



VISÕES DE MARKETING **EM UM OLHAR LIVRE**

Artigos sobre conceitos de marketing,
estratégias e percepções da área em
diversos segmentos.

Idealização e concepção:
Douglas Carias
Léo Lourenço

ÍNDICE

Apresentação.....	3
Palavras do idealizador.....	4
Agradecimentos.....	5
Marketing e suas definições.....	7
Feitos um para o outro.....	9
Marketing não é propaganda.....	11
Neuro+Marketing: Como o seu cliente compra?.....	13
Empreendedorismo de rua.....	17
Entender para atender.....	19
Marketing não é marketing digital.....	25
Marketing aplicado às novas profissões.....	26
A TV está com seus dias contados?.....	28
O marketing esportivo que pode dar certo no Brasil.....	30
Marketing não é enrolação.....	33
Na real: o que é marketing educacional?.....	34
Planejar é cortejar resultados.....	36
Marketing não é arte.....	41
O que é marketing, afinal?.....	43

APRESENTAÇÃO

Estamos muito felizes em lançar mais um livro pelo Club do MKT em um período tão especial pra gente. Diferente do primeiro, este livro está focado em muito conteúdo produzido especialmente pra vocês viajarem junto com a gente em nossa área tão querida.

Falar de marketing vai além de competências básicas e técnicas: é necessário ter amor ao que fazemos. E aqui, essa é a nossa premissa básica e fundamental. A educação profissional neste segmento tem se tornado maior, com muita gente falando sobre o tema e trazendo contribuições para o cenário. Entendemos que somos mais uma força, mais braços, mais mãos, mais gente que quer ver a mudança acontecer em nosso mercado. Queremos um Recife, um Pernambuco, um Nordeste cada vez mais desenvolvido, com pessoas que amam o que fazem e entendem a importância da própria qualificação.

Queremos ser relevantes, mas não por nós mesmos. Há altruísmo em nossa atitude. Há um desejo pelo bem comum, pela igualdade de oportunidades e, principalmente, a liberdade de cada um pra crescer enquanto pessoa e profissional. Assim, este livro se apresenta a você como um conjunto de visões de amigos que atuam em marketing e percebem, cada um a seu modo, como esse segmento se desenvolve em nossa região.

Espero que gostem da leitura.

Douglas Carias

PALAVRAS DO IDEALIZADOR

Este livro tem dois vieses: (1) gerar conteúdo em um olhar mais livre de profissionais de marketing e defensores da educação e (2) maximizar nosso portfólio de entregas, visando sermos cada vez mais relevantes para as pessoas em nossa cidade.

Queremos continuar fazendo sentido. Enquanto esse sentimento existir, o Club estará vivo e buscará mais soluções e práticas para as pessoas. Fazer esse livro foi apaixonante pra mim, pois eu nasci pra trabalhar em marketing - um dia escrevo sobre isso. É o que eu mais gosto, o que amo, o que me leva a tratar cada projeto como um filho, com muito carinho, com a missão de significar para o próximo.

Essa cocriação parte da motivação para colaborar. Espero que ele cumpra o nosso desejo de fazer você ler e reagir positivamente, fazendo pensar, questionar, ter insights, inspirar para, no fim, somar. Torcemos muito por isso.

Muito obrigado!

Léo Lourenço

AGRADECIMENTOS

Douglas Carias

Agradeço a Deus por tudo, pelo apoio incondicional da minha mãe desde que me dou por gente, pelas contribuições construtivas e amizade do meu irmão, pelo companheirismo único da minha noiva e futura esposa, por tudo o que aprendo diariamente com meus colegas de trabalho e parceiros de profissão, e a Léo, que com certeza sabe por que foi citado aqui - e nunca concorda quando lhe digo.

Léo Lourenço

Eu teria que agradecer a milhares de pessoas, desde o início da minha carreira como profissional de marketing até aqui, pois muita gente me ajudou. Então não vou citar nomes para não ser injusto. Agradeço a Deus porque Ele me coloca de pé diariamente e enche minha cabeça de ideias diariamente. Ele é a minha mola propulsora. À minha mãe, que me ensinou tudo na vida. Obrigado a todos os que acreditam no Club do MKT de verdade, que me cobram diariamente, que defendem a gente e estão conosco. Obrigado demais a todas as empresas parceiras que acreditam em nosso trabalho. Obrigado a você que está baixando esse livro agora e se interessa pelo Club e no que a gente produz (espero que gostem do livro. Mandem o feedback pra mim!). Obrigado ao conselho, que tá sempre por perto e fazendo as coisas acontecerem. E agradeço a minha esposa e minha filha, que são minha base e me motivam todo dia a ser melhor.



MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES,

por Douglas Carias (@eusouodoug)

Que bom que você abriu este e-book e começou logo por este artigo. Sim, fico feliz por isso, porque essa atitude mostra que você tem interesse em marketing e, de alguma forma, conhece o Club do MKT ou algum de seus membros. Espero que você tenha um percurso agradável através das leituras que se seguirão.

Também fico feliz porque sou eu quem vai iniciar sua imersão neste livro. Perdoe-me se pareci arrogante na frase anterior. Apenas quis destacar que este que vos fala não fará um conteúdo pensando apenas em estratégias de inbound marketing sobre o tema, trará frases clichês ou um conteúdo raso neste material, muito menos enfeitará o essencial a ser dito com mais palavras - eu não faria isso com você. Só esses três tópicos sinalizam meu ponto de partida: **há mais do que deveria em nossa área**. Muitos modismos, muitos chavões, muitas práticas exageradas ou aquém, muita gente enganando muita gente e colocando isso na conta do marketing, muita gente que não sabe do que se trata ser um mercadólogo, muita falta de respeito de profissionais que acham que sabem de algo sem o mínimo de preparo necessário.

Essa poluição profissional acarretou em diversas consequências negativas, as quais **pedem uma revisão do que é, genuinamente, o marketing** e suas facetas. Essa é a nossa - difícil - missão aqui. Começamos então a limpeza do terreno para que enxerguemos as coisas de modo mais claro.

Como temos muitas definições de marketing disponíveis por aí, algumas delas, de certo modo, permeiam o senso comum. Acontece de uma ação de panfletagem, ou um post patrocinado, ou mesmo um outbus serem percebidos como, pura e simplesmente, marketing. Obviamente, não nego que essas coisas, em diferentes níveis, façam parte de atividades de marketing. Apesar disso, **elas não definem. No máximo, exemplificam.**

Para facilitar a compreensão, elenquei alguns tópicos que naturalmente são rotulados ou confundidos com marketing, mas que não definem com qualidade. Eles serão inseridos no decorrer do livro, entre um artigo e outro. Acompanhe essa jornada junto conosco!



FEITOS UM PARA O OUTRO, por Benovaldo Júnior (@benovaldojunior)

Bem, sou especialista em planejamento estratégico e alavancagem de negócios. Em minhas andanças, sempre surgem ótimos papos e questionamentos sobre como utilizar o marketing em pequenos e médios negócios e sobre as formas de fazer o empreendedor **compreender as ferramentas e estratégias como um investimento**, e não com mais um custo ao seu negócio. Quebrar essa resistência é o pontapé inicial para fazê-lo enxergar que o marketing é um parceiro fiel para o próprio sucesso e que devem andar sempre juntos .

Quero falar para você sobre a importância dos detalhes que muitas vezes passam despercebidos dentro da correria do dia a dia e que, com planejamento e perguntas bem elaboradas, podemos traçar um plano de ação eficiente e trazer resultados expressivos para sua empresa. Nas próximas linhas deste texto, vou exemplificar uma experiência de mercado, de como o empreendedor pode e deve aplicar a máxima "fazer mais com menos".

Apresento o **Paulo**, um cara cinquentão, casado, pai de duas filhas e com uma vida bem estabilizada. Foi gerente regional de uma grande multinacional durante nove anos e teve sua carreira interrompida com sua demissão em meados de 2014.

Após várias tentativas sem sucesso de recolocação no mercado de trabalho, Paulo resolveu tornar-se empreendedor, só que ele não colocou simplesmente o bloco na rua para brincar um carnaval, Paulo foi **buscar conhecimento** para somar com sua experiência e, assim, iniciar de forma organizada seu primeiro empreendimento.

Depois de realizar pesquisa de mercado, analisar seus concorrentes e identificar pontos fortes e fracos, elaborou todo o seu planejamento e partiu para ação. O negócio dele foi a Chale Burg, lanchonete localizada na zona sul do Recife, que tem como carro chefe a venda através de delivery, que funciona das 14h até 0h de terça a domingo. Até aí, nada de muito diferente das demais. Só que não: com alguns combos bem atrativos e promoções em dias e horários de até então menor movimento foram dando cara de negócio diferenciado. Destaco também mais duas estratégias utilizadas por Paulo. São elas: **entrega grátis para compras acima de R\$ 30,00 de terça a quinta** e uma sacada fantástica, um **“kit higiene”** composto por dois guardanapos, um palito de dentes em embalagem individual e uma bala de menta para refrescar a boca de seu cliente após o lanche.

Dentro da embalagem do kit, colocou um panfleto nas mesmas dimensões do guardanapo onde apresentava a lanchonete e suas promoções, como também divulgava um serviço de hambúrgueres, feitos na hora, para festas e eventos.

Vou deixar você por dentro de como vai o negócio de Paulo: atualmente, além das estratégias de marketing utilizadas e narradas acima, a Chale Burg prima por alta qualidade no preparo dos alimentos, trabalha com as melhores marcas de insumos existentes no mercado, tem excelência no quesito atendimento e está sempre antenado às novidades e evoluções da empresa. Paulo sempre fala: **“Amigo, camarão que dorme, a água leva”**. Nos negócios e na vida, temos que aprender e evoluir sempre.



MARKETING NÃO É PROPAGANDA

A afirmação não desmerece a prática dos publicitários, muito menos diminui a relevância histórica desta área de atuação. Apenas busca colocar as coisas em seus devidos lugares. A propaganda, vista individualmente, não resume a prática de marketing. Inclusive, percebe-se uma ampla gama de publicitários que mal sabe o que é marketing, não entende seu lugar dentro do composto de marketing e das possibilidades que há em outras esferas. Concebendo a característica holística - ou seja, geral, amplificada, macro - de um mercadólogo, não é adequado comparar marketing com propaganda, pois elas são coisas distintas.

Não estou dizendo que um profissional de publicidade e propaganda não possa entender de marketing. Inclusive, acho um diferencial para o publicitário entender, de fato, o que ele é. Porém, sou fervorosamente resistente a publicitários que visam justificar suas decisões em prol do marketing, mas se utilizando de recursos ou experiências publicitárias. Acredito que isso está muito atrelado ao ciclo vicioso de muitas agências, que produzem mais para prêmios e comerciais que geram uma memória afetiva das pessoas do que, necessariamente, para resultados dos clientes. Assim, o cenário da publicidade se traduz muito mais para um fim em si mesmo, focando nas estratégias de comunicação, mas não tendo a expertise de observar as estratégias de marketing, geralmente definidas pelo cliente.

Para dizer de outro modo, a publicidade está voltada à promoção ou comunicação. Apesar disso, existem outros vieses que fazem parte do escopo estratégico do marketing: definição de produto ou serviço, precificação, análise ambiental, pesquisa de mercado, logística, experiência do usuário, entre outros. Agências de publicidade não dão conta desses pontos porque

(1) elas não são - ou não devem ser - estratégicas na perspectiva da empresa contratante;

(2) elas devem comunicar valor, ou seja, repassar um posicionamento já justificado pelo marketing da organização;

(3) a missão da propaganda é fazer o valor de um produto/serviço ser percebido pelas pessoas, não entregar ou garantir a qualidade dos mesmos, visto que isso é missão da empresa.

Claro, as expertises de uma agência podem ajudar a enxergar melhor as estratégias de um cliente. Apesar disso, se uma agência chega a esse ponto, é porque o cenário está mais complicado do que deveria. Se uma empresa não sabe onde quer chegar, é porque sua orientação para o marketing está defeituosa. E como diz Lewis Carroll no conto Alice no País das Maravilhas, "quando a gente não sabe para onde vai, qualquer caminho serve".

Doug

NEURO + MARKETING: COMO O SEU CLIENTE COMPRA?, por Julio Pascoal

(@julio_pascoal_comunicador)

Marketing, palavrinha muito conhecida, muito falada, que todo mundo “sabe” o que quer dizer, o que faz e, ao mesmo tempo, possui uma complexidade incomensurável.

Caro leitor, sei que você agora pode estar se questionando sobre minha pequena introdução, principalmente se, assim como eu, você tem o marketing como uma rotina de trabalho. Já podemos concordar em um ponto: **o marketing vai muito além do formato que é ensinado maioria na dos livros e instituições.**

No contexto atual, quando tornamos o famoso marketing em metodologia, ele vem mais ou menos assim:

- Entender posicionamento da marca;
- Público alvo micro e macro;
- Quem paga e quem consome;
- Ticket médio da valor do produto;
- Como a concorrência se comunica e onde;
- Campanhas passadas da marca.

Ou seja, aquela máxima funcional que conhecemos aplicação do composto de marketing.

Sabemos que o mundo mudou e, com ele, o perfil de consumo, a forma e o jeito que o público-alvo se relaciona com as marcas que consomem. Uma coisa não mudou: **o verdadeiro “como”** as pessoas consomem produtos e serviços, e quais **estratégias cognitivas** para que essa relação aconteça.

O interessante deste último fato que citei, é que na maioria das campanhas de marketing NÃO FOCA NELE. Esquecem que o ser humano é comandado por uma complexa "maquina" chamada cérebro, e que ele é ativado através de gatilhos, que traduz em pensamento, e este pensamento gera uma reação emocional/sentimental (alegria, tristeza, raiva, surpresa, medo, nojo), que por sua vez causa uma reação fisiológica (sorriso, choro...) e daí tomamos uma decisão, um comportamento de SIM ou NÃO baseado neste fluxograma.

O estudo que vai a fundo nesta linha de pensamento no comportamento humano para consumo é o neuromarketing. O termo "neuromarketing" surgiu no final da década de 90 através de estudos acadêmicos de um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos. E se popularizou pelo mundo na década seguinte.

Consiste na aplicação de muitas técnicas e ferramentas de mapeamento das reações cerebrais diante de campanhas de marketing, ajudando o profissional a desenvolver estratégias mais eficientes, que falem diretamente ao subconsciente do publico alvo. Neste conteúdo focarei em uma ferramenta que abre as portas para o subconsciente sem precisar de um equipamento de mapeamento de sinapses cerebral (pegue sua caneta e papel).

Existem estudos realizados bem antes na década de 60/70 por John Grinder e Richard Bandler, denominados de Programação Neurolinguística, que têm como foco estudar padrões de comportamento do ser humano, entendendo que três grandes partes dividem esses padrões:

a) **Programação:** Todos nós somos programados a repetir comportamentos a partir de crenças e valores repassados primeiro por nossos pais.

b) **Neuro:** Todos o comportamento humano nasce de uma reação neurológica promovida por nossos sentidos (visão, audição, tato, olfato, paladar e sensação). Processamos, compreendemos o mundo através deles e depois agimos.

c) **Linguística:** Utilizamos a linguagem para organizar nossos pensamentos e comportamentos e, depois, nos comunicamos com os outros.

Pronto, Já identifiquei aí qual ferramenta vamos trabalhar: nossos sentidos!

Aí você pode se perguntar "Como assim? Isto é básico no processo de marketing". Concordo com você no tocante que deveria ser um processo básico, que o *prospect* deve interagir com a sua marca através de seus sentidos e que isto é natural.

E se eu te afirmar que muitos dos seus clientes definem uma campanha de TV como boa se ela for gostosa? Ou se visualizar uma confiança na voz do narrador da campanha de rádio? E aquele que prefere que tenha alguém pra explicar **de-ta-lha-da-men-te** o conteúdo do produto? Como posso esquecer aquele que quer ver o produto exposto pegando nele?

Percebeu que estamos falando aí sobre o perfil cognitivo de um indivíduo, ou melhor, de um grupo de indivíduos que são seus clientes. E que eles, através de seus sentidos, desenvolveram formas de lidar com o mundo e que isto inclui suas experiências de consumo?

Você hoje ainda pensa em uma estratégia de marketing utilizando dados frios de "perfil do público-alvo?" Se sim, está fadado a perder cliente para seu "Zé da Esquina", que tem um negócio que faz questão, mesmo sem saber o nome disso, de usar

técnicas que “humanizam” seu negócio, que aproximam do cliente, apertando a mão, falando com um tom de voz que atrai, demonstrando e explicando o produto, engajando seu cliente e o transformado em um cliente que, além de comprar, vende e defende a marca com unhas e dentes.

Comecemos a pensar como o Simon Sinek, que diz que **“100% dos clientes são pessoas. Se você não entende de pessoas, você não entende de negócios”**.

Fica a dica: pratiquemos a **“HUMANOLOGIA”**. Aí sim trataremos humanos como se fossem humanos, e não como números em uma planilha.



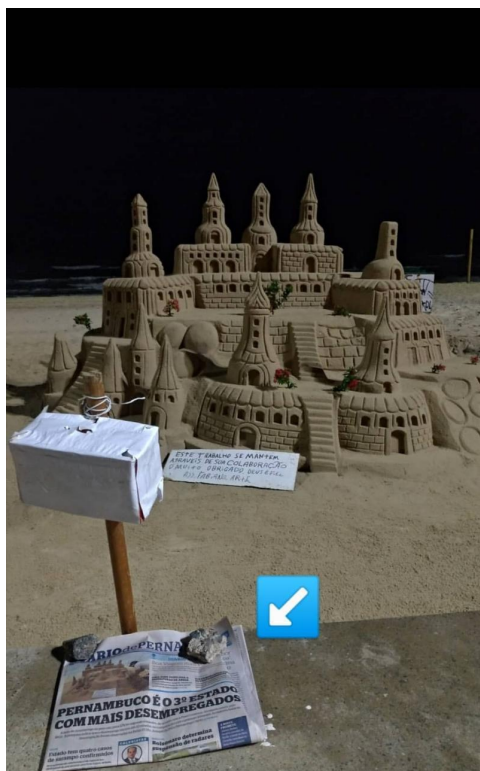
EMPREENDEDORISMO DE RUA, por Léo Lourenço (@leolourencomkt)

Empreender.

É o processo de iniciativa para implementar novos negócios ou mudanças em empresas ou projetos já existentes.

Brasileiro tem uma capacidade incrível de fazer acontecer, de buscar alternativas para empreender, viver ou sobreviver - mas independente do contexto, ele sempre cria, inova, transforma.

O artista da criação ao lago faz suas artes na Praia de Boa Viagem e sempre me impacta pela qualidade do seu trabalho.



Dessa vez me chamou muita atenção o fato dele colocar a capa do jornal e, logo acima, uma caixinha para pagamento - acho que o termo é esse mesmo, **pagamento**, pois milhares de curiosos como eu paramos para olhar, fazer fotos e postarmos em nossos perfis no Instagram, visando ganhar likes e audiência através do empreendedorismo do artista e, pior, sem creditar o mesmo. Então tínhamos obrigação de pagar a experiência que ele nos promoveu.

A sacada de estampar o jornal com essa chamada me mostrou o quanto ele é entendido e quis passar não somente uma mensagem política e social, mas passou a mensagem clara que é necessário ser **muito inteligente**, precisa pensar **dentro e fora da caixa**, que precisa ter **visão holística** para fazer qualquer coisa, principalmente empreender. Que é uma **ação de alto risco e alto impacto**. O cara apresentou a arte, impactou, cobrou, alfinetou os míopes de plantão, não trabalhou com coitadismo e EMPREENDEU.



ENTENDER PARA ATENDER, por Henrique Tenório (@henricktenorio)

Como acompanhar a mutabilidade do mercado e atender com excelência os clientes através da história se tornou desafio diário das marcas?

Após a Revolução Industrial, onde o foco era produzir ao máximo para gerar venda, o cliente era só mais uma etapa do processo, pois como tudo era novidade, a procura era alta pelos itens fabricados e todos possuíam bens parecidos como por exemplos os carros da Ford; todos pretos e no mesmo modelo. Exemplo clássico para imaginarmos o contexto histórico do **Marketing 1.0**, visando **vender por vender**, gerando compradores em massa, focados apenas no ter para ser e criando um ambiente pouco desafiador referente ao que vivemos hoje para as indústrias.

A produção focava na criação de mais produtos e o setor de marketing se via ligado nas especificações deles, repassando como proposta de valor a funcionalidade do que era vendido, tão somente a qualquer custo.

Chegamos a um ponto crucial da história do marketing, evidenciando o quanto ele é mutável. Isso se deu por volta da década de 60, na chegada dos vieses do **Marketing 2.0**, onde **satisfazer o cliente** se torna um constante busca para as diversas empresas concorrentes que se instalavam pelo mundo com a intensa produção, ensaiando alguns critérios e/ou padrões de qualidade estabelecidos agora pelos clientes, o que leva algumas premissas a fazerem parte da rotina dos setores de marketing e vendas do mercado:

- Cabe ao cliente, e não a um setor técnico, definir o que vem a ser qualidade;
 - O cliente pode não ter sempre razão, mas deve ser sempre ouvido;
 - É muito mais barato preservar um cliente antigo do que buscar um cliente novo;
 - Clientes são parceiros, e não apenas compradores;
 - Um bom cliente é bem mais raro que um bom produto."
- (Fonte: Site Escola de Fotografia)

Iniciam-se então os primeiros passos do 2.0, visando a satisfação e retenção dos consumidores que passaram de locais para globais, conectados através da informação desenfreada que foi desencadeada pela globalização somada à busca pela supremacia cultural entre Estados Unidos e União Soviética. Desse período em diante, muitos estudiosos e alguns ditos como gurus do campo mercadológico, embasados por pesquisas relevantes de teor psicossocial, **mudaram o foco do mercado para o cliente**, evidenciando que a sustentabilidade das empresas andava lado a lado com o cliente satisfeito, criando mercados segmentados para que o foco, ao invés de massificado, fosse orientado para as demandas daquele nicho.

(1) A evolução do Homo Cliente para Cliente Conectadus

Com a conectividade em alta, os clientes ficaram cada vez mais atentos aos detalhes. Com isso, o desafio é satisfazer o cliente fornecendo o melhor produto/serviço com o valor final que esteja mais vantajoso. Outro fator chave que ganhamos depois da massificação da internet foi a possibilidade de interação com o boom das redes sociais, que é o maior brainstorm com propagação infinita que já existiu. A sociedade evolui **de Homo Cliente para Cliente Conectadus**, onde as empresas precisam alinhar o discurso com a prática, evidenciando seus objetivos mais intrínsecos e conquistando seus clientes através da missão, visão e, principalmente, valores, cocriando através de feedbacks 360° da

marca com as comunidades que hasteiam a bandeira da primeira, diariamente. Cada vez mais o atender tais clientes se tornara mais desafiador, pois ele está cada vez mais conectado em várias plataformas, causando um movimento que alguns intitulam de **omnicanalidade**, munindo de extrema sapiência que, mesmo antes da procura no mundo offline, já utilizou diversas buscas no digital para certificar tudo aquilo que o vendedor sabe do produto. Caso o segundo esteja despreparado, recebe uma reciclagem por parte do shopper no ato da compra. Outra vez, essas mudanças conduzem aos grandes pensadores do mundo do marketing a propagar outro período histórico mercadológico: **o Marketing 3.0**, que entende que o clientes, através da popularização dos smartphones, são impactados do momento que acordam pelo feed/timeline de suas redes sociais até dormirem e rolar a tela de seus smartphones repletos de notícias e anúncios pagos com as marcas que ele escolhe/sonha experimentar no mundo real. E o que fica no final do dia é, de fato, o conteúdo que agrega valor em comum com o cliente, que se torna parte da vida dele. Empresas como Google, Apple, Amazon passaram a **evangelizar o cliente**, repassando experiências de consumo através da entrega de um mundo melhor, **“We do THIS and THAT to make the world a better place” (ou seja “Nós fazemos ISTO e AQUILO, para tornar o mundo melhor”)**.

(2) Como atender um cliente tão conectado?

Partindo do princípio da escuta com pesquisas em sites, blogs e redes sociais, as indústrias entendem de fato que estão vendendo valores e conseguem desenvolver cases de sucesso, como a Harley Davidson, que ultrapassa as barreiras convencionais de atendimento ou de apenas venda de um veículo e se transforma em um club que é virtual e offline ao mesmo tempo; onde pessoas que adotam o mesmo estilo de vida podem personalizar a compra de sua moto, viajam com outros membros, utilizando roteiros, hotéis, restaurantes e programações exclusivas, testam o produto bem antes dos que sonham conseguir uma Harley. A mesma marca

de motocicletas também oferece experiência para os que ainda estão na fila de espera para entrarem no clube.

Ainda focando nos valores do cliente, a Harley também foca em um viés que tem engajado o mundo na sustentabilidade, deixando claro que vivem este valor com um relatório de sustentabilidade à distância de um clique do cliente.

Tendo em vista que neste contexto de transformação digital, onde o atendimento se torna mais humanizado e personalizado, o desafio aumenta para as empresas que acompanham as mudanças do Marketing 4.0, as quais modificaram o sistema, que antes era verticalizado, e passam a se relacionar com a estratégia de brand persona usando a linguagem de ser humano nas redes/canais de comunicação da empresa, utilizando muitas vezes até com os concorrentes.

(3) A Estratégia em ação

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.” (Carl Jung)

“O principal conceito de atendimento aos clientes que precisa ser verificado em todas as equipes de atendimento é a EDUCAÇÃO de cada integrante da Equipe.” (Ito Siqueira)

A citação de Jung, unida à de Ito, são bastante pertinentes quando tratamos de relações humanas, e o atendimento é uma relação que, se bem alinhada, pode trazer retornos imensos e sustentáveis para quem executa e para aqueles que são atendidos. O grande desafio é conseguir engajamento da equipe na execução do atender.

Infelizmente, não adianta sua empresa estar munida estrategicamente de todas as técnicas e o time de campo não corresponder com o básico do atendimento humanizado, a **educação de ouvir (entender para atender)**. Esta visão do melhor

deve iniciar lá no topo da pirâmide e ser estendido a sua base. O RH precisa trabalhar o selecionado dos testes psicológicos, na integração e com pesquisa de clima para saber se realmente o colaborador está alinhado com a filosofia da empresa, que quer se destacar como referência em atendimento.

Siqueira também cita que o cliente procura um serviço ou produto para eliminar alguma demanda: *"É preciso, acima de tudo, entender que o cliente sempre vai à empresa à procura de resolver algum problema. Quando um cliente entra numa loja de roupas ele está querendo solução para algum 'problema' específico dele. Ele pode estar querendo simplesmente vestir-se, pode estar querendo aceitação social, pode estar querendo conquistar um novo amor... e a depender da sua necessidade, ele fará a compra do produto que está à procura, sendo que cada um atenderá a uma necessidade específica. O cliente sempre está comprando uma solução. O vendedor, na loja, tem que estar preparado para vender essa solução e não o produto pura e simplesmente."*

Devemos levar em consideração que **cada cliente é um mundo de possibilidades a ser explorado**, onde teremos que atender atentando para as diferentes situações, vontades, estilo de vida, etc., focando sempre na solução para a dor do momento e deixando de lado o fato de que ali o vendedor ou atendente pode, de forma direta ou indireta, forçar que o mesmo conclua a jornada de compra.

Atualmente, a jornada do cliente pode iniciar e terminar online através de **canais como chats de diversos market places e apps de loja** ou misturar o on com o off através de uma ligação. Mesmo assim, esse contato precisa ser recebido como um momento único onde, com boas práticas desenvolvidas, valorizadas e bem acompanhadas pela gestão, darão um imenso resultado. Assim como o case de sucesso no atendimento da Zappos um e-commerce de calçados e moda, ou seja, uma página que por natureza é estática, ganhou vida através do atendimento

humanizado. Lá, atendimento é levado a sério: ele resolve até **problemas que são de ordem pessoal** do cliente.

Independente do contexto do marketing que sua empresa vive (1.0, 2.0, 3.0, 4.0), saiba que **sempre estarão vendendo, locando, trocando algo, com uma pessoa que tem uma história de vida**, traumas, anseios que afetarão diretamente na forma como interage com o mundo, devendo ser respeitada e ouvida para, assim, se tornar fã de sua empresa. Assim como uma relação amorosa tem início, meio e [precisamos manter para não ter um] fim, é necessário mantermos o cliente para que ele seja influenciado a ficar, através de **escuta, empatia e uma pitada de humanização**.



Brainstorm: é uma palavra em inglês cuja tradução é "tempestade mental". Método utilizado para canalizar ideias e resolver problemas em grupo.

Homo Cliente: neologismo criado pelo autor do texto para evidenciar o perfil inicial de clientes que demandavam apenas pela presença na loja física, consumindo unicamente mídias off-line.

Cliente Conectadus: neologismo criado pelo autor do texto para melhorar a compreensão da mudança de comportamento da sociedade que passou a está conectada a todo tempo.

Feedbacks 360°: técnica empresarial na qual a empresa escuta a equipe e a equipe escuta a empresa, ilustrando o que ocorre com o contato com o cliente o tempo todo com o advento das redes sociais.

Omnicanalidade: expressão utilizada para reforçar que o cliente utiliza vários canais de comunicação e pesquisa quando procura solução ou comprar algo.

Shopper: o indivíduo que compra o produto para outro consumir.

Feed/timeline: local onde o usuário da rede social consome as mídias ou informações geradas nas redes sócias.

Brand persona: metodologia criada para dar vida aos perfis empresariais nas redes sociais, humanizando a comunicação.

MARKETING NÃO É MARKETING DIGITAL

No cenário pós-moderno em que vivemos, estamos imersos quase que involuntariamente ao ambiente digital. Isso significa dizer que mesmo que uma empresa não esteja ativa na internet, alguém estará por ela - seja elogiando um serviço, criticando um profissional ou indicando para outras pessoas. Por isso, o marketing digital está chegando a patamares nunca antes vistos. Promessas de maior alcance, visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos etc. são quase que colocados num pacote único no sucesso organizacional. Quer fazer marketing? Invista no digital.

Apesar dessas inovações tecnológicas, acho que há um pequeno salto no raciocínio acima: o marketing digital não define o fazer marketing. O motivo é simples: a internet é, na perspectiva de marketing, um ambiente no qual estamos inseridos, uma área de possibilidades e particularidades, assim como o marketing esportivo, ou o educacional, ou mesmo o endomarketing. A ambiência de cada um deles são as suas peculiaridades: em educação, parto das premissas do marketing aplicadas à escola, faculdade ou outra instituição de ensino; nos esportes, as estratégias de marketing são aplicadas ao time, clube, categoria esportiva; no endomarketing, a aplicação é voltada para os colaboradores. Assim, o marketing digital são as estratégias de marketing voltadas às nuances do contexto digital, não podendo, assim, ser rotuladas como apenas marketing.

Doug

MARKETING APLICADO ÀS NOVAS PROFISSÕES, por Eduardo Correa

(@eduardobcorrea)

As novas tecnologias e o avanço da internet causaram profundas mudanças no mercado. Uma delas foi o surgimento de toda uma classe nova de empreendedores que vendem seus serviços online. São profissionais de Coaching, Terapias Holísticas, Consultores de diversas áreas, Redatores, Copywriters, Social Media, entre outros.

No entanto, assim como os empreendedores tradicionais, esses novos profissionais **enfrentam os mesmos problemas dos negócios físicos**:

- Fazer propaganda
- Captar clientes novos
- Vender
- Reforçar sua marca
- Se diferenciar da concorrência

Como alcançar as pessoas de forma eficiente e vender suas soluções em um ambiente com excesso de informação? Como fazer as pessoas pararem a correria do dia a dia para prestar atenção na sua mensagem?

E para "piorar" o cenário, os consumidores também mudaram. Estão **muito mais bem informados e exigentes**. Não compram mais qualquer coisa que aparece nos anúncios da internet. Eles querem saber se o profissional é competente, se entrega os resultados que promete, se já conseguiu ajudar outras pessoas com os mesmos problemas.

Como esses novos empreendedores estão lidando com esses desafios? Através da criação e divulgação de conteúdos de qualidade utilizando ferramentas do Marketing Digital, como, por exemplo:

- 1) Definição da sua Persona;
- 2) Blog e perfis em redes sociais;
- 3) Criação e distribuição de conteúdo de qualidade em texto e vídeo;
- 4) Páginas de Captura (Landing Pages) e de Vendas;
- 5) Anúncios nas mídias sociais;
- 6) Ferramentas de E-mail Marketing para gerar relacionamento e, posteriormente, vender.

Nesse contexto, criou-se uma vertente do Marketing Digital chamada **Marketing de Conteúdo**, pois um conteúdo diferenciado, de qualidade e que atenda aos anseios e desejos das pessoas se tornou no melhor caminho para os novos empreendedores se destacarem.

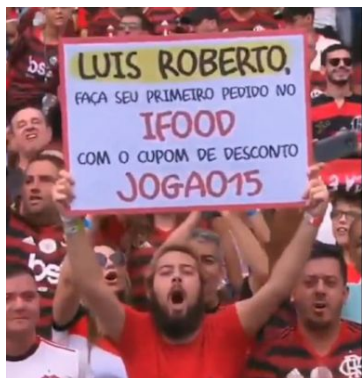
Rapidamente, o conteúdo vêm se tornando **o combustível do negócio de muita gente**. Com ele, o empreendedor agrega valor à sua marca, ao seu serviço e ao seu produto. Com ele, o empreendedor informa, educa, cativa, emociona, ajuda e convence.

O resultado: **as pessoas se tornam clientes, o negócio cresce e todos ficam felizes!**



A TV ESTÁ COM SEUS DIAS CONTADOS?, por Léo Lourenço

(@leolourencomkt)



“Marketing é custo.”
 “Ativação nos esportes
 funciona?”
 “Mundo on e mundo off?”

No dia 31 de agosto, jogaram no Maracanã Flamengo x Palmeiras. Até então, um jogo normal pelo Brasileirão 2019, mas aí a Rede Globo, Ifood, Cartolouco* e Luis Roberto causaram

um fuzuê nos coraçõezinhos dos marqueteiros de plantão

que assistiam ao jogo

Sabe aquelas cartolinas nas arquibancadas de futebol com “Ei, filma eu!”? Nos acréscimos do primeiro tempo, **“do nada”** o Cartolouco apareceu na arquibancada do Macaranã com uma cartaz que tinha a seguinte mensagem *“Luis Roberto, faça seu primeiro pedido no Ifood com o cupom de desconto Joga015”*, e a transmissão foi para o intervalo do jogo.

Na volta do intervalo, surge a cena abaixo.



Reflexão 01: A Rede Globo declaradamente vem se reposicionando e está bem aberta a mudanças em todas as esferas:

- Comerciais de de 10", 15", 45" e 1';
- Novela com personagens da internet com protagonistas;
- Ativações inteligentes nos intervalos dos seus programas;
- Ativações de marcas dentro dos seus programas;
- Jornalistas e artistas tatuados;
- Linguagem mais jovial

Principalmente, a convergência entre TV e internet e muitas outras ações estão fazendo com que a Globo venha se relacionar com um público que lhe interessa, ou seja, **aquele target que nasceu na era digital**. Outra ação é aquecer o universo publicitário e das agências, que andam investindo cada vez menos na TV e apontando esforços financeiros na internet.

Reflexão 02: a TV está com os dias contados?

Claro que não. Mas é necessário fazer algo inteligente diariamente, pois não basta vender os 30" no intervalo da novela. A TV vem associando-se às plataformas digitais ou personagens dos ambientes digitais (*ponto*). Falando sempre de segunda tela (*outro ponto*). Fazendo uma convergência entre on e off (*mais um ponto*).

Está bem claro que a Globo está fazendo o seu papel, mas as marcas também precisam contribuir. **Não basta jogar tudo nas costas das agências e veículos**. Nesse momento de mudanças de comportamento de consumo, ou o mercado trabalha a quatro mãos, ou o negócio vai ficar ainda mais feio. O que a Rede Globo e o Ifood fizeram neste jogo certamente foi inédito na comunicação brasileira. Nosso trabalho **precisa se desconstruir e reconstruir** para se adaptar a este novo jeito de fazer e ver as coisas.

O MARKETING ESPORTIVO QUE PODE DAR CERTO NO BRASIL, por Cledy Cavalcante (@inacledytavel)

Sou um grande entusiasta do futebol europeu, e não só porque tive o prazer inenarrável de trabalhar para o Liverpool FC por mais de seis anos e meio. Falo isto porque é lá no Velho Continente onde as boas práticas acontecem, são inventadas ou até reinventadas - e que podem nos servir de inspiração.

Por exemplo, em uma semana extremamente ensolarada do Recife, li um livro fantástico do Ferran Soriano, atual CEO do Manchester City com brilhante passagem pelo Barcelona, intitulado "A Bola Não Entra Por Acaso". Só o título já é um convite à reflexão: ora, só é preciso sorte no nobre esporte bretão? Assim sendo, a gestão serviria apenas para pagar boletos e emitir contracheques?

Não por coincidência, clubes que são geridos como empresas **tendem a ter bons resultados dentro e fora de campo**. As boas práticas gerenciais proporcionam um ciclo: saúde financeira, bons jogadores, bons resultados, mais saúde financeira.

Existe muito mais além do que acontece dentro das quatro linhas. Está ali, bem nas entrelinhas. A gestão estratégica é fator crucial para o sucesso de uma instituição esportiva, assim como acontece com empresas mercado afora. E exemplos não faltam: o Liverpool saiu da quase falência para uma gestão sustentável com investimentos saudáveis e constantes registros de lucratividade. Juventus, atual octacampeão italiano, ressurgiu das cinzas **através de um modelo gerencial**. A Red Bull investe forte no esporte e já conta com equipes de futebol na Alemanha, Estados Unidos, Áustria e, mais recentemente, no Brasil.

Mas onde o Marketing entra nesta história toda? Bem, ele está presente - ou ausente, se é que me entendem - em todas as etapas. Não se resume a quantias absurdas de dinheiro para inserir logotipos em todos os setores do estádio. Ou aquela rede social cheia de graça que é uma fábrica de memes.

Sabemos o potencial que o esporte tem de mover montanhas e multidões. Essa paixão é representada nas camisas, nas bandeiras, nos hinos, na pele, no estilo de vida. O impacto que o esporte tem na sociedade é colossal - sim, falo esporte porque não é apenas o futebol, apesar deste ser, de longe, o mais popular e o mais rentável. Logo, o Marketing Esportivo é o meio de potencializar esta atmosfera através de **experiências positivas e relacionamento contínuo**.

Aliás, existe um potencial imenso na relação entre clubes, torcedores e marcas - mas parece não haver ainda tanta ciência sobre isso. Como exemplo, trago uma pesquisa realizada pela Sport Track em dezembro de 2018 e divulgada parcialmente pelo GloboEsporte.com meses depois, onde constatava que os torcedores brasileiros lembram em média de duas marcas que patrocinaram seus clubes. A título de comparação, o quantitativo de marcas expostas nos uniformes de clubes da primeira divisão brasileira em 2018 variavam de 3 a 14. Dado isto, fica o questionamento: **se houvessem mais experiências entre marcas e torcedores promovidas pelos clubes**, este resultado seria diferente?

Outra questão importante no esporte é o branding. Em tempos que vivenciamos uma renovação em marcas tradicionais como a da Juventus de Turim e Athletico Paranaense - sim, agora com "H" -, este é um tema que merece uma discussão à parte. No entanto, é seguro dizer que, em um contexto onde o escudo e as cores são extremamente significativos, é necessário saber gerenciar este potencial através de licenciamentos e ações que valorizem a imagem do clube, local e globalmente - e se for inovar,

é necessário ter cautela, pois se está mexendo em algo sagrado para uma grande massa de torcedores.

Paralelo a isto, mas não tanto assim, mais uma reflexão: nas grandes ligas europeias, **é comum ver estádios lotados em praticamente toda a temporada**. Nos EUA, mesmo com esportes consagrados como futebol americano, basquete e baseball, a Major League Soccer já registra média de público maior que o nosso Brasileirão. Claro, não é só pelas grandes estrelas: as agremiações mundo afora oferecem experiências ao redor de seus estádios para que seus torcedores estejam cada vez mais cativados e engajados - enquanto no Brasil, ainda há diversos programas de sócios que oferecem poucas vantagens, inúmeros descasos com o torcedor e ainda aspectos como a falta de segurança em dias de jogos, o que afastam as famílias e as novas gerações do esporte.

Por fim, apesar das dificuldades, o marketing tem potencial e ainda pode ser a solução para o sucesso do esporte dentro e fora das competições. É necessário um olhar crítico para os pontos fortes e para os que podem ser melhorados, além de observar nas oportunidades e ameaças que o mercado dispõe. Ferramentas não faltam - basta vontade, planejamento, comprometimento, visão de longo prazo e foco na satisfação de todos os envolvidos. E como tem potencial, estimado leitor!

Confesso, sou um romântico incurável quando eu falo de marketing esportivo. Para me justificar, busco inspiração na frase de Billy Beane, gerente geral do Oakland A's, dita no filme "O Homem Que Mudou o Jogo", mas com uma leve adaptação: "**Como não ser romântico com o esporte?**" Acredito que, no âmbito esportivo, boas histórias podem ser contadas, experiências positivas podem ser proporcionadas e relacionamentos sinceros podem ser incentivados. E você?

MARKETING NÃO É ENROLAÇÃO

É de senso comum uma percepção de marketing como sendo enrolação ou mentiras bem ditas. Os políticos contribuíram bastante para isso, visto a ideia de prometer e não cumprir atrelada ao conceito de nossa área. Inclusive, chamar alguém de marqueteiro é bem pejorativo, não é?

Apesar dessa herança ingrata, marketing nada tem a ver com isso. Não somos mentirosos, enrolões ou dizemos algo sobre um produto a qual não seja verdade. Se alguém faz isso, ele pode ser tudo, menos um profissional de marketing. Há valores em nossa atuação. Somos estratégicos, visamos resultados em nossas ações, queremos que o consumidor compre nossa ideia e nosso produto/serviço e deve haver transparência em todo esse processo. A criatividade nos permite fazer isso de várias formas, comunicando valor com emoção, conectando pessoas e empresas de modo significativo. Porém isso não significa que estamos mentindo. Não existe marketing negativo ou mentiroso: ou é marketing, ou é mentira.

Doug

NA REAL: O QUE É MARKETING EDUCACIONAL, por Fred Silveira

(@fredsilveirapalestrante)

A Wikipedia responde a questão do título com a seguinte definição: "Marketing Educacional é uma disciplina emergente da área de Marketing, que usa estratégias e táticas mercadológicas e de comunicação para **captação, retenção e fidelização de clientes** - no caso, alunos de Instituições de Ensino." Beleza, e o que eu faço com isso? Como aplicar esse conceito na minha instituição de ensino? Como eu, aluno ou interessado em estudar, posso me beneficiar com esse modelo?

A primeira coisa a se fazer é responder à seguinte pergunta: qual a relevância da minha instituição de ensino na vida do meu aluno? Ela consegue mudar a vida dele? Ele sai dela **transformado, pronto para encarar um mercado** - e um mundo - em uma rotação e mutação de proporções gigantescas, num ritmo frenético? Se não, sinto lhe dizer que não há marketing capaz de resolver isso. Você pode ter um excelente plano de benefícios, pode captar que é uma beleza, pode ter um trabalho lindo de marketing digital; mas, no fim das contas, não vai conseguir produzir o melhor marketing que existe: o seu aluno brilhando no mercado de trabalho. Se sim, aí podemos falar sobre uma série de ferramentas modernas, que vão desde o "omnichannel" (diferentes canais na comunicação e captação do interessado) até o "marketing de conteúdo", passando pelo "marketing de experiência". Todos conceitos super atuais, relevantes, e que podem fazer uma diferença enorme no seu resultado de captação - ou retenção, outro conceito bastante difundido nos dias atuais. Porém, NA REAL, o que isso importa ao seu aluno? Quer saber o que REALMENTE importa para ele?

Muito mais do que a forma como ele é atraído, como você se comunica, em que momentos você se relaciona com ele? É **RESOLVER SUAS DORES. Entender o que ele precisa, suas necessidades, seus sonhos, seus anseios, suas limitações.** O que o Marketing tem a ver com isso? TUDO.

Se o Marketing Educacional não servir para criar relacionamento relevante com seu aluno (vale ainda mais para o famoso prospect), sua instituição simplesmente não vai trazer nada de novo. Lembrando: educação não é um produto, é algo muito mais sério, potente e duradouro do que qualquer bem. É uma **ferramenta de construção de vida**, uma porta para o sucesso e para uma mudança de vida que faça alguém vencer; é possibilitar que o aluno, por meio da educação, tenha a sua vida transformada. Por isso, toda vez que for fazer seu planejamento de marketing, concentre-se nisso: qual a marca que a marca da sua instituição vai deixar na vida do seu aluno? Agora, conte isso pra ele. Pronto: na real, **ISSO é marketing educacional.**



PLANEJAR É CORTEJAR

RESULTADOS, por Douglas Carias

(@eusouodoug)

Em um dos insights sobre o que não é marketing, defendi a ideia de que ele não é arte, mas está mais para ciência, visto suas necessidades metodológicas que são essenciais para mensurar se ele está no caminho certo ou são necessárias mudanças ao longo do trajeto para o objetivo traçado.

Na minha experiência em marketing, vi muitos profissionais se perderem em aspectos complexos quando, na verdade, eles precisavam diminuir a quantidade de locais para onde estavam olhando visando **focar em sua estrutura de planejamento**. Também já lidei com muitos que se sentiam perdidos ao ter que fazer alguma coisa, cuidar de alguma missão relacionada a marketing. Geralmente, ambas as coisas acontecem quando não se sabe enxergar corretamente as coisas numa ótica sólida e bem definida. O alto fluxo de informações, a grande quantidade de demandas a serem atendidas, as cobranças por resultados, tudo isso contribui para que um profissional não consiga parar, sentar e desenhar o que vai fazer antes de, efetivamente, fazê-lo.

Talvez a chamada cultura maker, a qual cobra o fazer, chega na mente iniciante, ansiosa, despreparada ou demasiadamente ocupada e **atribui mais coisas a serem feitas**, o que faz organização, método, disciplina e orientação se perderem em nossas ações. O fazer é importante, mas ele deve acontecer dentro de um escopo definido. Fazer por fazer é, essencialmente, um risco alto para qualquer gestor de marketing. Não é só fazer: é saber por que e como fazer. Há uma necessidade estrutural fundamental nas ações de marketing estabelecidas.

O planejamento de marketing pode ter diversas orientações, mas com um mesmo fim: **a sustentabilidade do negócio**. Ou seja, o plano de marketing deve estar contido no contexto estratégico da empresa, sua missão, visão e valores, objetivos organizacionais, expectativas de faturamento e retorno sobre investimento, intenções de destinação de lucros, expansão ou qualquer outra forma de fazer com que a marca prospere. Logo, todas as decisões de marketing e os planejamentos dela oriundos devem ter uma perspectiva macro, que se divida em passos menores para chegar lá. É um trabalho exaustivo, que normalmente não se configura tão rapidamente mas que deve ter intervenções de curto, médio e longo prazos. Além disso, deve corresponder ao DNA da empresa, que precisa estar alinhado quanto aos direcionamentos estratégicos desde o CEO até todos os colaboradores, alcançando assim os clientes e demais stakeholders da organização.

Aqui, não quero ensinar sobre como planejar, mas destacarei **pontos essenciais** no que se traz como planejamento de marketing. Se você, caro leitor, entender esses pontos, tenho certeza de que as ferramentas que utilizar se encaixarão perfeitamente no que você definir em seu planejamento.

1º) É necessário saber o que se quer - sempre tenha essa resposta

Para que seja eficaz, você deve ter em mente seu objetivo. Sempre. O que você busca com o plano que está traçando? Qual a questão principal a ser resolvida com seu planejamento? Há questões secundárias que você também pretende alcançar? Se sim, quais? Está difícil delimitar o que você quer? Que tal dividir essa complexidade em partes mais simples, metas ou objetivos secundários? Que tal delimitar cada uma dessas etapas como objetivos individuais?

O ponto aqui é claro: sempre saiba dizer o que você está fazendo. Tenha essa informação de modo seguro, simples e direto. Saiba justificar essa definição. Não há planejamento que não saiba **para que ele serve**. Só após isso você pode ir mais longe com mais segurança e menos risco.

2º) É essencial estruturar seu passo a passo - como chegar lá

A metodologia de implantação do que você planeja é muito relevante. Como você espera chegar na conclusão dos seus objetivos? Quais as etapas necessárias para **desenvolver bem o seu plano** a fim de chegar ao final com êxito? Quem será importante nesse processo?

3º) É pertinente manter os pés no chão - o máximo adequado

Não adianta viajar demais nas ideias, pensar em coisas que não são mensuráveis, idealizar coisas que não são possíveis no momento. Isso é **perda de tempo** - algo que pode ser evitado e será lucrativo para você. O quanto seu plano pode ser executado? Quão prático ele é? Como chegar no objetivo da forma mais simples e bem desenhada possível? Como as pessoas que estarão envolvidas conseguem assimilar e desempenhar bem a parte delas no plano? Como garantir ou potencializar a eficácia em seu planejamento em cada etapa do processo?

4º) É fundamental entender o que aconteceu - seja um analista

O melhor do plano traçado é quando ele é implementado com o máximo de fidelidade. É muito provável que algumas coisas saiam de ordem, porém é relevante que essa diferença seja esperada e possa ser entendida posteriormente. Em todo caso, saiba **enxergar bem o que acontece** no durante e depois de finalizado o caminho traçado.

Por fim, trago como contribuição o que o filósofo René Descartes apresenta no livro "O Discurso do Método", que é uma forma que ele encontrou para se **assegurar daquilo que buscava conhecer**. São quatro etapas muito ricas, que servem para qualquer contexto:

"(...) julguei que me bastariam os quatro seguintes, desde que tomasse a firme e constante resolução de não deixar uma só vez de observá-los:

*[Evidência] O primeiro era o de jamais acolher alguma coisa como verdadeira que eu não conhecesse evidentemente como tal; isto é, de **evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção**, e de nada incluir em meus juízos que não se apresentasse tão clara e tão distintamente a meu espírito, que eu não tivesse nenhuma ocasião de pô-lo em dúvida.*

*[Análise] O segundo, o de dividir cada uma das dificuldades que eu examinasse em **tantas parcelas quantas possíveis** e quantas necessárias fossem para melhor resolvê-las.*

*[Síntese] O terceiro, o de conduzir por ordem meus pensamentos, começando pelos **objetos mais simples** e mais fáceis de conhecer, para subir, pouco a pouco, como por degraus, até **o conhecimento dos mais compostos**, e supondo mesmo uma ordem entre os que não se precedem naturalmente uns aos outros.*

*[Enumeração] O quarto, fazer em toda parte enumerações tão completas e **revisões tão gerais**, que eu tivesse a certeza de nada omitir."*

Com elas, faço as seguintes provocações: como em seu planejamento você pode ter certeza da direção que quer seguir? Como você pode "suspeitar" daquilo que crê como verdade para seu negócio? Como evitar escolhas precoces e infundadas? Como **dividir sua estratégia macro em objetivos menores**, visando

alcançar as expectativas sugeridas? Quantas vezes é importante revisar seu planejamento, suas táticas e estratégias?

Fazendo-se essas perguntas e sabendo das respostas, existem muitos modelos de plano de marketing disponíveis no Google. Tenho certeza de que você poderá usá-los através dos filtros apresentados aqui e encontrará aquele que atenderá às premissas básicas que precisa ter para que haja solidez em suas estratégias. Uma base forte é essencial para ter sucesso em suas ideias.



MARKETING NÃO É ARTE

Já percorri por diversas definições acerca de marketing e, em algumas delas, li a palavra "arte" na composição de autores. Apegando-me não só à palavra, mas ao sentido e significado desejado, percebo que o uso desse termo é para justificar um lado criativo, diferenciado, quase que mágico, da atividade. É compreensível muitos assumirem essa visão, porém ela abre margem para tantas coisas complexas que acabo sendo resistente a esse uso relativamente irresponsável.

Primeiro, porque o conceito de arte, que já é denso por si mesmo, traz a ideia de subjetividade, de um mundo próprio, de uma realidade paralela com a qual convivemos. É algo que permite o surrealismo, a criatividade sem necessidade de explicação ou justificativa, o conceito acima da própria razão. Como isso pode ser comparado a um campo de conhecimento que nada deve ter de abstrato? Saber de marketing tem a ver com entender de pessoas, de números, de estratégias, de dinheiro, de mercado, de economia - e nenhum desses pontos é subjetivo.

Depois, porque ao chamar de arte, acabamos impondo um risco de dizer duas coisas:

(1) que há "artistas marqueteiros", ou seja, profissionais de um nível acima dos demais que farão a grande obra de tornar uma empresa financeiramente mais sustentável - o que é absurdo, inclusive porque a percepção das organizações é de investir menos na área, por considerar um gasto;

(2) que como todo mundo pode ser artista, todo mundo pode ser marqueteiro - acho que isso explica o porquê de nossa área ter tanta gente de áreas correlatas, ou até mesmo distantes, dando pitacos e dizendo o que não sabe.

Marketing está mais para ciência, pois precisa de objetividade e clareza nos processos. Ele é sistemático, é lógico, necessita de justificações mensuráveis, métricas e análise de desempenho para tomada de decisões. Podemos considerar que há elementos artísticos dentro do escopo de marketing quando falamos de comunicação, de propaganda, pois elas precisam ser atrativas e eficazes a ponto de converter em vendas, mas isso precisa estar contido numa estrutura bem definida, controlável e com objetivos bem direcionados, que deverão ser validados ao longo do planejamento sugerido. Em outras palavras, é necessário ser menos artista e mais cientista quando se fala de marketing. Não somos mágicos e não vendemos fórmulas instantâneas de sucesso.

Doug

O QUE É MARKETING, AFINAL?, por Douglas Carias (@eusouodoug)

Para encerrar, farei o caminho oposto aos anteriores e procurar definir com aquilo que acredito ser mais próximo do que é a nossa área..

Na minha percepção, marketing é a gestão do relacionamento entre marca e pessoas nos pontos de contato disponíveis, gerando valores sustentáveis para ambos.

- **Gestão**, porque há uma intencionalidade nos processos e no acompanhamento do que é feito;
- **Relacionamento**, porque há uma troca envolvida;
- **Marca**, porque isso diz respeito ao posicionamento da empresa frente ao mercado;
- **Pessoas**, porque a percepção não é apenas de clientes, mas de várias classes: parceiros, possíveis clientes, imprensa, profissionais de outras empresas, usuários de internet, gente do outro lado do mundo, qualquer pessoa que seja impactada pela marca;
- **Pontos de contato**, porque há diversas praças ou ambientes onde o relacionamento pode acontecer: vendo um outbus, através de um post nas mídias sociais, com um vendedor na loja, através de um spot na rádio ou comercial na TV. Aqui, a comunicação tem um papel muito importante;
- **Valores sustentáveis**, porque há uma contínua reação entre as duas partes que se relacionam, a qual se traduz em um valor percebido por ambos, que, de modo pragmático, conclui-se nas relações de mercado, ou seja, compra e venda de produtos e serviços. Quanto mais se percebe e se entrega valor, mais a relação se mantém. Por isso, ela é sustentável.

Para cada ponto aqui exposto, é possível trazer conceitos utilizados por diversos teóricos na história do marketing. Como por exemplo, a clássica definição dos 4 P's que, na verdade, não é de Kotler, mas de um professor de marketing dos anos 60 chamado Jerome McCarthy. Ou mesmo a de posicionamento, do grande Al Ries, que diz que **a batalha acontece na mente do consumidor**. Ou mesmo o que diz a Associação Americana de Marketing:

"É a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral".

Me parece que a definição que trago acaba encontrando todas essas outras de algum modo. No fim, a minha é apenas mais uma opção. Se for útil para sua compreensão e utilização, ficarei contente em servir-lhe com ela.



CLUB



www.clubdomkt.com.br

