiosa que o próprio produto ou serviço ofertado.

Mecanismos de busca

Os mecanismos de busca são agregadores de reputação, sendo essenciais para a imagem da empresa e marca. Em relação ao tráfego, as classificações influenciam no posicionamento da empresa e podem garantir ou não as vendas, e atingir os objetivos mercadológicos. Visto que, quando um cliente pesquisa por uma empresa e não consegue as informações, passa a desconfiar e não efetua a compra. Outro fator, são as opiniões de outros consumidores que influenciam as impressões de outros possíveis clientes. Assim, em lugares em que há muitas reclamações, e a marca não dispõe de um trabalho de assessoria, pode causar o afastamento de possíveis clientes.

O Marketing de mecanismo de busca (SEM) é tanto uma arte como uma ciência que combina a complexidade do comportamento humano, as preferências linguísticas, técnicas de marketing, capacidades analíticas, utilização de website e converte-los a clientes. Uma campanha de CIM que utiliza de forma plena e eficaz essas disciplinas obtém os melhores resultados. Isto envolve: Utilizar técnicas de otimização do mecanismo de busca para criar a estrutura de campanha; Incorporar as vantagens práticas da inclusão paga; Estabelecer a combinação adequada de publicidade paga por clique (STRAUSS, 2012, p. 253).

É uma estratégia baseada em otimização de recursos do site da empresa/negócio para que apareça melhor posicionado em sites de busca (Google, por exemplo), facilitando a busca do cliente para que encontre a empresa com facilidade. Como parte deste tipo de campanha, é comum que as empresas maiores paguem por links patrocinados, uma espécie de compra de lugares privilegiados nos motores de busca. Esses links aumentam as chances de estarem entre os primeiros resultados de uma pesquisa.

Execução de campanhas online

O orçamento da campanha é o valor diário disponibilizado no planejamento publicitário, o que na prática limita-se em cliques diários. O Google veicula os anúncios e controla os cliques e seu custo. Os anúncios de Pesquisa do Google são a forma mais conhecida de publicidade online. Assim que, o custo no dia se aproxima ou alcança o orçamento diário da campanha, o Google para de exibir os anúncios, e evita que o orçamento mensal seja superado. O custo da campanha será o orçamento multiplicado pelo número de dias de veiculação (TORRES, 2009).

O Google armazena as informações sobre a veiculação dos anúncios nas buscas ou na rede de conteúdo. Basicamente, o Google apresenta:

- Impressões – Exibição de um anúncio nas buscas ou na rede de conteúdo;
- Cliques – cada clique corresponde a um clique do usuário em um anúncio de sua campanha;
- CPA (Custo por Aquisição) - O CPA também é um esquema de pagamento como CPM e CPC; no entanto, os anunciantes só pagam quando o usuário completa a transação desejada, como uma compra, download ou avaliação gratuita. Portanto, o anunciante só paga quando uma aquisição é feita, o CPA é Custo Por Aquisição. Isso significa, que o editor assume todo o risco de executar o anúncio, pois será pago com base em conversões feitas em vez de apenas cliques ou impressões;
- CTR - é a taxa de conversão do anúncio, é o número de cliques recebidos por seu anúncio dividido pelo número de vezes que foi exibido (impressões). A porcentagem é encontrada quando dividimos o número de usuários que clicaram no anúncio pelo número de vezes que o anúncio foi entregue;
- CPC – O valor máximo que se quiser pagar. Consiste no gerenciamento automático de lances, projetado para aumentar seu ROI (retorno do investimento) em campanhas de CPC máximo. Toda vez que o anúncio for qualificado para exibição, o CPC otimizado aumentará e diminuirá automaticamente o lance máximo de CPC definido, com base na probabilidade de o anúncio receber uma conversão. Ele faz isso analisando os dados do histórico de acompanhamento de conversões da campanha e sobre vários outros fatores. Isso inclui as

palavras individuais que compõem a consulta do usuário; a localização geográfica do usuário, o navegador da web e o sistema operacional, além da hora do dia em que o usuário está fazendo a pesquisa.



CTR ou CPA? Entre as métricas de publicidade, vale a pena considerar uma alternativa para a CTR como CPA. Em vez de focar em cliques para medir o sucesso, o foco muda para o número de novos leads ou clientes (ou seja, conversões reais). Para analisar como o gasto com anúncios afeta o resultado final, o CPA pode ser uma métrica mais útil para monitorar o desempenho da campanha em comparação com o CTR.

○ e-empendedor digital

As empresas de pequeno porte apresentam estruturas de lojas virtuais, com profissionais autônomos que oferecem seus serviços através da web. São características provenientes de uma nova era, a do empreendedorismo digital.

O termo empreendedorismo sempre foi utilizado para definir pessoas que iniciaram organizações, com características pessoais tais como: visão de futuro, capacidade de inovação, assumindo desafios e riscos.

[...] em primeiro lugar o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros (DORNELAS, 2016, p. 38).

Com a evolução tecnológica o potencial de negócios disseminado na internet vem estimulando um novo tipo de empreendedorismo, chamado de e-empendedorismo. O termo é utilizado para nomear as ações empreendedoras na web. O cenário de negócios sofreu uma profunda mudança na última década, passando de empresas geralmente grandes, que dominavam o mercado, para pequenas e grandes empresas online, que aproveitam o poder da internet para expandir seu mercado. Os empreendedores desempenham um papel fundamental em qualquer economia, utilizando as habilidades e iniciativas necessárias para antecipar necessidades e trazer novas ideias ao mercado.

○ que é preciso para construir um site?

Um site é importante para marcar a presença digital da marca, disponibilizando informações e promoções. Assim, pode ser uma fonte de pesquisa dos produtos, além do canal para resolução de problemas e esclarecimento de dúvidas.

Para se ter um site, o importante é selecionar um bom profissional para desenvolver o modelo que combine com o tipo de negócio, e este deve ser adaptável a várias telas (tablet, desktop, notebook, entre outros) também chamado de responsivo. Desta forma, o conteúdo se adapta as várias telas e o cliente possui acesso de navegação.

O site deve ter um layout simples, limpo e rápido. Deve-se utilizar a experiência do usuário (UX, sigla para “user experience”) considerando seu olhar e suas necessidades. Assim, um bom layout pode garantir a visibilidade para o cliente em relação à marca e do acesso em sites de buscas.

Após a escolha do profissional ou empresa para desenvolver o site, surge a necessidade de se escolher o modelo, o domínio e hospedagem. Depois da hospedagem do site, a próxima etapa será em definir as estratégias necessárias para a sua visibilidade.

Qual o poder das cores para um projeto digital?

A cor tem um forte poder de atração ou repulsão, portanto, a escolha da cor certa para o projeto é relevante. Nos sistemas as cores cinza e azul são predominantes porque não cansam a visão do usuário. Assim, não existem cores ruins, mas cores que são inseridas em projetos de modo inadequado. No momento do planejamento do site, aplicativo ou mesmo em alguma rede social, é necessário analisar se as cores da empresa interagem com as interfaces dos projetos. Seguem algumas questões que auxiliam na escolha das cores utilizadas em um projeto:

- Há repulsão do usuário com a cor escolhida no projeto?
- A cor cansa a visão do usuário?
- As cores utilizadas deixam o projeto confuso?
- Quais sensações o usuário tem ao ver o site ou aplicativo?
- Pessoas que tem problemas visuais sentem desconforto?

As indagações devem ser levadas em consideração antes de corrermos para um manual de psicologia de cores, pois se trata não apenas de um visual bonito, mas de uma boa navegabilidade no site ou aplicativo.

Para a construção da identidade visual da empresa na web, é necessário a contratação de profissionais especializados na área. Entre eles, o webdesign ou UX designer, que projetam o design e desenvolvem o site.

Vamos aprender a diferenciar?

- Home page – Página principal de um site ou portal;
- Página – É o agrupamento de conteúdos correlacionados em uma única tela;
- Site – Qualquer servidor da web ou endereço que possa ser acessado via um domínio.

A importância da segurança on-line

A vulnerabilidade no comércio eletrônico é um dos critérios de preocupação dos consumidores virtuais. Portanto, afeta a lucratividade de empresas virtuais que desejam possuir credibilidade e sobreviver perante ao mercado.

Para um bom gerenciamento de segurança alguns critérios devem ser implementados, para fornecer um comércio eletrônico seguro utilizando a internet. Vejamos:

- Privacidade – A capacidade de controlar quem pode ver ou não as informações;
- Autenticidade – A capacidade de conhecer uma das identidades das partes da comunicação;
- Integridade – A garantia da qualidade das informações armazenadas ou transmitidas não sejam alteradas;
- Confiabilidade – A garantia que os sistemas estão funcionando quando necessários e de que desempenharão o que for necessário;
- Bloqueio – A capacidade de bloquear intrusos e informações indesejadas.

Na medida que um cliente virtual escolhe um produto realiza seu cadastro no site, insere seus dados e confirma a condição de pagamento, várias ações acontecem em termo de segurança. Por isso, algumas tecnologias tais como a criptografia, firewall nos servidores de lojas virtuais e o certificado digital podem ser bons recursos de proteção.

A Logística no E-commerce

O comércio eletrônico possui características que exigem o entendimento das preferências, hábitos e restrições dos clientes potenciais. Um dos atrativos do comércio eletrônico seria na personalização da entrega dos produtos, de forma expressa. Para as empresas atenderem esse mercado, precisam pensar no planejamento da cadeia de suprimento e organização de estoque. De modo geral, manter o produto disponível é primordial para efetivar a venda, principalmente em datas especiais, tais como, o natal ou black Friday.

No entanto, muitas lojas por terem sua comercialização direta com o consumidor, B2C, a entrega ocorre de forma pulverizada e em pequena escala, o que necessita de um planejamento mais detalhado. Deste modo, o planejamento é essencial, pois na fase da separação do pedido (picking), deve-se analisar a embalagem adequada de acordo com a modalidade de entrega, como por exemplo: correios, transportadoras ou motoboys. A escolha inadequada pode gerar avarias, demoras ou mesmo o envio errado ao cliente.

A Logística no Marketplace

O Marketplace (e-marketplaces) funciona como um grande shopping center virtual, que vendem diversos produtos de vários lojistas diretamente ao consumidor, como por exemplo, o site Submarino. A vantagem é ter uma única estrutura física, equipe, equipamentos e diversas operações com o custo total dividido entre as lojas parceiras.

Para o pequeno varejista, os marketplaces virtuais podem ser uma solução, entretanto, a loja deve gerenciar seu estoque e garantir a qualidade de seus produtos. A precificação do produto é feita pelo varejista, que paga um percentual sobre o preço para o marketplace, que oferece uma solução completa de pagamento e entrega.

O cliente opta por qual canal deseja comprar utilizando o gerenciamento do omnichannel. Omnichannel é uma abordagem estratégica que considera a convergência da experiência do cliente no relacionamento com uma empresa ou marca. Sabe-se que um hábito bastante comum entre os consumidores é visitar a loja física com o intuito de examinar o produto e, posteriormente, efetuar a compra on-line. Esta ação é conhecida como showrooming ou a prática reversa, que é chamada de webrooming, ou seja, o hábito dos consumidores pesquisarem sobre um produto no ambiente virtual e comprem na loja física. Dessa forma, independente do canal escolhido pelo cliente a loja deve atendê-lo com a oferta do produto.

Isto é possível pelo fato dos clientes se importarem menos com o canal onde compram, o que favoreceu o ambiente virtual com a exposição de lojas de modo compartilhado (shoppings virtuais), denominados de Marketplaces. Este serviço aproxima compradores e vendedores, principalmente os vendedores individuais que ofertam produtos e serviços. Um exemplo seria o Mercado Livre.

A gestão do omnichannel é essencial para o sucesso em vender em marketplaces, já que as operações em grandes volumes necessitam de estrutura e automatização de modo mais direto e exclusivo. Entretanto, não é muito simples ofertar o multicanal ao cliente e pode trazer alguns desafios de logística. Nesta modalidade devemos integrar os seguintes processos:

- Fornecedores;
- Estoque;
- Frota;
- Faturamento

Para que ocorra sua integração, alguns sistemas serão necessários como o Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP) – Enterprise Resource Planning – ou SIGE – Sistemas Integrados de Gestão Empresarial, no Brasil. Este software integra todas as informações das diversas áreas da empresa de forma transparente e em tempo real, o que permite que todos participem do processo.

Os benefícios do ERP são:

- Visibilidade de toda organização;
- Melhor comunicação e fluxo entre os fornecedores, clientes e parceiros;
- Prepara melhor a organização para as mudanças de processos;
- Maior controle organizacional;
- Integra a cadeia de suprimento, desde clientes, parceiros até fornecedores.

Tipos de Fretes no E-commerce

Nas transações online, o frete é utilizado de modo estratégico por algumas lojas virtuais, como um dos itens que impactam na compra, ou seja, muitos consumidores desistem por conta do valor cobrado. O impacto do valor do frete é determinado pelo modal, peso e volume da mercadoria. Vejamos os tipos de fretes mais utilizados no comércio eletrônico:

- Frete fixado – Há o cruzamento de dados sobre peso, quantidade, região, preço e volume. Assim é cobrado um valor único, sem prejudicar a área financeira da empresa;
- Frete gratuito – Os custos do frete dependem das dimensões físicas e peso do produto, esta gratuidade muitas vezes é possível quando o centro de distribuição é uma região da qual é oferecida esta gratuidade, ou em datas especiais promocionais;
- Frete fidelidade – Frete utilizado para clientes que retornaram a comprar na loja;
- Frete por localidade - Dependendo da região, a taxa é maior e isso acaba desanimando o consumidor. Neste caso, algumas lojas oferecem brindes ou ofertam descontos aplicados na próxima compra;
- Frete promocional - Durante um período sazonal o cliente recebe desconto ou gratuidade.

Além disso, temos modalidades de frete quanto a responsabilidade como:

- CIF - a responsabilidade do pagamento (que é feito na origem do transporte) e o gerenciamento de riscos recaem sobre o fornecedor;
- FOB (“livre a bordo”) – o comprador é quem se responsabiliza pelo pagamento do frete e seguro da mercadoria (pago após o recebimento da carga).

Por conta de vários detalhes quanto a logística, muitas empresas terceirizam a entrega. Outro fator a ser discutido será o destino da carga, se será entregue nacionalmente ou internacionalmente, visto que as formas de cobrança variam conforme a legislação de cada país, que requer profissionais competentes para o desenrolar alfandegário.

Jornada do consumidor

A jornada do consumidor é o encontro e interação do cliente com a marca em todos os canais digitais e não digitais, que moldam suas emoções e percepções sobre os produtos e serviços. Inicia a partir da fase de conscientização e termina na fase de compra ou advocacia (lealdade):

- Conscientização: O cliente conhece a marca;
- Consideração (juros/avaliação): O cliente precisa avaliar sua decisão e considerar outras marcas;
- Compra (Desejo/ação): O cliente está pronto para fazer uma compra;
- Advocacia (Lealdade): O cliente recomenda a marca para seus amigos.

Um cliente ao navegar pelo site ou aplicativo móvel, a empresa consegue influenciar suas ações para interagir no ambiente. Como, por exemplo, no preenchimento de um formulário de contato, ou adicionar um produto a um carrinho de compras.



Os mecanismos de busca são agregadores de reputação, sendo essenciais para a imagem da empresa e marca. Em termos de tráfegos, as classificações influenciam no posicionamento da empresa, e podem garantir ou não, as vendas e atingir os objetivos mercadológicos. Um atributo dos mecanismos de buscas é alavancar a marca e seus produtos de modo on-line. Com base no exposto, pode-se inferir que:

- a. Um bom investimento na estratégia dos mecanismos de busca pode-se obter muitos novos leads.
- b. O mecanismo de busca é uma ferramenta digital de alto custo para pequenas empresas.
- c. Os investimentos devem ser focados apenas nos cliques dos usuários.
- d. As estratégias e-marketing não possuem ligação com o mecanismo de busca.

Funil de vendas

Introdução

Houve um tempo que qualidade, preço e tecnologia eram grandes diferenciais entre os produtos. Os clientes na atualidade possuem uma quantidade maior de opções de produtos de alta qualidade a preços baixos em um clique. Como competir? A resposta está na construção de relacionamentos, que devem ser contínuos no sentido de fazer com que o visitante passe a ser um cliente. Mais precisamente, que se torne um consumidor engajado, para que os departamentos comerciais possam entrar em contato e efetivar este cliente.

O que é um funil de vendas e sua importância

Um funil de vendas é o termo de marketing para a jornada que os potenciais clientes passam no caminho para a compra. Existem vários passos para um funil de vendas, geralmente conhecido como topo, médio e inferior do funil, embora essas etapas possam variar dependendo do modelo de vendas de uma empresa.

Este processo é chamado de funil porque inicia com um grande número de perspectivas no topo, onde se encontram pessoas cientes dos produtos ou serviços. Conforme se afunila apresenta os resultados dos esforços de marketing, e uma fração se tornam clientes quando chegam ao fundo do funil.

A empresa na tentativa de descobrir o que os potenciais clientes estão pensando e fazendo em cada etapa da jornada de compra, proporciona o investimento nas atividades e canais de marketing certos. Inclusive, na criação de mensagens relevantes, para cada etapa, o que influencia nas perspectivas em clientes pagantes.

Um visitante que conhece um site através de uma pesquisa no Google ou link social, pode conferir alguns posts no blog ou navegar nas listas dos produtos. Em algum momento, a empresa oferece a oportunidade de se inscrever em uma lista de e-mail.

Em geral, existem quatro estágios principais:

- Fase 1 - Conscientização: A primeira das etapas do funil de vendas é chamada de nível de “consciência”, porque é onde as pessoas primeiro se conscientizam do produto ou serviço, que pode ser por meio de publicidade, mídias sociais, ou até mesmo boca a boca.

- Fase 2 - Interesse: Uma vez que as pessoas conheçam a marca, começam a analisar baseados no seu nível de interesse. Assim, refletem sobre o problema que precisam resolver, e algumas vezes, realizam pesquisas competitivas para verificar a melhor oferta.
- Fase 3 - Decisão: Os clientes com informações sobre a empresa, passam a pesquisar as características do produto ou serviço. Páginas de vendas, webinars e chamadas são úteis nesta fase, para ajudar a influenciar a possibilidade da compra.
- Fase 4 - Ação: A fase que consiste na ação do cliente, onde finalmente ele compra. Esta é a última parte do funil de vendas, onde o cliente compra o produto ou serviço e finaliza o negócio. Mesmo que o cliente tenha chegado ao fundo do funil de vendas, o processo não está completo, somente termina quando a empresa cativa o cliente para que adquira outros produtos ou serviços no futuro, bem como encaminhe as ofertas de negócios para outros. Esse processo envolve criar e enviar o conteúdo certo para os clientes no momento assertivo. Há alguns exemplos de ações que podem influenciar o posicionamento do cliente:
 - Agradecer ao cliente por fazer a compra;
 - Convidar para feedback ou que participe nas pesquisas e divulgação;
 - Enviar ofertas e descontos especiais por e-mail ou e-mail;
 - Compartilhar o uso do produto.

A ferramenta de funil de vendas pode ser utilizada para analisar os processos envolvidos, registrando as informações relevantes, e permitindo o monitoramento dos vendedores e clientes. Estas informações servem para criar as estratégias comerciais mais assertivas e planejar ações de marketing.



A gestão dos leads é uma estratégia muito importante, pois sendo bem realizada tem o poder de aumentar significativamente os resultados esperados pelas empresas. Os leads são os contatos gerados através das ações de marketing.

Como criar um funil de vendas

Antes de criar um funil de vendas eficaz, precisamos conhecer os clientes, analisando o comportamento do público alvo. Os resultados desta análise permitirão a criação de um conteúdo que informe o público-alvo, para que os clientes obtenham informações sobre como melhorar ou adicionar aos

seus produtos e serviços, melhorando o funil de vendas para se concentrar nos principais pontos de venda.

Todas essas informações permitem criar personas de comprador para cada tipo de cliente. Diferentes pessoas têm várias razões para comprar os produtos ou serviços, bem como, em atribuir diferentes formas de uso. O desenvolvimento de personas compradoras (fictício) para os diferentes tipos de clientes-alvo, origina funis de vendas direcionadas, e conteúdos que buscam melhorar as experiências de compra para cada grupo.

Para fazer as pessoas comprarem, há necessidade de atraí-las para entrarem no funil de vendas. E para isso, a empresa deve disponibilizar o conteúdo certo no momento propício, para que seja visualizado pelas pessoas.

Existem várias maneiras de capturar a atenção do seu público:

- O tráfego orgânico (gratuito) vem da publicação de conteúdo (por exemplo, posts de blog, infográficos, vídeos) em plataformas de mídia social;
- O tráfego pago vem da compra de anúncios em várias plataformas (Google, Facebook, LinkedIn).

O que é uma landing page?

É uma página de conversão que tem como objetivo fazer com que o usuário realize uma ação (baixar um ebook ou algo oferecido pela empresa) e em troca disponibilize seus dados para que depois possa ser convertido a cliente.

Uma vez que as pessoas visualizem o conteúdo, precisam encontrar o local apropriado da informação, e uma opção seria o envio para a página apropriada. Uma página de destino é um site ou página que contém uma oferta atraente.

A maioria dos visitantes se encontra no estágio de interesse, então o foco consiste em capturar leads (informações) em vez de somente realizar as vendas. A página explica os passos a serem seguidos no processo de vendas. Uma vez que, o tráfego da landing page tenha se convertido para se tornar um lead (seja devido a estratégia de redirecionamento ou organicamente) é essencial que os dados sejam encaminhados para as equipes de vendas, ou para as campanhas de automação de e-mail marketing.

AUTOATIVIDADE



A empresa AluCax (fictícia) é atuante há 78 anos no mercado do alumínio no interior do Brasil. Preocupada com as poucas vendas ocorridas ultimamente, a AluCax tem investido em marketing digital. Desta forma, julgue como correto:

- a. O uso de landing pages pode impulsionar as vendas trazendo novos contatos.
- b. A AluCax deve continuar seus esforços no marketing tradicional.
- c. Um produto como o alumínio não necessita de investimento em marketing digital por ser uma commodities.
- d. O fortalecimento da marca apenas precisa de investimentos em TV e rádio.

RESUMO

A internet mudou a sociedade e o modo das pessoas se relacionarem, assim, muitas empresas implementaram táticas para atingir os diversos públicos. O próprio consumidor possui o controle da elaboração do conteúdo e participa ativamente deste processo de comunicação. A revolução tecnológica e de conteúdo surgiu como um desafio para as marcas.

Estas transformações resultaram em novas modalidades de negócios, formas de publicidade, comunicação e conteúdo ofertados aos clientes, com agilidade e personalização das entregas. Portanto, o ambiente digital maximiza processos e atividades fortalecendo os negócios e relacionamentos.

As empresas precisaram de ferramentas e estratégias para se conectar com o novo consumidor. Desta forma, o uso da internet passou a ser utilizado para fins de negócios ou para a vida pessoal, como ferramentas de marketing pessoal diárias.



Ficou alguma dúvida? Construímos uma trilha de aprendizagem pensando em facilitar sua compreensão. Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.



REFERÊNCIAS

- ANGGRAENI, A. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. **Elsevier**, Jakarta, n. 6, p. 442–7, sept. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053987>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- CASAS, A. L. **Cocriação de valor**. São Paulo: Atlas, 2014.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Manole, 2010.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FERRACCIU, J. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- FLEURY, P. F. Logística Integrada. In: FIGUEIREDO, K. F.; FLEURY, P. F.; WANKE, P. F. **Logística Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. cap. 2.1.
- HONG, Y. C. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2003.
- IBGE. **Conhecendo o Brasil**. 2021. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/sobre/conhecendo-o-brasil.html>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- ICC/ESOMAR. **Código ICC/ESOMAR de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social**. 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/Servicos/DownloadCodigoConduta.aspx?id=03>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 1976.
- MADY, E. B. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Intersaberes, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2019.
- MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- ROLON, V. E. K. **Composto Mercadológico**: conceitos, ideias e tendências. 1. ed. São Paulo: Intersaberes, 2018.
- SILVA, T. (Org.); STABILE, M (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em: <http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- STRAUSS, J. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.