

**TESTE** POR QUE É FUNDAMENTAL QUE UMA PME INVISTA SEMPRE EM MARKETING?

# GESTÃO & **NEGÓCIOS**

**PME**

O GUIA DO PEQUENO E MÉDIO EMPREENDEDOR




## NANOFRANQUIAS

Segmento se destaca como uma opção barata para quem quer começar a empreender

## CLUBE DO BOLINHA

Renovadas, as **barbearias** voltaram com força total, oferecendo novos espaços exclusivamente masculinos

EDIÇÃO 104 - PREÇO R\$ 13,90



**DIVULGUE  
TUDO,  
GASTANDO  
(quase) NADA!**

**Chega de perder tempo!** Conheça estratégias digitais que realmente funcionam e impulsione seu negócio, mesmo com pouco dinheiro

**BOA IDEIA!** INOVADOR CONCEITO DE PETISCARIA E CONFEITARIA PARA PETS FAZ SUCESSO NO MERCADO

### **CADÊ MEU DINHEIRO?**

Identifique e cobre os 8 principais tipos de devedores, que só atrasam sua empresa

### **REFORMA TRABALHISTA**

O que muda (ou não) com a nova legislação e como isso atinge os pequenos empreendedores

### **INSTABUSINESS**

Entenda melhor o Instagram e passe a explorar todo seu potencial de venda







Você já parou para pensar se está fazendo o *marketing* certo para a sua empresa? Não é tão fácil quanto pensa. O autor Marcos Campomar, no livro “*Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus lucros*”, da editora gente, explica que *marketing* é uma arte de fazer boas trocas. Ele é um conjunto de técnicas que, se utilizadas com eficácia, beneficia todos os elementos que interagem no processo das trocas, do contrário, pode trazer prejuízos.

Mas é importante que você domine as ferramentas de *marketing* e invista nessa área, pois uma pesquisa feita pela Gartner entre 2016 e 2017, a CMO Spend Survey, mostrou que grandes companhias gastam até 13% dos seus orçamentos com *marketing*, enquanto as pequenas, 10%, e que esse investimento vem crescendo por três anos consecutivos. Isso mostra como é um setor cada vez mais valorizado pelas empresas e, mais do que tudo, como o *marketing* vem mostrando seus resultados.

Uma das melhores maneiras de lidar com o *marketing* de sua empresa e compreender o seu funcionamento é somar informações e raciocínio. Campomar explica que quanto mais correta é a decisão, melhor é uma administração, em qualquer setor da sociedade que hoje convivemos.

Existem diversas formas de enxergarmos o *marketing* nas organizações, uma das mais simples é pela interpretação do sistema de *marketing* e a montagem de uma estratégia. “Torna-se a chave conhecer profundamente o cliente, seus problemas, motivações e hábitos, para que a partir desse diagnóstico seja mais fácil identificar as formas de apresentar a mensagem da empresa, a abordagem e o canal. Em contrapartida, é necessário ter clareza no papel e posicionamento da empresa no mercado, nos seus objetivos e no estabelecimento de metas realistas e ações para alcançá-las”, explica o diretor de *Marketing* da Resultados Digitais, André Siqueira.

Pode parecer simples, mas não é, as estratégias não são as mesmas para todas as empresas, cada uma pede um procedimento específico e de acordo com o seu negócio. O gerente de *Marketing* da Infobase, Daniel O. Salvador, exemplifica: “Uma empresa que vende peças de avião não segue a mesma estratégia que uma rede de *fast-food* usaria, por exemplo. E não diz respeito, apenas, ao setor em que a empresa está inserida, é preciso dar um passo atrás antes de fazer qualquer estratégia e entender mais sobre diversas variáveis do negócio. A verdade é que muitas empresas, ainda hoje, estão carentes de um planejamento bem definido, então, posso afirmar que uma boa estratégia para todos é ter uma ferramenta de *marketing* apropriada”.

“Os resultados de todas as decisões é que devem nortear se uma estratégia de *marketing* está funcionando e deve ser mantida ou mudada. Outro fator que pode implicar na mudança de uma estratégia é a própria sociedade. A forma como os seus públicos vivem, consomem e interagem, mais do que nunca, está em constante transformação”

**DANIEL O. SALVADOR**, GERENTE DE *MARKETING* DA INFOBASE







## case

### O COACHING EM EMAGRECIMENTO

#### O PLANEJAMENTO

Você toma uma decisão importante sem planejar antes? Claro que não. Pois é, com *marketing* ocorre o mesmo. Antes de definir qualquer coisa é necessário fazer um planejamento com base nos dados, eles falam mais do que nunca. Para montá-lo com eficiência é necessário preencher uma série de questões que vão ajudá-lo a entender melhor a relação do seu público com o produto e com os canais de comunicação, para, então, saber como reagir em cada ocasião. “Quais são os meus produtos e serviços? Os benefícios que os usuários realmente estão comprando? Quem são esses usuários? Quem são os influenciadores? Idade, sexo, gosto, comportamento? Até o fato de saber se eles gostam mais de Game of Thrones do que de Black Mirror já pode nos dizer algo sobre eles. E a lista continua: onde e como os produtos e serviços são consumidos? Entender quais são os concorrentes e *benchmarks* e o que tem de melhor e pior em comparação com eles. Só depois dessas e outras perguntas respondidas é que podemos seguir para a produção de um planejamento estratégico sob medida e eficiente”, ensina Salvador.

Nessa primeira fase é importante compreender não só o perfil do público consumidor do produto, mas de todo o ciclo, tal como a etapa de compras e seu poder no processo de aquisição.

Salvador explica que, muitas vezes, diversos papéis são praticados por uma mesma *persona*, mas existem ocasiões em que são *personas* completamente diferentes. Ele esclarece que uma pessoa na boca do caixa que compra uma bala inicia, decide, compra e consome. Já para a compra de um brinquedo, a criança pode ser a iniciadora, os amigos dos pais que conhecem o brinquedo e a marca podem atuar como influenciadores, os pais podem atuar como decisores, o

A nutricionista Gládia Bernardi não imaginava que conquistaria tanto espaço em sua área como *coach* em emagrecimento com o seu *blog*: [gladiabernardi.com.br](http://gladiabernardi.com.br), *fanpage* no Facebook, Instagram e canal no YouTube.

A sua história começou a mudar no final de 2014, ela estava desanimada com a nutrição, não porque não tivesse clientes, ao contrário, sua agenda vivia lotada e a consulta valia R\$500,00 sem retorno. Gládia morava em uma cidade pequena, onde o valor da consulta do médico que cobrava mais caro era R\$300,00. Mas o grande problema é que queria mais, e atendendo um a um não tinha a possibilidade de crescimento e expansão. Foi então que, em 2015, descobriu o *coaching* e, no final de 2015, o *marketing* digital, onde viu a possibilidade de crescimento em larga escala,

além de poder ter mais liberdade de tempo, geográfica e financeira. A partir daí,

desenvolveu um método com ferramentas e técnicas de programação neurolinguística, neurociência e *coaching* que não existia no mercado de *coaching*, um produto único e diferente para o cliente, que é o profissional de nutrição e *coach*. Esse foi e é seu grande diferencial.

Tudo começou em 2016, quando desenvolveu o seu primeiro produto digital, que era uma formação em *coaching* de emagrecimento, chamado Profissional Coaching de Emagrecimento Consciente. Essa era a primeira formação a distância em *coaching* de emagrecimento. “Fiz meu primeiro lançamento em abril de 2016, e agora tenho lançado este produto duas vezes por ano, a cada turma entra em torno de 500 alunos”, conta.

Nesse período de um ano e seis meses, ela desenvolveu vários produtos, todos destinados a ajudar profissionais da saúde e *coaches* a se especializarem em *coaching* de emagrecimento. O objetivo é tratar a mente do cliente para emagrecer, e não somente o corpo. “Desenvolvemos dois *softwares*, um deles é pioneiro ao identificar os 23 sabotadores do emagrecimento do cliente obeso, além de vários outros produtos que ajudam os profissionais a melhorarem seus atendimentos e darem mais resultados a seus clientes, e também produtos que os ajudam na área do *marketing* e sua divulgação nas redes sociais”, relata.

Gládia tem em torno de 20 produtos *on-line* que vão ao encontro das necessidades de seu público por meio de ações de *marketing*. “Nunca pensei que em um ano faria o meu primeiro milhão e, é claro, atuando apenas como nutricionista isso dificilmente aconteceria. Agora o meu próximo passo é escalar mais meus lançamentos para dobrar meus resultados a cada ano”, relata.



© RICARDO GRANZOTTO





Petter Oliveira e Cristiane Oliveira, sócios da agência #Tudo Nosso.

irmão mais velho pode ser quem compre e, por fim, o brinquedo chega até a criança que vai usar. “Para ter uma ideia desse processo, no mundo corporativo, como na Infobase, na venda de um aplicativo, por exemplo, um analista nos conhece por algum canal de comunicação ou evento, influencia o gerente a nos convidar para uma reunião, o gerente apresenta à diretoria, que decide fazer a aquisição, o gerente financeiro faz a compra e, em última instância, o usuário final são os consumidores dessa empresa”, conta.

Outras empresas, como a #Tudo Nosso, costumam elevar os pequenos negócios por meio do *marketing* digital usando planejamentos diferentes. O *nerd executive officer* da empresa, Petter Oliveira, conta que após realizar um estudo para entender o cenário, *target* e objetivos de negócios a curto, médio e longo prazo, desenvolvem o que chamam de *social plan*. “Uma espécie de bússola do *social media marketing* que ajuda a definir todos os 19 processos de um projeto, in-

cluindo ferramentas de apoio, verba para compra de mídia, missão digital da marca e *social persona*. É uma adaptação que desenvolvemos para a *persona* do *marketing*, utilizada há bastante tempo por grandes marcas”, relata.

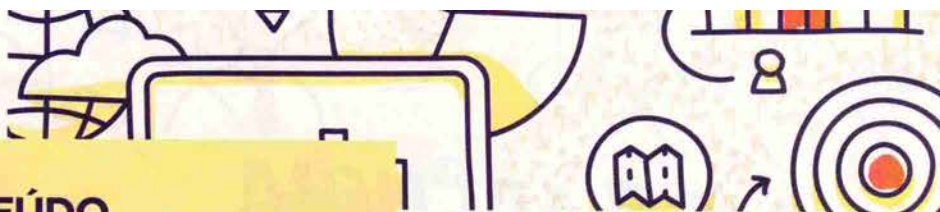
### O PRODUTO

Definido o público, é hora de compreender o seu produto, e isso consiste em avaliá-lo no sentido de saber qual é o seu benefício e evitar, segundo Salvador, o que é chamado de miopia em *marketing*. “Isso permite que os profissionais tenham reais *insights* e contribuam para melhorar o produto e a experiência de compra e consumo. Em outro cenário, a empresa fica presa ao produto/serviço que oferece e, com uma sociedade em constante mudança, a chance de, eventualmente, ficar obsoleto é bem grande. O real negócio de uma empresa de petróleo é energia, o real negócio por trás da Uber é transporte, por trás da Telefônica é a comunicação”, diz Salvador.

“Mas quando esse pequeno empreendedor oferece uma ótima experiência de atendimento ao seu público, pensa em cada detalhe do seu produto, se preocupa com a forma de apresentar o seu negócio físico (loja), ele está investindo em *marketing*”

**PETTER OLIVEIRA, NERD EXECUTIVE OFFICER DA #TUDO NOSSO**





## OS 10 TIPOS DE CONTEÚDO DE MARKETING QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

**1. Infográfico:** Um infográfico é a apresentação de informação ou dados de maneira visual criativa. Esse tipo de conteúdo é altamente compartilhável nas redes sociais, principalmente por tornar o processo de aprendizagem muito mais fácil e rápido.

**2. E-book:** Um *e-book* ou mini *e-book* é um conteúdo mais profundo, com mais informações que um *post*, diagramado para prender a atenção do leitor e disponibilizado em uma *landing page* em formato PDF. São geralmente disponibilizados em troca de dados do usuário, como *e-mail*, cargo e nome da empresa.

**3. Blog post:** O *blog* é essencial para qualquer empresa, pois é um tipo de conteúdo que funciona, atrai visitantes, promove a mensagem que a sua marca tem para passar e ainda reforça a presença da sua empresa, tanto *on-line* como *off-line*.

**4. Guest post:** Escrever frequentemente no seu *blog* corporativo é muito importante, mas tão fundamental quanto é escrever *posts* para outros portais do mesmo segmento. Essa é uma estratégia singular e efetiva para fazer o número de leitores do seu próprio *blog* aumentar.

**5. Webinar:** *Webinar* é uma palestra, um vídeo de conteúdo importante sobre a essência de seu negócio. Escolhe-se um tema que seja relevante para

seu público e um especialista da sua empresa (ou um convidado especial) conduz o *webinar*.

**6. Guia:** Pode ser uma série de fotos ou tutorial, *blog post* ou vídeo. Os guias atraem leitores e dão à sua empresa a chance de mostrar a experiência e conhecimento da organização em relação a um tema.

**7. Casos de sucesso:** Nada atrai mais do que uma boa indicação, certo? Mostrar o valor do seu produto por meio de fatos e dados tangíveis é uma maneira excelente para demonstrar o que sua empresa oferece.

**8. White paper:** O *white paper* é um *e-book* menor. Não tão profundo, com cerca de cinco páginas, tem o objetivo de informar algo importante, mas com rapidez. Funciona também para conversão e captação de *leads*.

**9. Imagens:** Com imagens poderosas, ilustrações e gráficos você tem uma oportunidade real de impactar seus leitores, amplificando sua mensagem, desenvolvendo uma ideia e ganhando a atenção dos usuários.

**10. Vídeos:** Os vídeos estão ganhando cada vez mais popularidade e destaque nos conteúdos de sucesso. Seu principal objetivo é comunicar uma mensagem de maneira sucinta e memorável.

FONTE: RAFAEL KISO, FUNDADOR DA MLABS E ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL

Uma vez entendido isso, é necessário analisar como o produto é comprado e consumido. Quais as condições, os horários, os hábitos desse consumo. Estudar e compreender o que outros concorrentes diretos e indiretos oferecem para que o público opte por eles, nem que seja eventualmente.

Salvador dá como exemplo a campanha “Pode Ser?” da Pepsi, que reflete bem como eles estudaram o público e descobriram as condições em que o produto era consumido. “Eu mesmo consumo Pepsi nas condições de “Pode ser?” que o comercial apresenta”, conta.

### ANÁLISE

Estudado o público e o produto, temos a pesquisa. “Faça a sua”, indica Salvador, que justifica essa ideia citando Bill Aulet, do MIT. “Bill é um dos maiores autores sobre empreendedorismo e afirma que uma pesquisa feita pela própria empresa é muito mais confiável, além de ser sob medida”. Ele ainda complementa: “se existe uma pesquisa com exatamente tudo o que você precisa é porque é tarde demais para se aventurar”, lembra.

Em sua pesquisa você pode usar artigos, infográficos, *e-books* e relatórios acessíveis pela *internet*, mas é necessário conferir a fonte. “A Deloitte, por exemplo, é uma excelente fonte de conteúdo qualificado com relatórios incríveis sobre as mais diversas áreas; recentemente li um sobre Criptomoedas e sobre Tendências Globais de Capital Humano. Acho que todos os profissionais de finanças e de recursos humanos deveriam conhecê-los”, indica. A pesquisa pode ser feita por empresas contratadas, o importante é que seja feita.

Os maiores desafios de fazer um planejamento de *marketing* estratégico é saber, no entanto, realizar as pesquisas corretamente e ser inovador na hora de gerar o plano de ação. O gerente de *Marketing* da Infobase chama a atenção para o processo de levantamento. “Fazer uso da metodologia certa, com as perguntas certas e com a amostra certa é essencial para identificar informações fidedignas. Às vezes, o próprio consumidor não tem a real noção do seu comportamento e, na hora da pesquisa, afirma outra coisa, mas age diferentemente quando é confrontado com a situação hipotética da pesquisa”, lembra.

Quanto ao plano de ação, é um excelente momento para apreciar todas as informações e exercitar a criatividade em cima delas. Salvador conta que as melhores campanhas que já viu sendo veiculada foram frutos de *brainstorms*. “Depois desse levantamento, é possível ter uma noção do que cada *player* do mercado faz, como faz e o que dá certo para cada um”, acredita ele.



## OS 5 PASSOS PARA PRODUZIR UM CONTEÚDO VIRAL

**1. Qualidade e relevância:** Crie um conteúdo valioso, que seja relevante e interessante ao seu público. O mais importante não é falar que seu produto é bom, mas mostrar a qualidade dele.

**2. Gatilhos mentais:** Depois da qualidade e relevância, chega a vez dos gatilhos mentais. Ao citar a sua marca, faça referência a outro produto usado junto com o seu.

**3. Emoções:** As emoções fazem parte da nossa rotina. Algumas delas, como alegria, humor, excitação e ansiedade, provocam ações.

**4. Utilidade pública:** Suas informações precisam ser de utilidade pública. Esse tipo de conteúdo desperta atenção do seu público e faz com que o conteúdo se torne compartilhável e viral.

**5. A famosa storytelling:** Conte uma história. Nada melhor do que apresentar seu produto de um jeito lúdico, narrativo e que encante o seu público.

FONTE: RAFAEL KISO, FUNDADOR DA MLABS E ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O *marketing* busca trazer uma visão completa de como agregar valor a uma empresa, produto ou serviço para atender às necessidades do consumidor. Ele entrega uma experiência 360 graus do que o cliente procura, vai estimulá-lo e influenciá-lo em todos os seus pontos de contato com a marca. “Na prática, isso significa que os consumidores percebem maior valor no que você oferece, que pode ser um valor completamente prático e racional ou pode ser um valor psicológico ou social, e estão dispostos a comprar mais do seu produto, escolhê-lo, ao invés de escolher um concorrente, ou ainda, pagar mais por ele”, explica Salvador.



© BENDITA IMAGEM

## case CONTEÚDOS DIGITAIS

A diretora da Bendita Imagem, agência de comunicação e *marketing* digital, Michele Barcena, sempre procurou criar conteúdo relevante nas mídias sociais, comunicando-se de forma específica e direcionada a cada público. Michele considera o ambiente *on-line* o cenário perfeito para boas ações de comunicação. “É possível mensurar muita coisa, identificar muitos fatores e direcionar o que deseja para o público que interessa. Há muita assertividade e por isso apostamos muito em estratégias de *marketing* digital”, conta.

Por isso, iniciou um grande trabalho nessa área logo quando abriu a agência, em 2012. “Somos digitais desde o começo e estamos cada vez mais inseridos nesse contexto. Fazemos algumas ações *off-line* também, mas encontramos boa parte de nosso público no ambiente *on-line* e estamos apostando bastante nessa estratégia”, relata.

Para Michele, o maior desafio foi entender e acompanhar as mudanças que acontecem no mundo digital com uma velocidade muito alta. “Descobrir como ser diferenciado nesse ambiente é uma missão e por isso estamos

sempre buscando inovação para nos mantermos conectados ao nosso público de interesse e ao público de nossos clientes”, relata.

Para ajudá-la nesse processo, resolveu fazer MBA em *marketing* digital na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Ela conta que isso incentivou seus colaboradores a sempre buscarem cursos, a encontrarem novas informações.

O *marketing* tem sido uma ferramenta importante na empresa de Michele. Ela explica que por meio dele é possível promover uma conversa direta, verdadeira e assertiva com quem você quer, através do canal mais adequado e em diversos momentos. “Ele complementa o todo e mostra o que fazemos, por que fazemos e como fazemos. Buscamos diariamente essa conversa, esse engajamento, com todos que estão envolvidos com a Bendita Imagem. Os investimentos são direcionados especialmente a *marketing* de conteúdo, assessoria de imprensa e mídias sociais. São investimentos variáveis e constantes e que produzem os resultados que esperamos. Estamos muito alinhados nesse sentido”, exemplifica.



BATE-PAPO  
COM QUEM ENTENDEINVISTA NO  
MARKETING  
COM MENOS

Giovanna Baccarin é autora, empreendedora e consultora especialista em ajudar a criar e ampliar micro e pequenos negócios. Em seu atual livro, “Empreenda com Menos: Crie sua empresa com menos recursos, riscos e incerteza”, ela mostra dicas de como ter sucesso no mundo dos negócios com poucos recursos. Nesta entrevista exclusiva para a **Gestão&Negócios**, Giovanna conta como investir em *marketing* com pouco dinheiro.

**Gestão&Negócios:** Qual a melhor estratégia de *marketing* para as empresas?

**Giovanna Baccarin:** A melhor estratégia de *marketing* para qualquer empresa, de forma geral, é sempre aquela que gera valor como retorno. E por valor podemos entender uma série de benefícios, como: retorno do investimento feito, conversão em vendas, aumento da base de clientes, maior retenção da base, ampliação do conhecimento da marca, reposicionamento no mercado, e por aí vai.

**G&N:** Como planejar essa estratégia de *marketing*? O que levar em conta?

**GB:** O planejamento de qualquer estratégia de *marketing* deve ser feito como a própria frase já diz, de forma estratégica. Parece óbvio, mas em geral isso não é pensado dessa forma nos micro e pequenos negócios. Para que essa estratégia de *marketing* seja efetiva e gere valores que levem essa empresa para onde ela deseja ir, é preciso entender qual é a visão do negócio, o que ele busca, qual o seu modelo de negócios e como é seu funil de vendas. O resto surge em cima desses dados.

**G&N:** Qual é a importância do *marketing* para os negócios?

**GB:** O *marketing* é fundamental para as empresas, até porque ele é muito mais do que apenas estratégias para vender mais. É através das atividades de mercado que ele comanda, que uma série de definições é feita: onde a empresa fica, como ela vende, como ela entrega, quem são seus clientes, qual é o seu posicionamento no mercado, qual sua comunicação, como são os seus preços. Enfim, sem *marketing* o negócio não funciona corretamente. E quando ele é feito de forma descuidada, sem reflexão, a empresa precisa de muita sorte para dar certo.

**G&N:** Quando o *marketing* deve ser pensado para que dê certo?

**GB:** No sentido mais amplo do termo, ele deve ser pensado desde a criação do negócio. Na verdade, ele sempre é. Porém, o que acontece é que muitas vezes isso não é feito de forma intencional, nem estratégica. Mas a empresa sempre vai definir quais são os seus produtos, qual é seu ponto de venda, quais são os seus preços, que tipo de promoção fará para o seu negócio. E isso só para ficar no básico.



© GABRIEL AVILA

**G&N:** Qual é o momento ideal de aplicar a estratégia de *marketing*? Como saber se esse é o método certo?

**GB:** Não existe momento ideal para aplicar estratégias de *marketing*. Sempre é hora. Ainda mais quando a empresa não fez isso de forma estratégica anteriormente. O que pode existir são os métodos ideais para cada momento. E isso só é possível responder caso a caso. Cada empresa é única e não existe uma solução generalizada para todas. Agora, a ferramenta mais importante para saber o que funciona no meu caso específico é analisar qual é o meu funil de vendas. Ou seja, de forma básica, quem é o meu cliente e como eu faço para chegar até ele, mostrar meu produto, fechar a venda e retê-lo comigo. Quando eu sei quem é meu cliente, eu sei onde encontrá-lo e aí fica mais fácil saber que táticas posso usar para alcançá-lo onde ele está.

**G&N:** Quais são as estratégias de *marketing* mais usadas, as que dão mais certo?





**GB:** As mídias digitais costumam ter um ótimo retorno de investimento quando isso faz sentido para o perfil do negócio e quando as campanhas são feitas de forma estratégica. As táticas de presença digital com criação de conteúdo (o tal do *inbound marketing*) também, mas isso precisa estar muitíssimo bem amarrado com o processo de vendas e medição de retornos.

A presença em feiras setoriais pode ser bem interessante para alguns segmentos. Parcerias institucionais com o famoso ganha-ganha também são uma forma interessante de gerar bons retornos. E o contato com *bloggers* e *influencers* digitais tem gerado retornos significativos para muitas marcas dos mais variados segmentos.

**G&N: Empresas com poucos recursos podem investir em marketing? De que maneira?**

**GB:** Quando uma empresa conhece bem o segmento de cliente que atende, ela sabe exatamente onde esse cliente está. Isso facilita muito a possibilidade de criar formas criativas e baratas de encontrá-lo. Por exemplo, se o seu cliente são mães de crianças pequenas, a frente de escolas é um ótimo lugar para mostrar seu produto a elas, seja com uma simples panfletagem, degustação móvel do produto, intervenção performática para chamar a atenção. Se o seu cliente é *fitness*, ações nas corridas e caminhadas da cidade podem ser uma ótima, enfim, as possibilidades são inúmeras. O importante é saber onde o cliente está, dar asas à imaginação e usar os recursos disponíveis.

## case

### JURIDQUÊS EM LINGUAGEM SIMPLES

O sócio-fundador da Koetz Advocacia Previdenciária, Eduardo Koetz, sempre buscou aderir ao digital, percebendo muito cedo que a advocacia está direcionada para à prestação de serviço *on-line*. Ele buscou realizar as transformações no escritório de forma planejada, começando pelo atendimento ao cliente e pelo *marketing* jurídico.

Devido às limitações de publicidade impostas pelo Código de Ética da OAB, a aposta foi fortemente em *marketing* de conteúdo e *inbound marketing*, com intuito principal de falar a linguagem do cliente e transformar a experiência dele em algo mais simples, traduzindo do *juridiquês* para a linguagem comum as informações úteis. “O desafio maior, portanto, é falar a linguagem do cliente e proporcionar uma boa experiência quando ele estabelece qualquer tipo de contato com a nossa banca jurídica. Nós erramos muito no início, pois queríamos aprender e fazer do nosso jeito, e assim o gasto chegou a cerca de R\$7,5 mil mensais, mas agora com o sistema todo montado já conseguimos reduzir para R\$5 mil em média”, relata.

No início da Koetz Advocacia, por não ter recursos, fez um *marketing* de relacionamento, buscando construir na cidade uma autoridade no assunto, com palestras, visitas à rádio em programas jurídicos, entrevistas em jornais e sindicatos. “Com essa autoridade conseguimos obter clientes e parcerias. As parcerias, hoje se fala muito em Advocacia em Rede, é a forma

ideal para aumentar rapidamente o ingresso de novos processos no escritório, desde que escolha os parceiros certos. Com um aumento no fluxo de caixa tivemos a chance de escolher um sistema mais denso de *marketing* e optamos pelo digital, em um verdadeiro ‘salto de fé’, apostando todas as fichas que daria certo, e deu”, diz.

Koetz optou pelo *blog*, mas antes fez um planejamento claro e objetivo. Ele conta que investiram em um conteúdo formal e têm hoje mais de 300 artigos publicados, que são atualizados periodicamente e encorpados. “Nós os tratamos como um patrimônio da empresa, reformando-os e lapidando-os. Não é à toa que conseguimos elencar a palavra Aposentadoria como primeiro lugar no Google, inclusive antes de INSS; para quem entende de *marketing* de conteúdo sabe que isso é um feito extraordinário, já que o *site* do INSS tem mais de três milhões de acessos por dia e muito conteúdo”, indica.

Tratar o projeto de *marketing* digital como algo secundário apenas fará com que a empresa gaste tempo e dinheiro à toa, e não apresente resultados. O advogado explica que o *marketing* é a locomotiva do comercial e de toda estrutura empresarial, deve ser o eixo central da estratégia, o CEO deve aprender com profundidade sobre *marketing* digital e mídias sociais para entender o potencial desses canais. “Se não estiver pronto para isso, nem comece”, opina.

Para dar certo, o *marketing* pode e deve ser pensado antes mesmo de a empresa, marca, produto ou serviço existir.

Ele começa no *insight* de como atender a alguma necessidade, gerar um benefício ou algum valor agregado para um usuário que esteja disposto a pagar. Uma vez que você decida ter o controle sobre

as decisões de *marketing*, elas devem ser pensadas em curto, médio e longo prazo.

As estratégias de *marketing* podem ser mudadas durante o processo, porém isso dependerá de vários fatores. “Os resultados de todas as decisões é que devem nortear se uma estratégia de *marketing* está funcionando e deve ser manti-



## 5 PASSOS PARA MONTAR UMA ESTRATÉGIA DIGITAL DE SUCESSO NAS REDES SOCIAIS

1. Produza conteúdo realmente relevante
2. Construa um plano de médio a longo prazo
3. Aposte no atendimento
4. Fique esperto com o monitoramento e menções
5. Analise os resultados das campanhas

da ou mudada. Outro fator que pode implicar na mudança de uma estratégia é a própria sociedade. A forma como os seus públicos vivem, consomem e interagem, mais do que nunca, está em constante transformação. O que é legal e descolado hoje, amanhã pode não ser. Machismo, estereótipos e preconceitos nunca estiveram tanto em evidência, muitas marcas que fizeram uso desses recursos precisaram se reinventar”, esclarece.

### OS PROFISSIONAIS

Não se pode falar em bom *marketing* sem pensar em profissionais capacitados para aplicá-lo, portanto é importante saber escolhê-los. Para quem não sabe, os profissionais que trabalham com planejamento de *marketing* vêm das mais diversas áreas, mas comumente têm formação em *marketing*, publicidade, comunicação, ou ainda, engenharia de produção. “Mas especificamente no que diz respeito ao plano de comunicação, a experiência é um grande diferencial e, neste caso, profissionais com grandes portfólios serão encontrados nas consultorias. Deve-se julgar se vale a pena adquirir este profissional, afinal de contas, o planejamento de *marketing* precisa ser, também, executado e revisitado uma vez por ano, pelo menos”, indica Salvador.

## case AÇÕES GEOLOCALIZADAS

O sócio-fundador da Deli, uma empresa que produz alimentos naturais e produtos congelados saudáveis, criada em 2010 em Florianópolis, em Santa Catarina, Fernando Werner, trabalha seu *marketing* 80% de forma digital. Eles distribuem os seus recursos entre ações geolocalizadas por meio de *social ads* no Facebook e Instagram para atrair e engajar seguidores e na fidelização em loja por meio do aplicativo Companion/Bonuz, desenvolvido pela empresa SumOne (<http://bonuz.sumone.com.br/>). Os 20% restantes são direcionados para assessoria de imprensa e atrativos no PDV.

Werner optou por esse sistema porque suas lojas estão posicionadas em diferentes regiões, entendendo que o perfil do consumidor está em um raio de um quilômetro de distância na maior parte das vezes, e em eventos específicos tende a se deslocar um pouco mais. “Com isso, exploramos os canais próximos às lojas: PDV e *marketing* digital. No primeiro, procuramos estimular os sentidos do cliente na loja com *marketing* sonoro, olfativo e visual. Enquanto no digital, dividimos os recursos em captação de novos clientes, aumento de engajamento em publicações específicas e fidelidade, que aumenta o retorno do cliente em loja através de promoções e interatividade”, explica.

A estratégia de *marketing* escolhida pela empresa foi se aprimorando, inicialmente o objetivo era criar

marca, aumentar *share*, fazer *branding*. Com o fortalecimento da marca, criou-se o objetivo de aumentar o engajamento. Com isso, a empresa trabalhou mais com ações promocionais e fidelização, especialmente com a plataforma Companion, que permitiu reconhecer melhor o consumidor da marca, interagir com ele e presentear pelo consumo. “O resultado foi o expressivo aumento no *ticket médio da loja e retorno dos clientes*. É preciso estar presente no momento certo para o cliente certo. Hoje é muito fácil deixar de seguir uma marca incômoda. Por isso, é importante cativar de maneira natural, real e sincera”, exemplifica.

O trabalho de *marketing* fez o empresário valorizar mais o indivíduo, ter transparência com o consumidor, ter *feedbacks* para melhorias contínuas e colocar valor de marca no mercado. “Hoje é possível fazer *marketing* com poucos recursos. Podemos contar com as redes sociais, os novos formadores de opinião, os microinfluenciadores e por aí em diante. Todos são canais de mídia. E é possível extrair bases ultrafiltradas e apresentar o que a marca quer e quando quer. Está chovendo no fim da tarde? É possível fazer uma promoção de chocolate quente para um bairro específico. Com isso, basta otimizar suas campanhas, criar perfis segmentados, usar diferentes campanhas e objetivos e, se possível, automatizar algumas atividades.

Ferramentas como o Facebook e a plataforma de fidelização Companion fazem isso muito bem por um preço muito justo”, indica.

Fernando Werner (à esquerda) e seu sócio, Rodrigo de Nardi (à direita).



© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL





© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL

“Torna-se a chave conhecer profundamente o cliente, seus problemas, motivações e hábitos, para que a partir desse diagnóstico seja mais fácil identificar as formas de apresentar a mensagem da empresa, a abordagem e o canal”

**ANDRÉ SIQUEIRA, DIRETOR DE MARKETING DA RESULTADOS DIGITAIS**

Para contratar os profissionais é preciso levar em conta experiência e portfólio. Quais foram os clientes com quem ele trabalhou, como foi o resultado do trabalho e como esses clientes se sentem a respeito desse prestador de serviço?

### EMPRESAS COM POUCOS RECURSOS

Hoje em dia não é mais necessário ter muitos recursos para investir em *marketing*. Muitas vezes não ter grande verba disponível pode ser uma coisa boa. “Não vai dar aos executivos muita liberdade para fazer tudo o que os outros estão fazendo e não vai dar muita oportunidade de errar, mas vai obrigar a empresa a usar um recurso muito valioso: a criatividade. Desafios são a chave para a criação de novas ideias, de novas práticas e conceitos, e nenhum outro melhor combustível para estimular a criatividade do que a falta de recurso”, aconselha Daniel O. Salvador.

Lembrando que são incontáveis o número de *cases* que vieram dessa dificuldade e, quando se trata de pequenas e médias empresas, esse número é muito maior. É comum você ver algum anúncio virando meme, virando viral, sendo

compartilhado à exaustão no Facebook e no WhatsApp. E tudo isso com poucos recursos.

O *nerd executive officer* Petter Oliveira explica que há um mito entre empreendedores de que investir em *marketing* se resume a comprar espaço publicitário para seus anúncios. “É o momento em que a publicidade se confunde com o *marketing*. Mas quando esse pequeno empreendedor oferece uma ótima experiência de atendimento ao seu público, pensa em cada detalhe do seu produto, se preocupa com a forma de apresentar o seu negócio físico (loja), ele está investindo em *marketing*”, explica.

### MARKETING DIGITAL

E por falar em empresas com poucos recursos, é o *marketing* digital que você poderá explorar se divulgar mais, lembrando que esse tipo de *marketing* nunca esteve tão em alta e não vai parar de crescer. “A maioria das informações que o usuário consome hoje já é *on-line* e a perspectiva é de que isso aumente. Para ter uma noção, segundo o Gartner, em 2020 vamos falar mais com robôs do que com nossos familiares. O espaço e as possibilidades para o *marketing* digital não param de crescer”, diz Daniel O. Salvador.

*Marketing* digital, em uma definição simples, é usar a *internet* e suas possibili-

## 4 PASSOS PARA FAZER MARKETING DIGITAL COM O ORÇAMENTO REDUZIDO

- 1. Controle dos custos:** Com uma grande variedade de modelos disponíveis no mercado, as pequenas empresas certamente poderão manter uma estratégia mais em conta: alinhar *marketing* de conteúdo, SEO, *e-mail marketing*, redes sociais e outras inúmeras possibilidades para encontrar e alcançar seu público que está cada vez mais presente na *internet*.
- 2. Economize com segmentação:** Enviar conteúdo destinado especificamente para seu público-alvo também é uma forma de economizar dinheiro, tempo e trabalho.
- 3. Mensuração mais precisa:** Outro grande benefício do *marketing* digital é que, normalmente, as alternativas na área apresentam uma série de métricas automatizadas para mensurar seus resultados.
- 4. Maior retorno sobre o investimento:** Devido à alta capacidade de segmentação, das ferramentas de mensuração, do controle do investimento e dos baixos custos dos serviços na área, o *marketing* digital tem apresentado o maior ROI (Retorno sobre Investimento) dentre os modelos de *marketing* atuais.

FONTE: RAFAEL KISO, FUNDADOR DA MLABS E ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL





lidades para impulsionar a comercialização de produtos. O diretor de *Marketing* da Resultados Digitais, André Siqueira, explica que a mudança está na maneira de vermos a comunicação (leituras e conteúdo audiovisual para conhecimento ou entretenimento, relacionamentos interpessoais ou com empresas) con-

vergindo cada vez mais para *web*. “Ele funciona com as empresas tentando, de forma direta ou indireta, promover seus produtos. O caminho para isso pode estar bem posicionado em ferramentas de buscas, como o Google, comprar anúncios ou fazer parcerias com *sites* bastante acessados, enviar campanhas por

*e-mail*, conquistar atenção por meio de redes sociais ou tendo um *site/blog* que atraia uma audiência por si só”, diz Siqueira.

Todas as empresas podem investir em *marketing* e tudo depende de como a estratégia é executada. Siqueira defende esse *marketing* como o melhor caminho

## case PILATES DIGITAL

Assim que a Kauffer Pilates, que fabrica acessórios de pilates, foi fundada em 2011, em São José, na Grande Florianópolis, o planejamento de *marketing* já foi todo voltado para o *marketing* digital. O diretor de *Marketing* e Comercial da Kauffer Pilates, Rafael Silveira, conta que há seis anos a estratégia que utilizaram era anunciar no Google Adwords para serem encontrados nas buscas e ter uma *fanpage* no Facebook para criar um relacionamento com os possíveis clientes. “No primeiro ano da Kauffer, o investimento não passou de R\$1.000,00 por mês para um faturamento anual de quase um milhão de reais. Hoje o investimento é muito mais alto, e o retorno continua muito atrativo”, pontua.

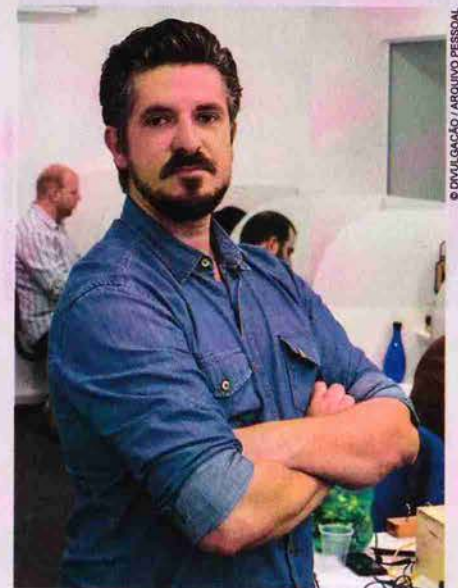
Por meio do Adwords conseguiram obter solicitações de orçamentos para os negócios e consequentemente realizar vendas. Com o Facebook, por meio de postagens que iam ao encontro do seu público-alvo, tiveram a oportunidade de fortalecer a sua marca. “Em 2015 escolhemos uma agência para melhorar e implementar novas estratégias, a Clint Solutions. Através deles fomos apresentados ao *inbound marketing*, estratégia que utilizamos até hoje. Naquele momento conseguimos sair na frente de nossos concorrentes e em poucos meses aumentamos consideravelmente a nossa base de *leads*”, conta.

Hoje a empresa possui um departamento de *marketing* interno responsável por todas as atividades. “Investimos bastante em mídias sociais e *inbound marketing*, gerando

conteúdos relevantes para nossos clientes, pois sempre buscamos auxiliá-los desde o início da empresa. Com a criação de um *blog* voltado para dicas de gestão e *marketing*, conseguimos ampliar esse auxílio de uma forma que o cliente se sinta ainda mais seguro em realizar a compra com a Kauffer”, exemplifica.

A empresa continua com as estratégias que tinham no início, porém de forma mais estruturada. Silveira conta que ainda investem bastante em Adwords, pois seu consumidor utiliza muito o Google para procurar produtos de Pilates. “Nossa *fanpage* se tornou uma referência em assuntos voltados ao Pilates e ampliamos nossa atuação no Instagram. Hoje todas essas vertentes nos geram oportunidades de venda. É importante frisar também que ao longo do tempo abandonamos algumas estratégias mais tradicionais, como participação em feiras de negócios e *anúncios em revistas da área*. Avaliamos os valores investidos e o retorno obtido e percebemos que o *marketing* digital era muito mais seguro e rentável”, relata.

É possível dizer que o *marketing* digital foi fundamental para a sobrevivência da Kauffer. Com um baixo investimento inicial, que talvez não fosse possível através de estratégias mais tradicionais, clientes de todo o Brasil conseguiram chegar até a empresa para adquirir os produtos. “Um desafio grande foi ter paciência para ver resultados. Principalmente em estratégias com baixo investimento, o trabalho deve ser contínuo para que os



© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL

frutos possam ser colhidos no futuro. Descobrimos que uma simples matéria em um *blog* pode trazer um retorno enorme, porém dificilmente será de imediato”, relata.

As principais ferramentas de *marketing* da empresa são o *blog* para gerar conteúdo relevante para seu público-alvo, com dicas e informações de gestão que possam ser usadas no dia a dia por eles. A *fanpage* tem uma função de consolidação da marca por meio de postagens com uma pegada mais divertida, assim como o Instagram. “Também utilizamos muito para divulgar as realizações dos nossos clientes, criando assim um relacionamento mais estreito com eles. Importante ressaltar que todas essas ferramentas, direta ou indiretamente, geram oportunidades de negócio”, finaliza.





para empresas com recursos limitados, porque é possível começar esse trabalho com pouco investimento. Ele explica: "Muitas vezes outros formatos/canais, como um anúncio no jornal, *outdoor* ou um *spot* na rádio são inviáveis no orçamento de *marketing* dessas empresas, e é nesse cenário que entra o *marketing* digital, como uma alternativa que gera resultados e pode começar com investimentos menores, crescendo apenas na medida em que consegue mostrar retorno sobre o investimento".

No entanto, todos estão nas redes sociais e, por isso, a pergunta é como se di-

ferenciar delas? "Ganha nesse jogo a empresa que consegue usar os canais das redes sociais para realmente criar valor para o seu potencial cliente, que é o que vai despertar nele o interesse em ser um seguidor. Os caminhos podem passar por compartilhar experiências e conhecimentos, passar novidades e informações atuais, entreter ou ser engraçado. Tudo depende do interesse do cliente e do posicionamento que a empresa busca, com a necessidade de uma boa dose de criatividade", ensina Siqueira.

Para isso, é importante definir o tipo de conteúdo e em que formato ele será

publicado, a frequência da postagem, estabelecer se a abordagem será mais leve ou mais séria e quais métricas a empresa vai levar em conta para analisar os resultados. "É preciso ter foco não apenas no Facebook, mas também em outras redes sociais, como LinkedIn, Instagram, Twitter e Slideshare, que, dependendo do tipo de cliente, também estão provando ser canais eficientes. Você não vê várias empresas anunciando e promovendo conteúdo nas redes sociais por acaso, elas estão fazendo isso porque está dando certo!", finaliza o diretor de *Marketing* da Resultados Digitais. **GON**

## 3 ERROS DE MARKETING DIGITAL QUE PODEM SER EVITADOS

### ERRO Nº 1

#### Confusão no que quer

A falta de foco é o primeiro e o principal erro cometido. É melhor ter apenas UM produto do que "atirar para todo lado". Além disso, não ter base definida - Missão, Visão e Valores - gera uma debilidade grave no posicionamento da empresa. Você precisa saber quem é e aonde quer chegar para traçar um bom planejamento de *marketing* digital.

### ERRO Nº 2

#### Marketing de esperança

Os seus clientes não baterão à sua porta sem a devida divulgação. O empreendedor precisa colocar na cabeça de que é preciso fazer anúncios para que as pessoas saibam que o produto existe. Na *internet*, você é só mais um até provar o contrário.

### ERRO Nº 3

#### Comunicação humanizada

Toda a comunicação da empresa precisa ser interativa e buscar o engajamento dos clientes. Mensagens robotizadas são frias. Trate o seu consumidor como um amigo que sente uma dor e você tem a solução.

## PONTO DA VIRADA

### O que determinou uma reviravolta na sua vida como empresário?



© ISABELLA DIAS

"A partir do momento em que comecei a delegar funções a outras pessoas e fiz grandes parcerias. Foi aí que meu negócio alavancou! Ser persistente e principalmente saber qual é a sua missão de vida. Faça tudo com amor! Pode ter certeza de que essa é uma das chaves do sucesso!"

**CRIS SENNA** | ATLETA E DESENVOLVEDORA DO DESAFIO VIP 60 - DESAFIOVIP60.COM.BR

"O ponto de virada foi em dezembro de 2015, quando eu decidi que queria uma vida diferente para mim e para minha família, poder viajar, poder ficar quantos meses eu quisesse fora do País, sem ter que 'vender' meu tempo para ter dinheiro, e quando descobri que o *marketing* digital poderia me dar a vida que eu queria, foi fácil tomar a decisão de largar tudo"

**GLADIA BERNARDI** | NUTRICIONISTA E COACH EM EMAGRECIMENTO



© DIVULGAÇÃO / ARQUIVO PESSOAL

"Para mim, o ponto de virada foi quando a mLabs provou seu modelo e seu valor no mercado, satisfazendo o ponto de dor da maioria. Isso me traz muita satisfação e orgulho como empreendedor. Sinto que estou fazendo a diferença na vida das empresas"

**RAFAEL KISO** | FUNDADOR DA MLABS

"Meu ponto de virada como empreendedora, eu acredito que esteja acontecendo. Nesses quase cinco anos, encontrei dificuldades e tive conquistas muito importantes. A concepção de negócio é que vai amadurecendo, você vai se posicionando, sendo reconhecida, clientes e colegas passam a te indicar"

**MICHELE BARCENA** | DIRETORA DA BENDITA IMAGEM, AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

"Quando compreendi os sonhos de cada pessoa que está ao meu lado, me esforçando para ajudá-la e motivá-la a encontrar seu caminho"

**FERNANDO WERNER** | SÓCIO-FUNDADOR DA DELI