



1



2

Marketing

*... é a atividade, conjunto de instituições e **processos** para criar, comunicar, entregar e trocar **ofertas** que tenham **valor** para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017).*

3

Mudança e Competição

- Digital (tecnologia digital + dados)
- Sharing Economy – estratégias colaborativas
- Ambiente competitivo mais igual
- Dificuldade de diferenciação
- Ritmo mais rápido
- Interdependência
- Imersividade

4



Marketing...

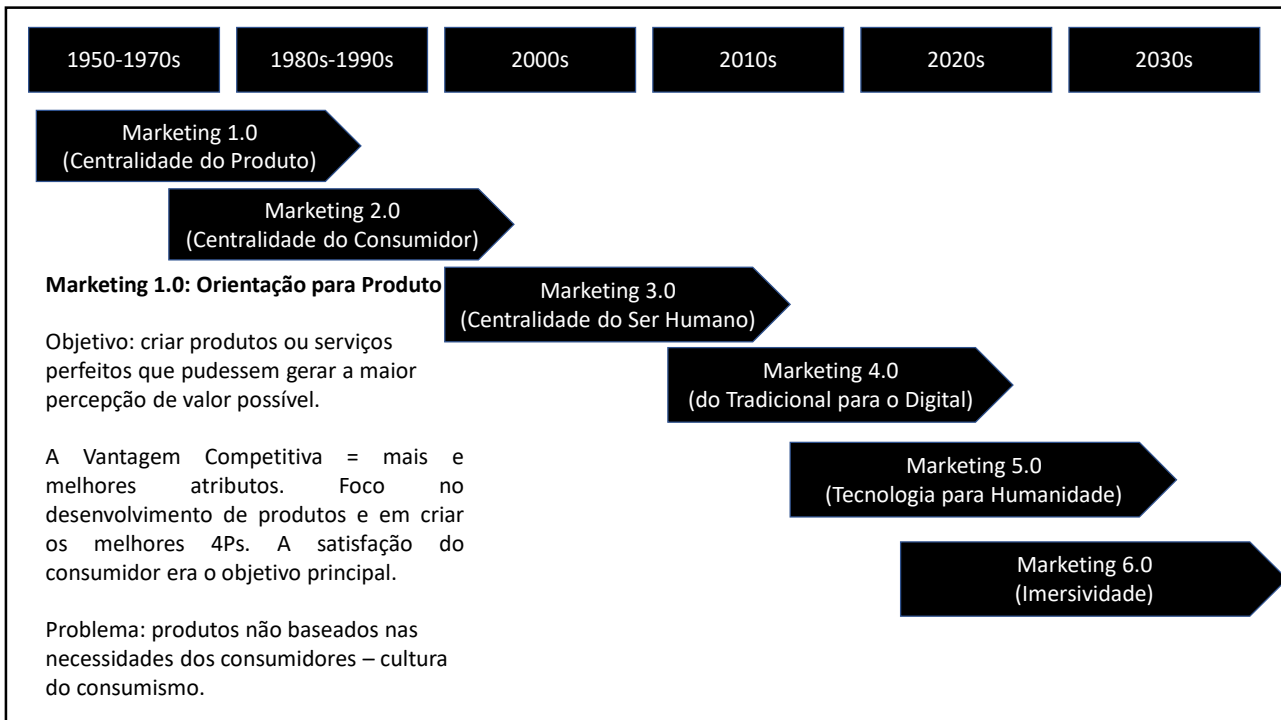
- Marketing é mudança (Qual é o seu propósito? Como você pretende impactar o mundo?).
- Você precisa de uma audiência para provocar uma mudança em rede, o que chamamos de network effect (Quem é a sua audiência?).
- O elemento de conexão da sua rede é a narrativa da mudança (Quais são as suas histórias?)



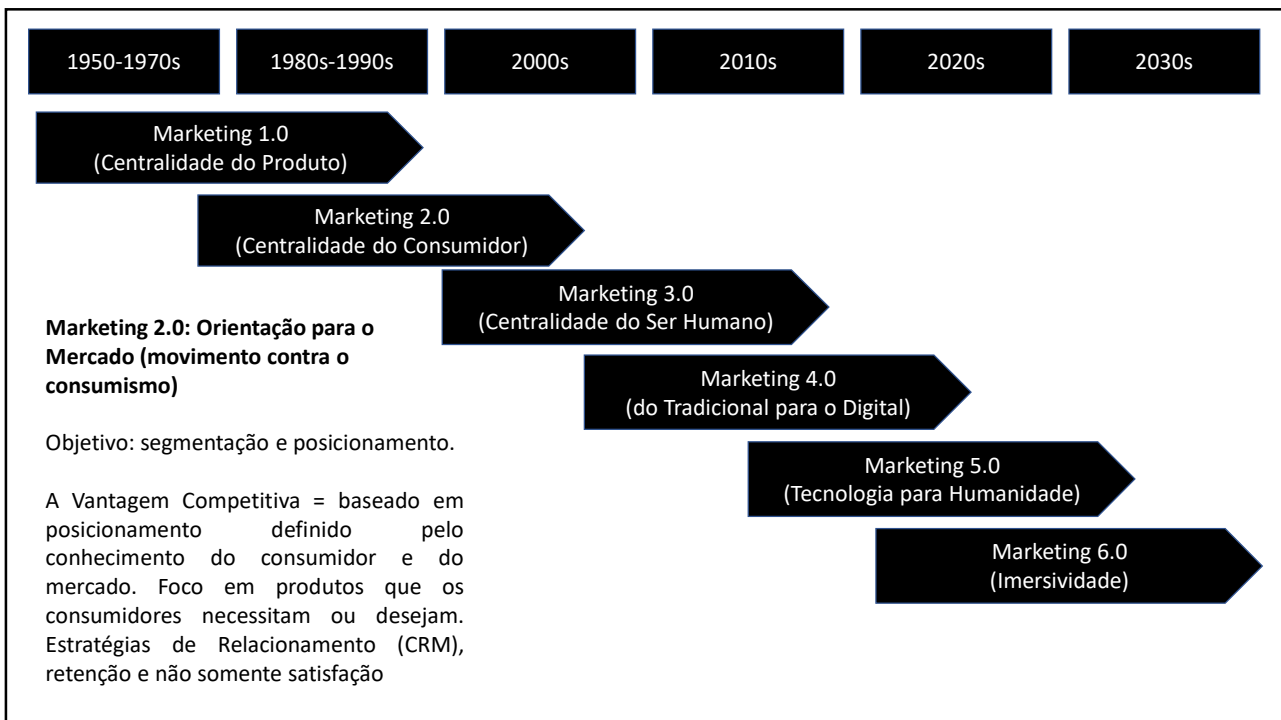
5



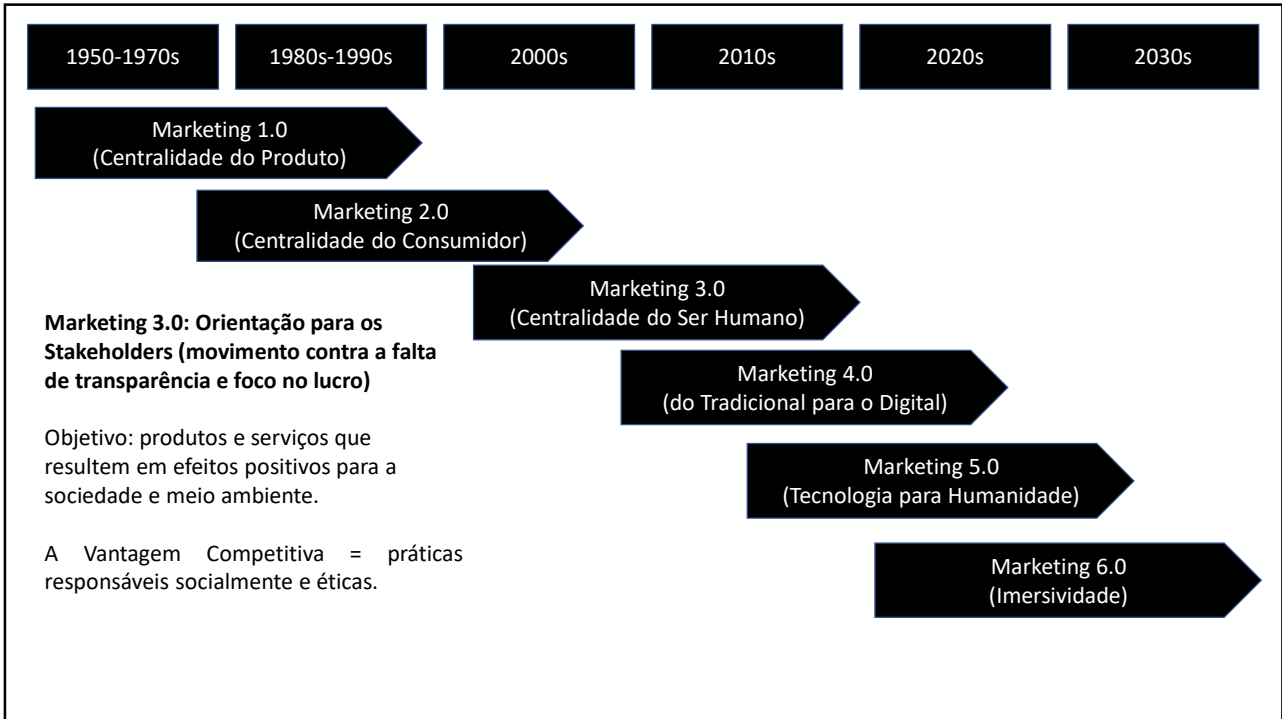
6



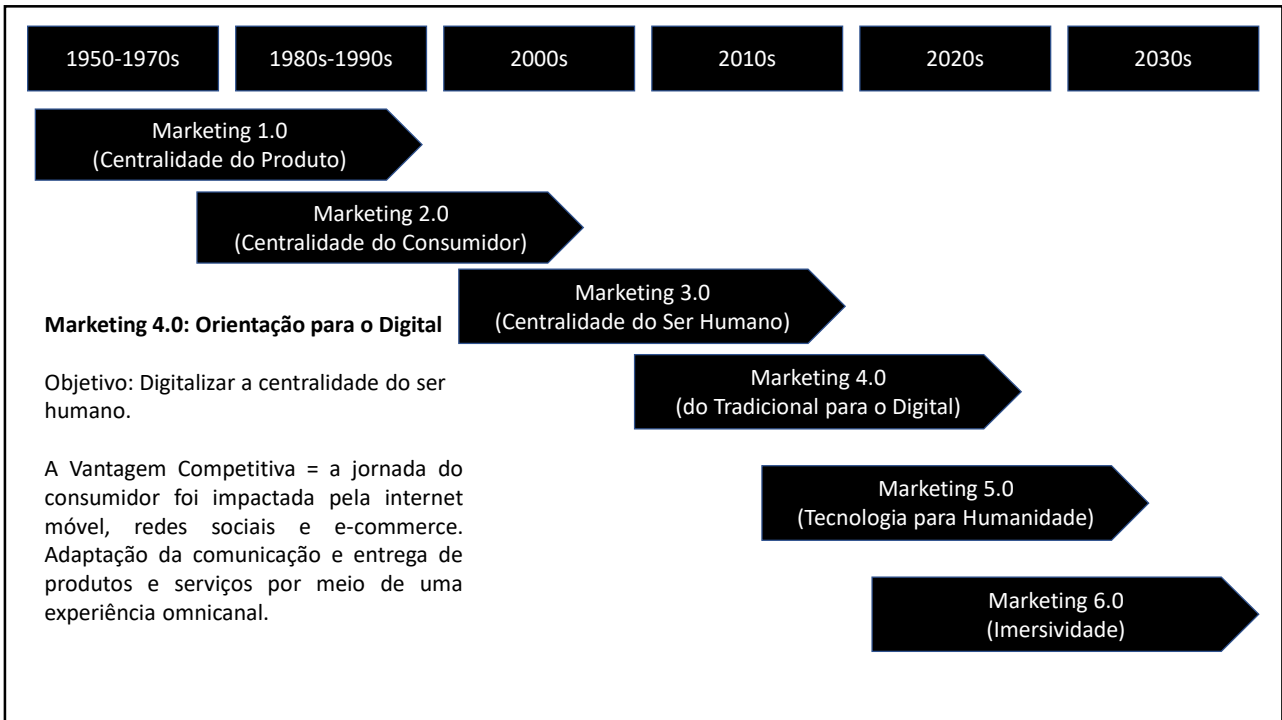
7




8



9




10



Marketing 4.0 na economia digital

- Segmentação e Posicionamento > as **comunidades** são os novos segmentos. Comunidades são imunes à spam e propagandas irrelevantes.
- Para entrar em uma comunidade, a marca precisa pedir permissão (Permission Marketing – Seth Goldin X intrusion marketing)

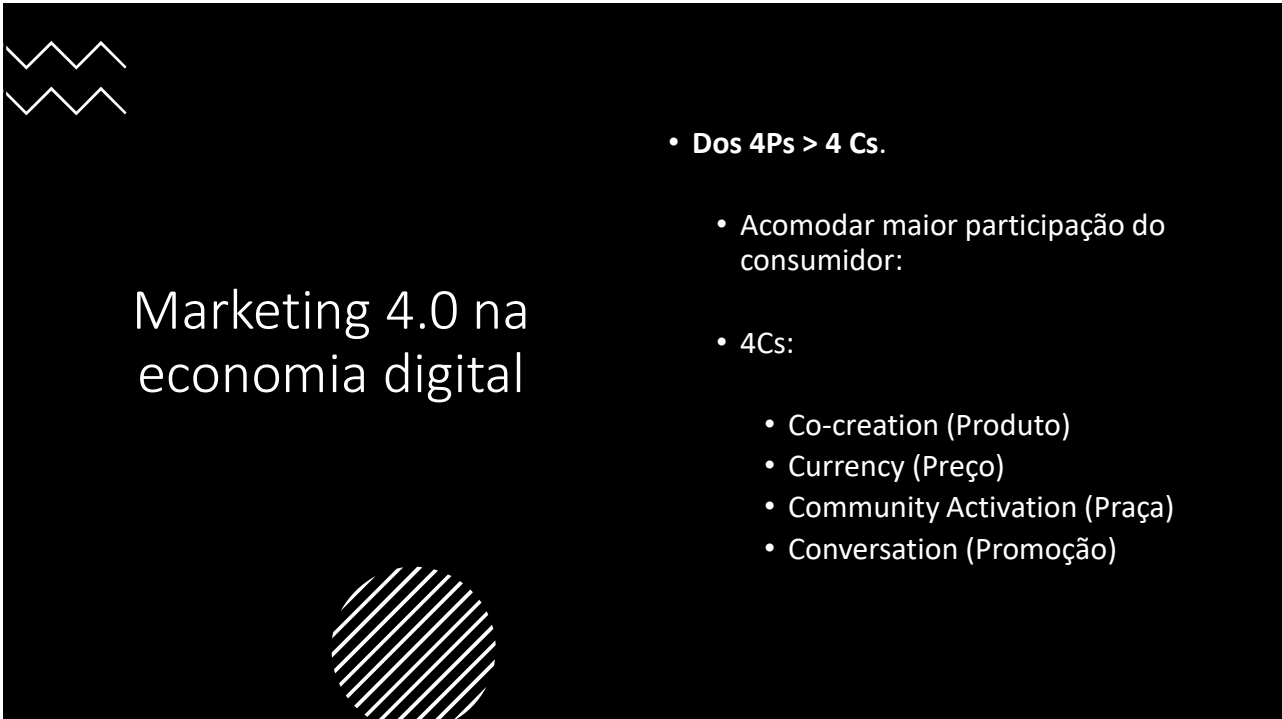
11



Marketing 4.0 na economia digital

- **Do Posicionamento e Diferenciação > para Significado da Marca:**
 - A marca deve ser dinâmica para se comportar em certas situações. O caráter da marca é seu razão de existir, sua essência deve permanecer inalterada, mas sua imagem deve ser flexível
 - A marca como plataforma de atividades estratégicas.

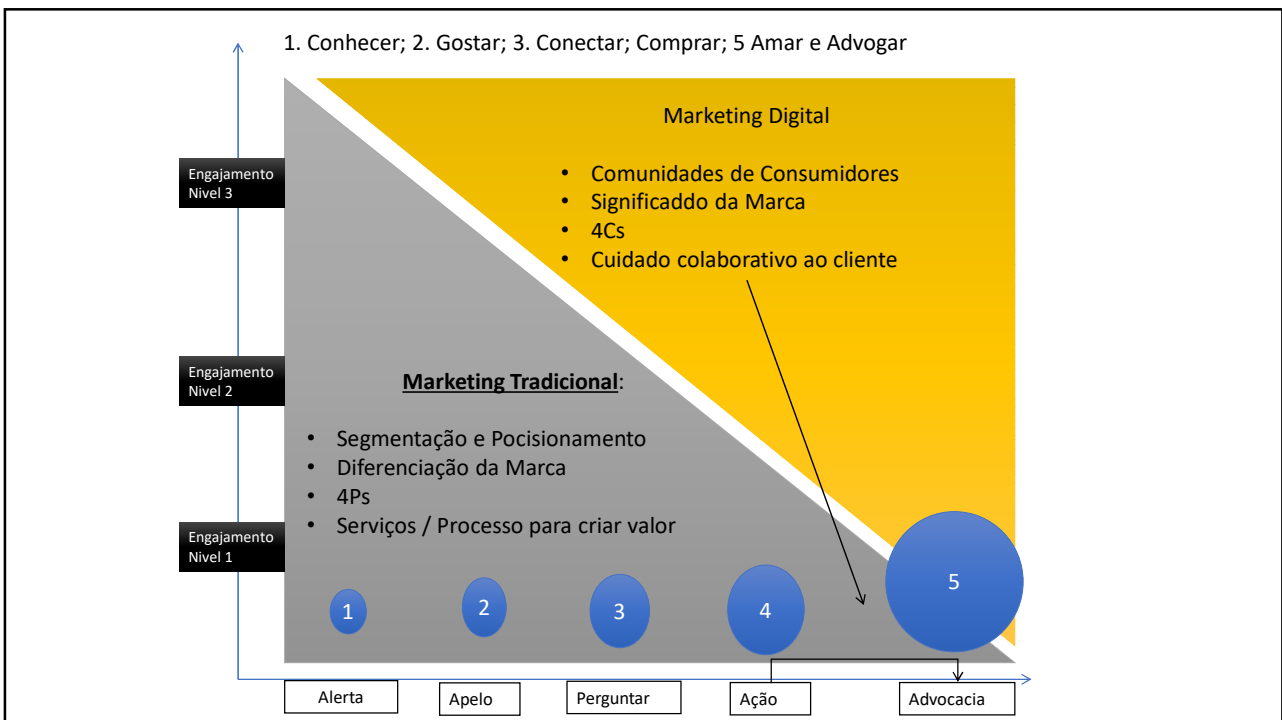
12



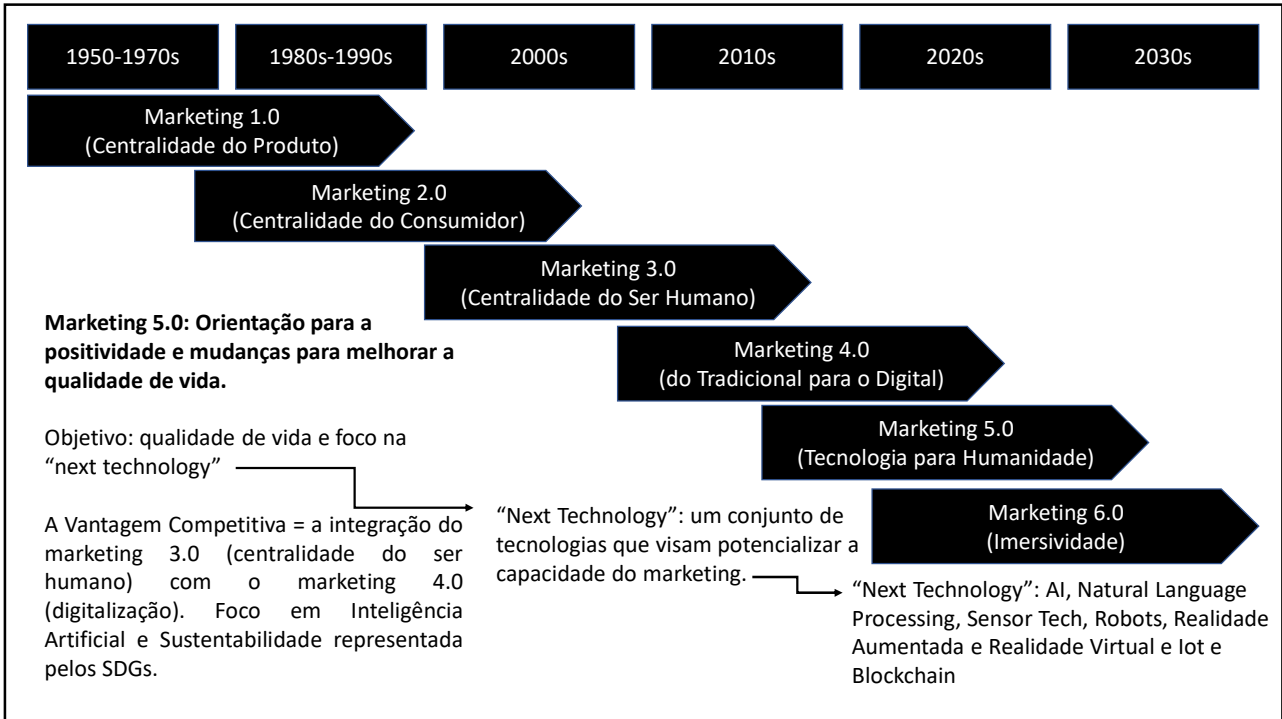
Marketing 4.0 na economia digital

- Dos 4Ps > 4 Cs.
- Acomodar maior participação do consumidor:
- 4Cs:
 - Co-creation (Produto)
 - Currency (Preço)
 - Community Activation (Praça)
 - Conversation (Promoção)

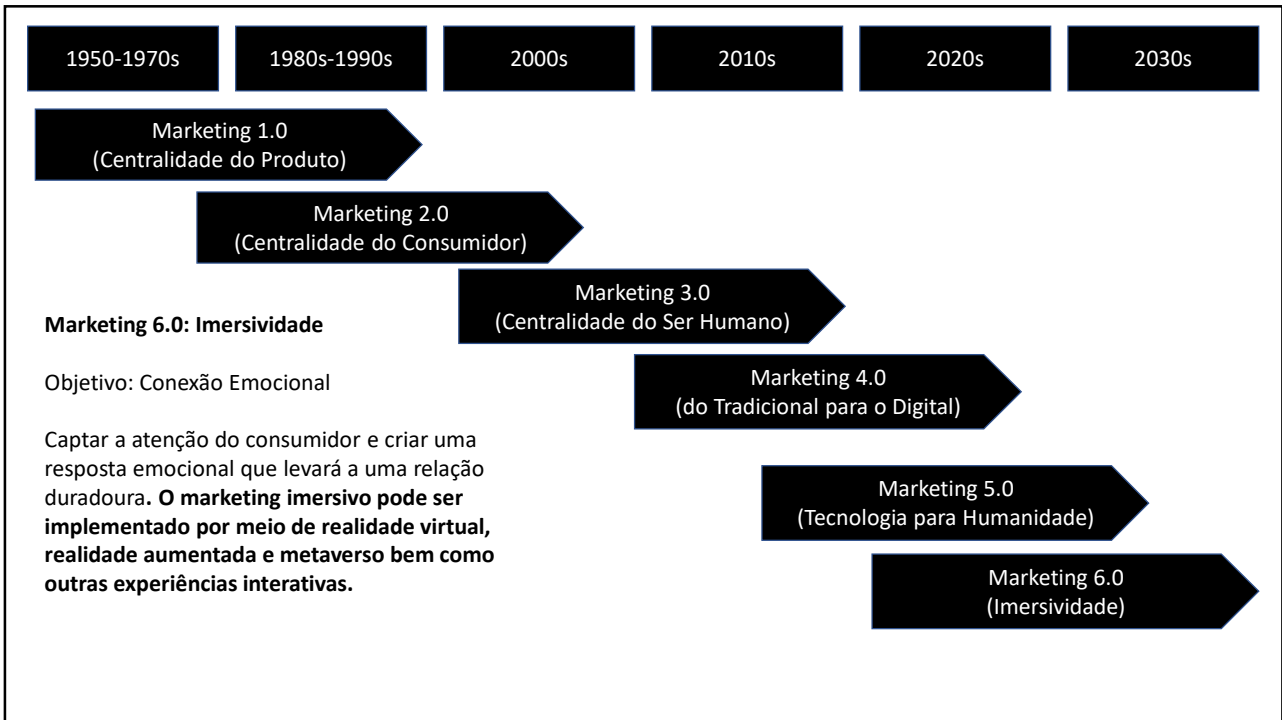
13



14



15



16

Estimated immersive technology market size

(in billions USD)

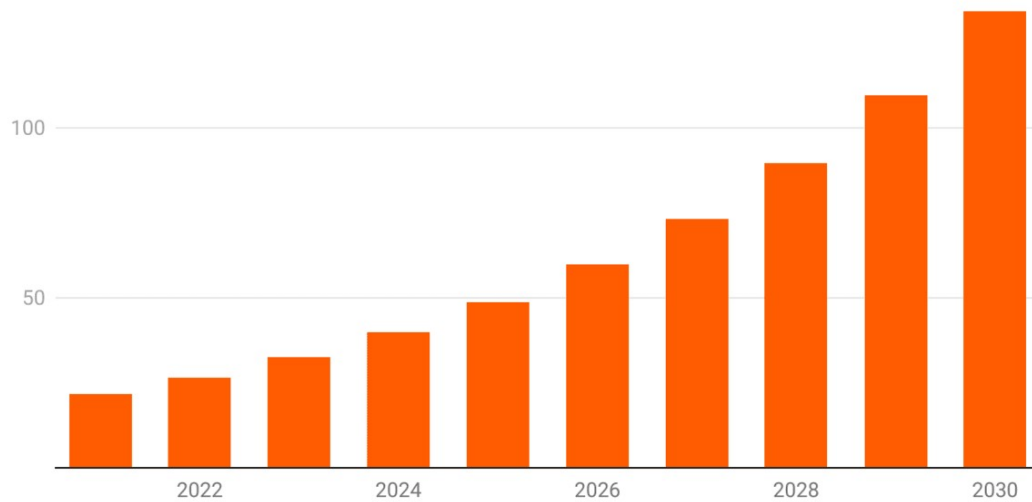


Chart: Inside.com • Source: Precedence Research • Created with Datawrapper

17

Experiência Imersiva

- TikTok vídeos
- Ecommerce – engajamento (chats + bots)
- XR – Realidade Estendida (consumir experiências digitais no mundo físico e vice-versa):
 - AR + VR + Metaverso
 - Metaverso: mundo virtual com sensações do mundo real (gaming industry)



18

Metamarketing

- Multichannel
- Omnichannel
- Metamarketing: vai além do omnichannel, fornecendo uma abordagem interativa e imersiva para oferecer a experiência do cliente. Assim como o marketing multicanal e omnicanal, o metamarketing trata da unificação da experiência física e digital do cliente.

19



20

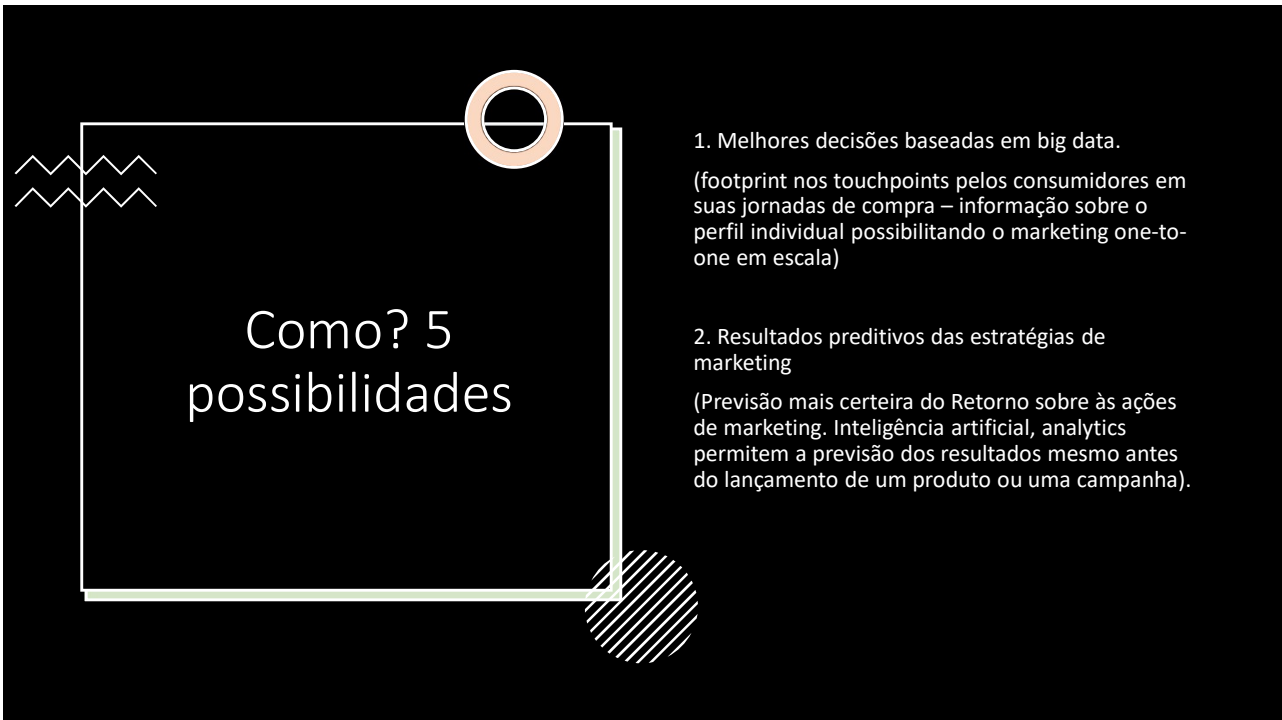


Tecnologia e Marketing

- Redes Sociais, SEO e e-commerce introduziram os benefícios da digitalização no Marketing.
- Mas o marketing no contexto digital é muito mais do migrar os consumidores para os canais digitais ou passar mais tempo na mídia social.





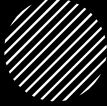
21



Como? 5 possibilidades

1. Melhores decisões baseadas em big data.
(footprint nos touchpoints pelos consumidores em suas jornadas de compra – informação sobre o perfil individual possibilitando o marketing one-to-one em escala)
2. Resultados preditivos das estratégias de marketing
(Previsão mais certa do Retorno sobre às ações de marketing. Inteligência artificial, analytics permitem a previsão dos resultados mesmo antes do lançamento de um produto ou uma campanha).


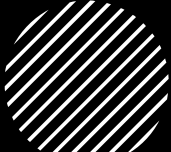
22

Como? 5 possibilidades

3. Levar a experiência digital para o mundo físico.
Personalização de LP, ads e conteúdo – IoTs leva os touchpoints contextualizados digitalmente para o espaço físico elevando a percepção omnicanal.
4. Capacidade aumentada de entrega de valor.
Simbiose entre o humano e a máquina. AI, chatbots, RA, RV ajudam empresas a entregar engajamento com produtos com menor envolvimento humano. Engajamento social de maior qualidade

23

Como? 5 possibilidades

5. Aumentar a velocidade da execução do marketing
Práticas ágeis e/ou “lean startup” – experimentos rápidos e validação em tempo real. Plataformas de co-criação para acelerar a entrada no mercado. Tecnologia + atitude e mindset ágil.

Resumo: tecnologia possibilitará que o marketing seja “data-driven”, preditivo, contextual, aumentado e ágil.

24

Marketing é centrado em 3 aplicações inter-relacionadas:

a) marketing preditivo

b) marketing contextual

c) marketing aumentado.

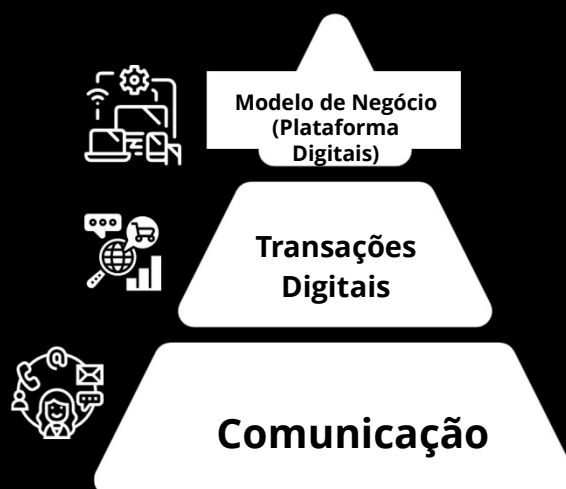


Reflexão:

1. A implementação em sua organização foi além do uso da mídia social e do e-commerce?
2. Quais são alguns dos avanços tecnológicos que você percebe que trarão valor para sua organização?

25

Transformação Digital



26

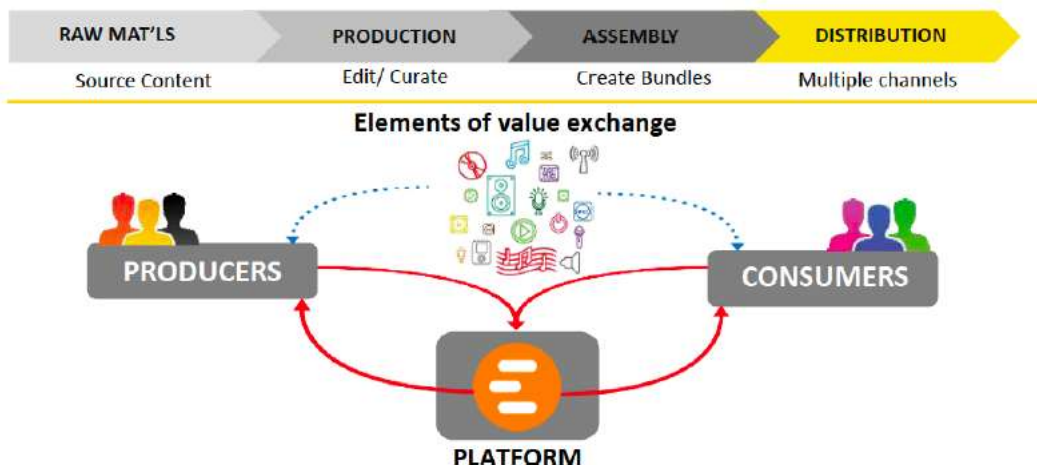
Plataformas

- Um modelo de negócios que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema com uma quantidade enorme de valor co-criado.
- Presente em qualquer setor que tem uma infraestrutura tecnológica de uso e compartilhamento de informação como ingrediente fundamental.

PLATFORM REVOLUTION

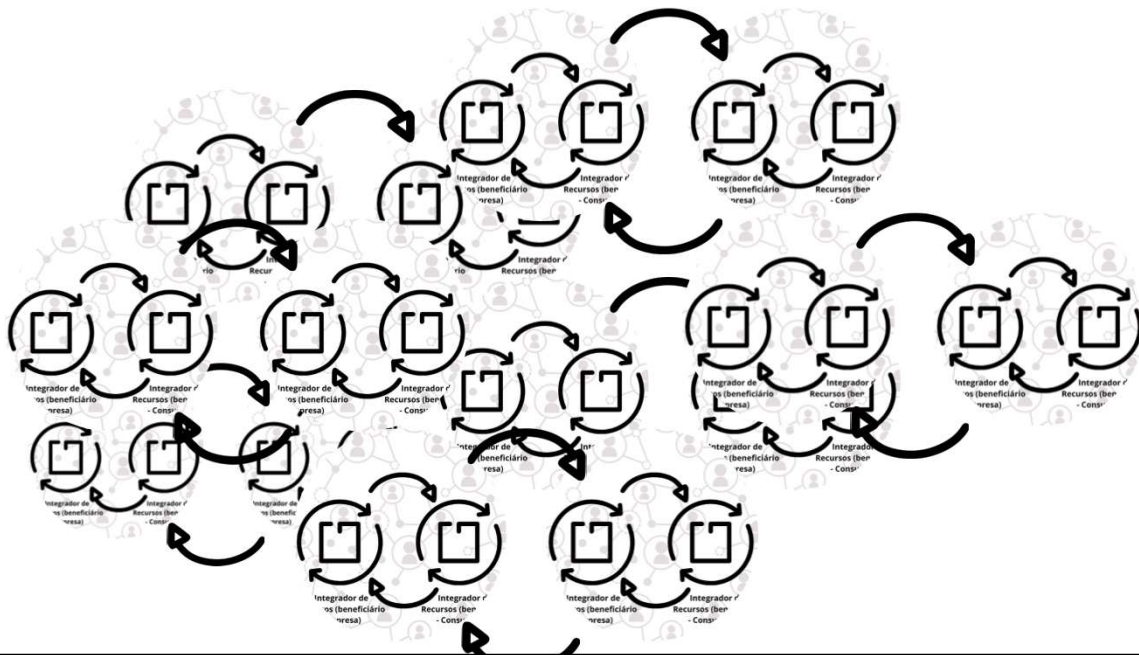
27

LINEAR PIPE VS. TRIANGULAR PLATFORM



28

ENTRE NO ECOSISTEMA DE VALOR



29

Network Effect (Efeito Rede para Gerar Valor)

- Efeito Preço? (Freemium – 1 ou 2% de taxa de conversão)
- Efeito Marca? (baseado em diferenciação) (qualidade = \$)
- Pessoas e Organizações Conectadas = multidão / inovação = open innovation
- Crescimento não vem mais da integração vertical/horizontal, mas sim da integração funcional e orquestração da rede.
- Mudança do foco no consumidor para o foco nos stakeholders (ex: comida e carros).

30

Vamos começar ...

- Sua Bússola Pessoal...

31

Bussola Pessoal

1. Onde você estava 3 anos atrás?
2. Onde você está agora?
3. Para onde você vai?
4. O que você está fazendo agora para chegar onde planeja?

32

Vamos construir um conexão baseada em valores...

Esclareçam seus valores:

- O que é importante para você?
- Escreva 3 valores que guiam suas escolhas;
- Façam um desenho que represente a discussão e as suas escolhas.
- Criem um nome para seu grupo que represente todos os integrantes.

33



Agora vamos usar o Círculo Dourado ...

- Primeiro assista o Vídeo de Simon Sinek (TED): https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=pt-br

Aplique o Círculo Dourado em seu grupo!

34

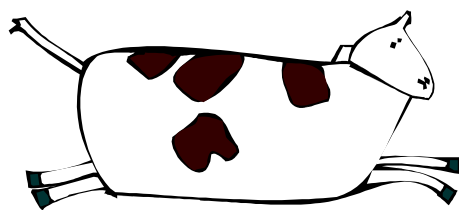


35



36

3 modelos de negócios
nos quais eu
desempenho papel
principal



37

vamos ver **dois** exemplos...

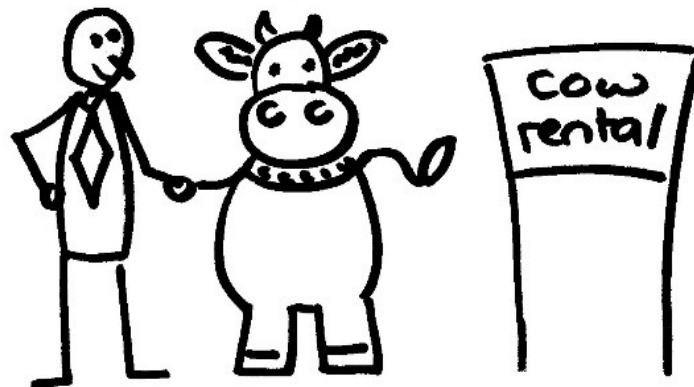
38

cows-for-advertising



39

rent-a-cow-for-the-weekend



40

you got 2 minutes!



41

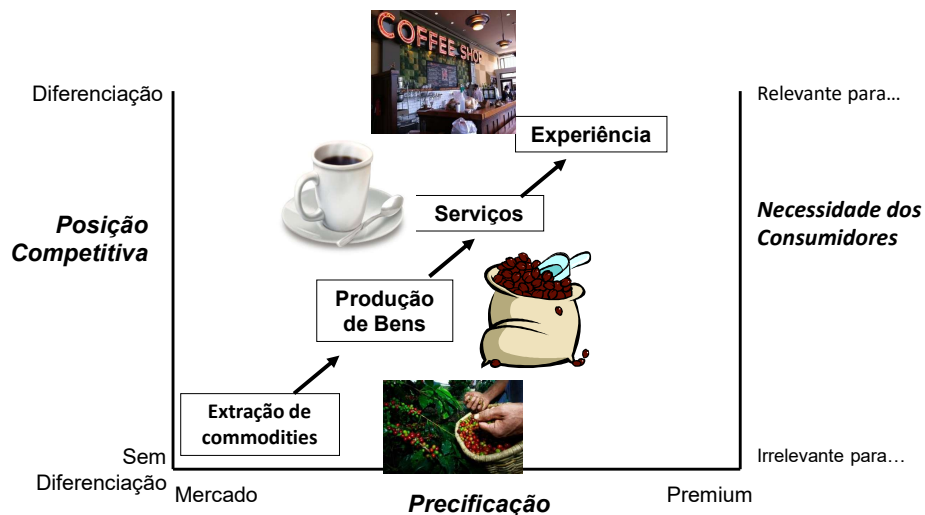
O que a Co-Criação é?	
O conceito de Co-Criação.	Criação compartilhada de valor desenvolvida entre a empresa e o consumidor.
	Permitir ao consumidor participação na co-construção da experiência de serviço.
	Definição conjunta de um problema e também da solução.
	Variedade de experiências.
	Experiência individualizada.
	Diálogo contínuo.
	Co-construção de experiências personalizadas.

Quadro 4: Definição sistemática do conceito de Co-Criação.
Fonte: do autor, com base em Prahalad e Ramaswamy (2004).

42

O café...de grão em grão até o serviço

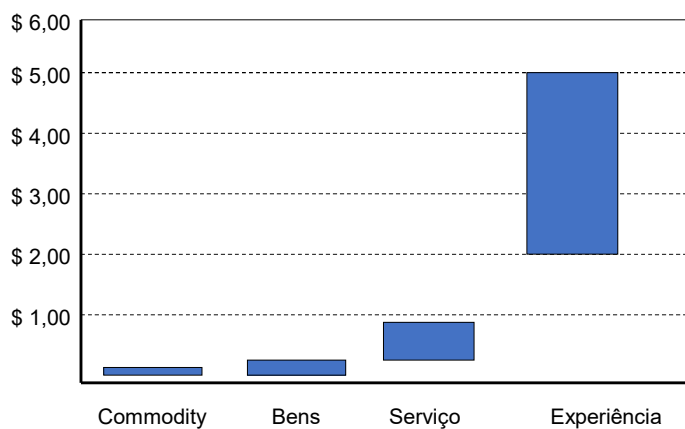
Fonte: Josep Pine e James Gilmore: The Experience Economy 1-5. p. 22.



43

Preço do café

Fonte: Joseph Pine és James H. Gilmore: The Experience Economy . p. 2.



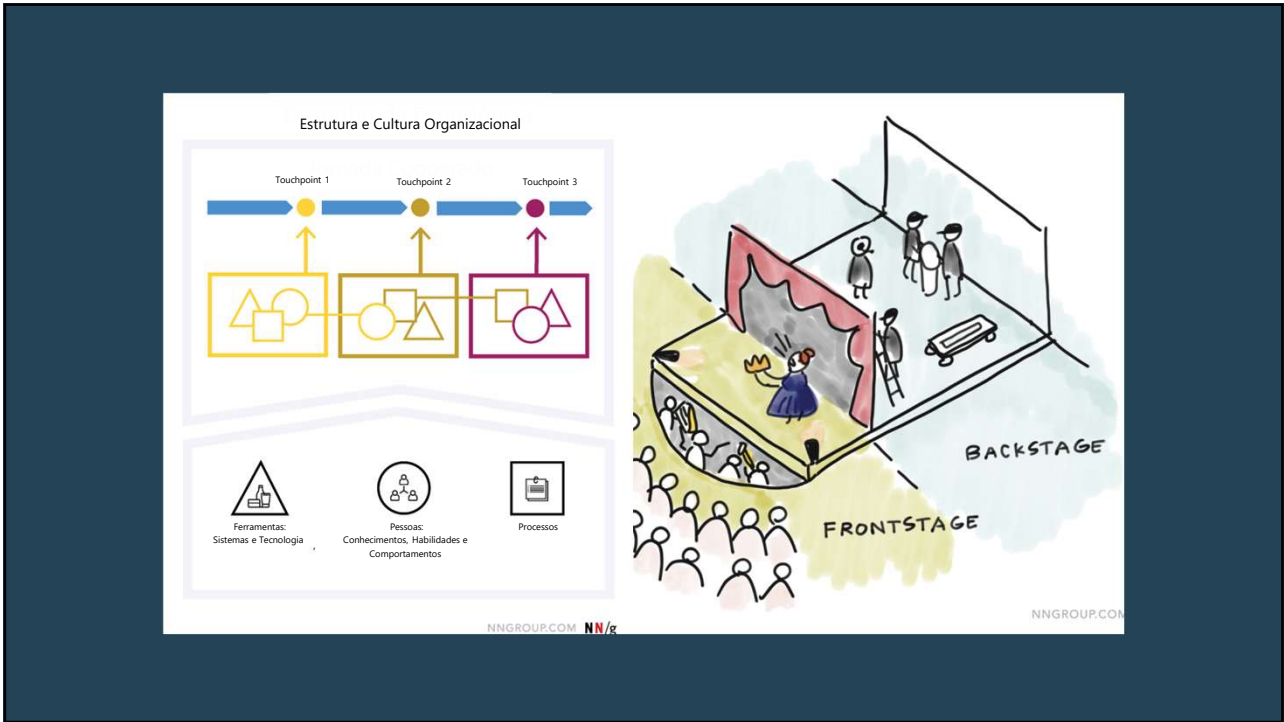
44



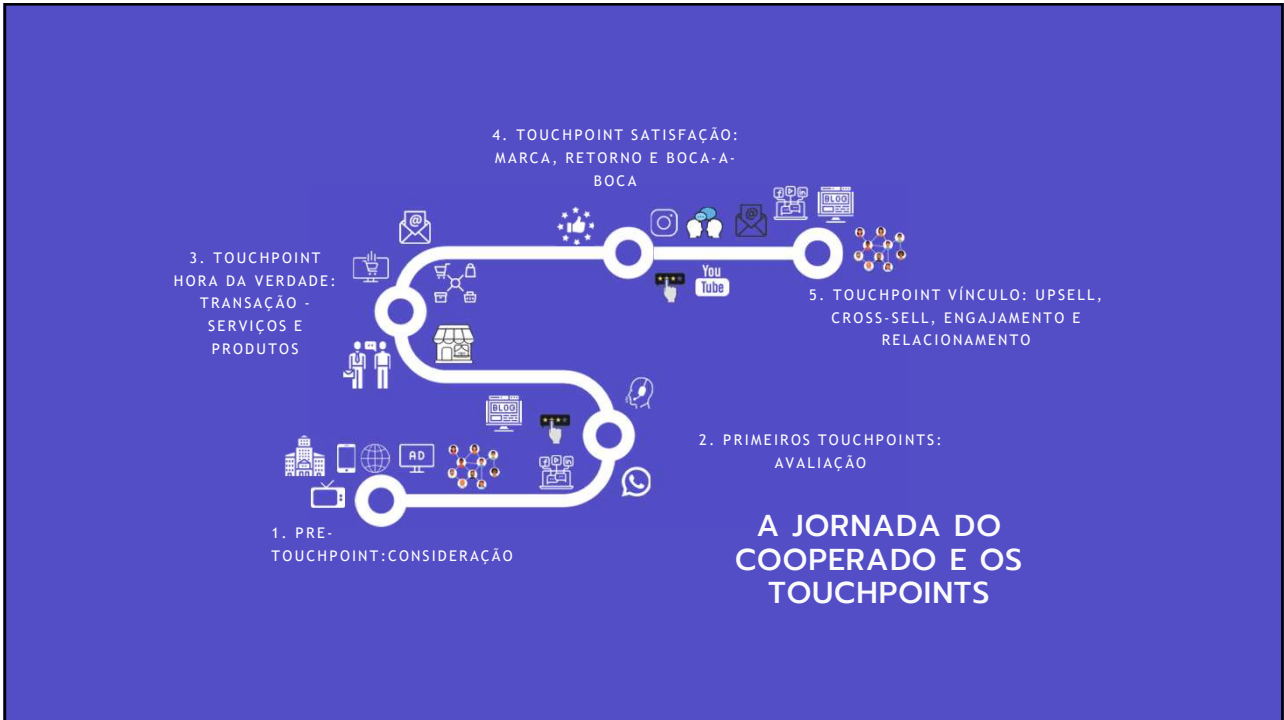
45



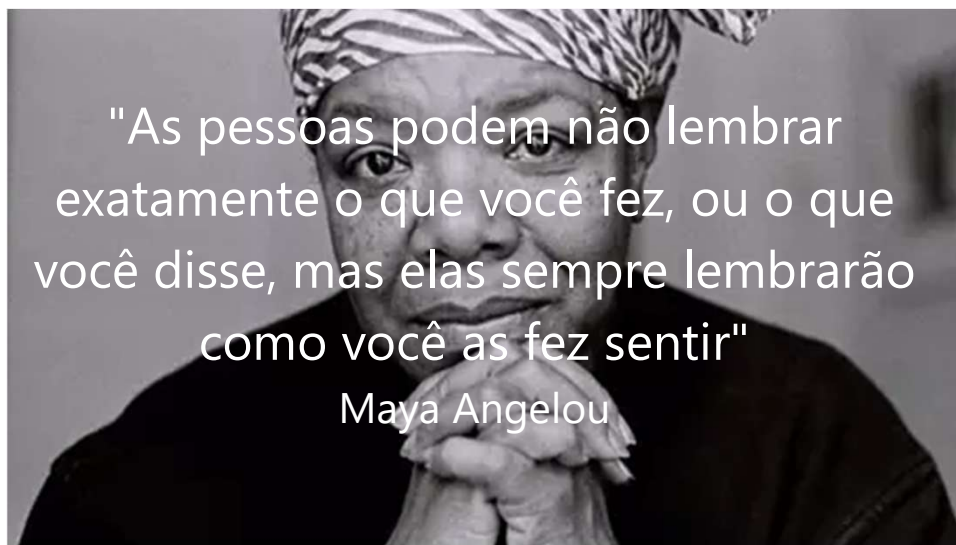
46



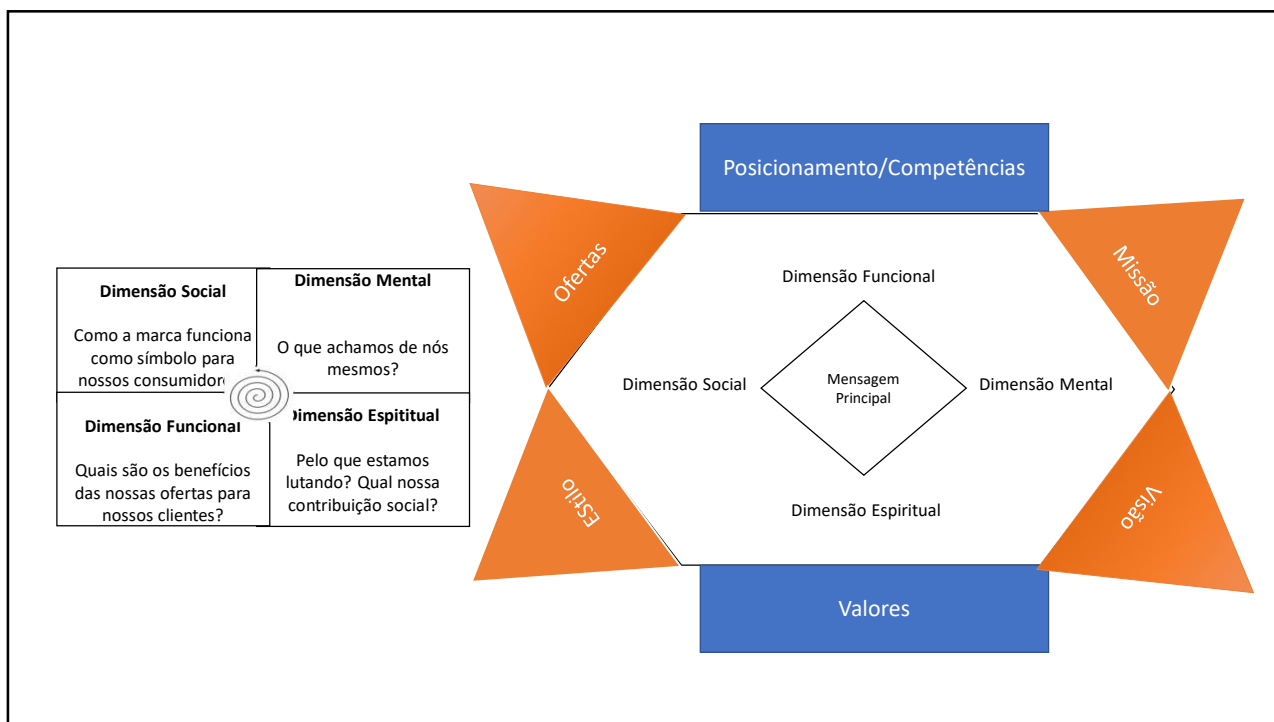
47



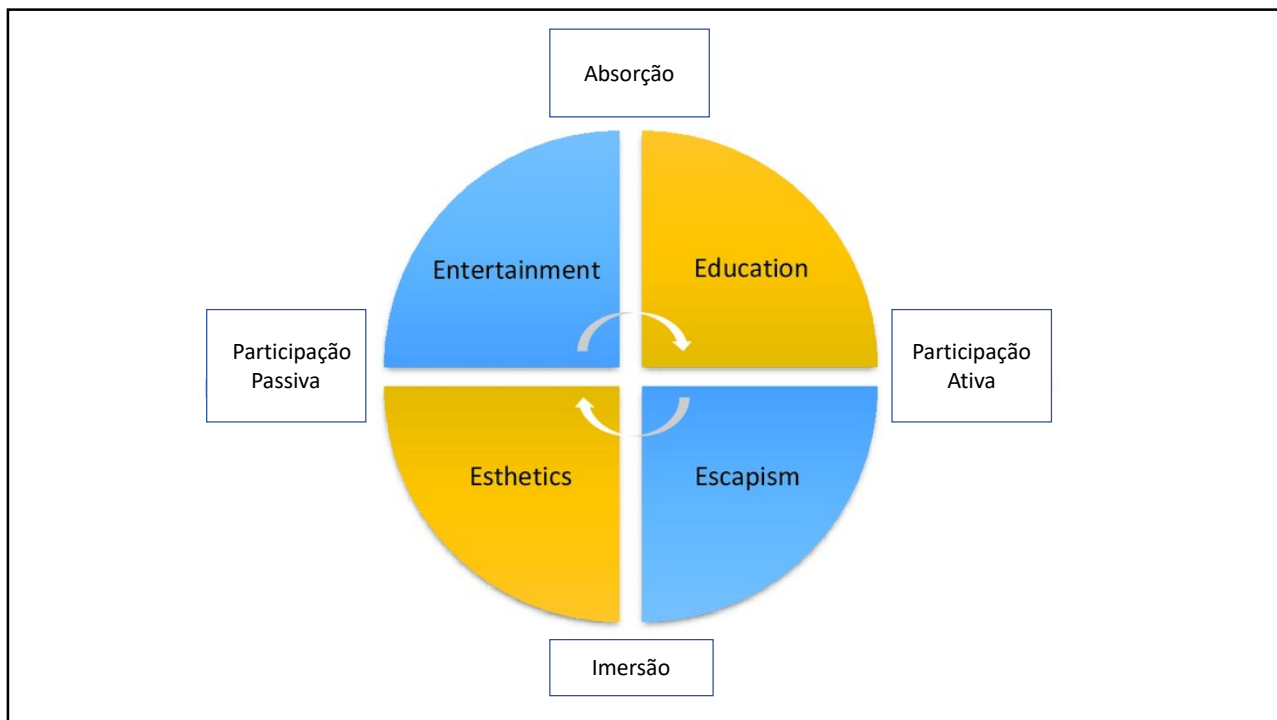
48



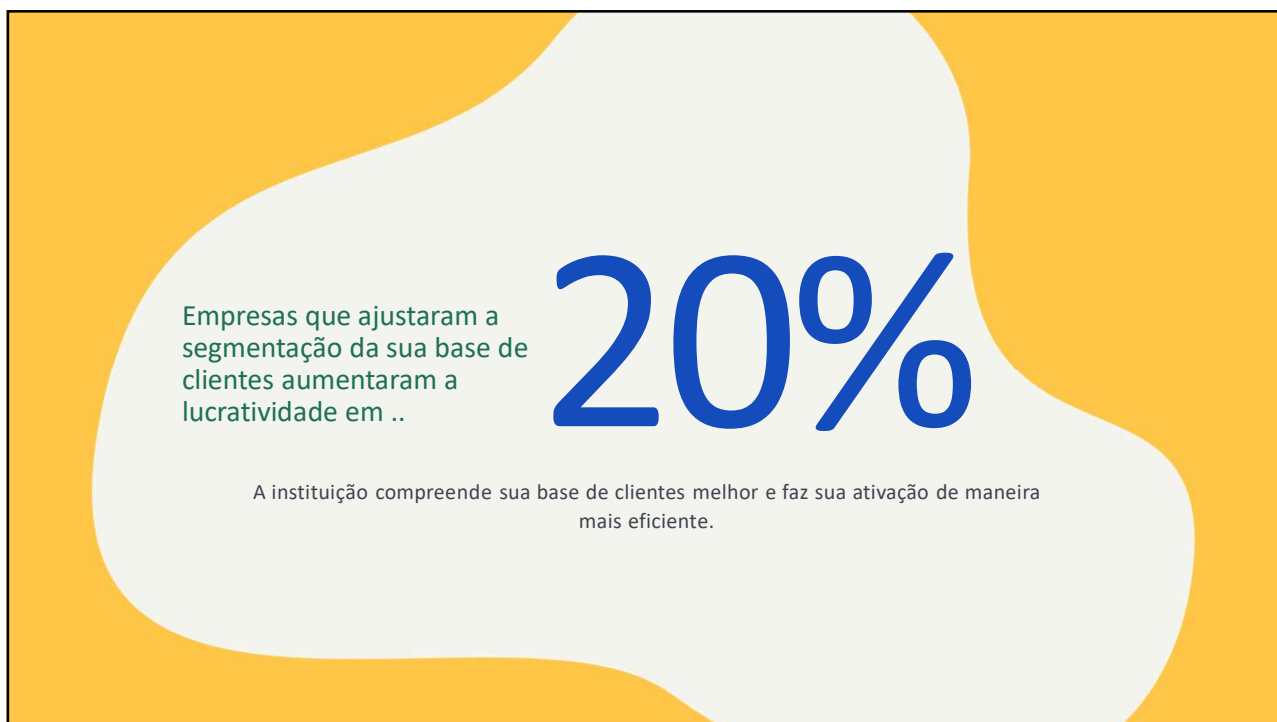
49



50



51



52

Variáveis da Base: Segmentação Tradicional

	Segmentação Demográfica	Segmentação Geográfica	Segmentação Psicográfica	Segmentação Comportamental
Respostas Objetivas	Quem estão?	Onde estão?	Por que compram?	O que fazem?
O que é?	A segmentação demográfica divide os consumidores com base em dados populacionais	A segmentação geográfica divide os consumidores com base em sua localização	A segmentação psicográfica divide os consumidores com base em nos seus interesses, opiniões e motivações pessoais	A segmentação comportamental divide os consumidores com base no que eles fazem (on e off line)
Exemplos de Variáveis	Idade Gênero Renda Escolaridade Estado Civil Família Profissão	País Região Estado Cidade Bairro Urbano/Rural Endereço IP	Interesses Personalidade Estilo de Vida Status Social Atitudes Opiniões Atividades	Benefícios que procura Frequência de Uso Ocasões de compra Lealdade Ações Passadas

53

Príncipe Charles



Príncipe das Trevas – Ozzy Osbourne



- Nasceu em 1948
- Homem
- Nasceu e cresceu na Inglaterra
- Casou duas vezes
- Tem filhos
- Rico
- Investe em Imóveis
- Mora em um Castelo
- É um príncipe

54

NOME DA PERSONA:	ANTONIO
1) PROFISSIONAL: Trabalho? Carreira? Mercado	Médico; Profissional Liberal (planos de saúde, particular e sus); Especialista, Cirurgião Dentista.
2) DEMOGRÁFICO: Sexo? Idade? Renda? Família?	<ul style="list-style-type: none"> • masculino; • 50 anos • Acima de 20 salários mínimos • Casado;
3) COMO CONSUME CONTEÚDO: E-mail? Celular? Mídias Sociais?	<ul style="list-style-type: none"> • Celular e Whatsapp • Redes sociais • E-mail
4) OBJETIVOS: Sonho principal? Sonho secundário?	<ul style="list-style-type: none"> • Formação de capital • Investimento no seu negócio
5) DIFICULDADES: Dificuldade principal? Dificuldade secundária?	<ul style="list-style-type: none"> • Renda incompatível com seu projeto
6) FRASES QUE ELA DIZ FREQUENTEMENTE: Sobre os objetivos, desafios, etc...	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade econômica
7) ESTILO DE VIDA:	<ul style="list-style-type: none"> • Viaja pelo uma vez por ano e frequenta lugares de classe média/alta

55

Persona

- Crie uma persona para serem a base das ações de marketing.

56

Vamos começar a definir o que vamos vender ... Molécula do DNA



1. Identifique um problema no seu bairro, na sua cidade, no nosso país...
2. Quem é afetado pelo problema?
3. Quais as soluções para este problema?

57

Vamos nos aprofundar no problema (na necessidade)

Nosso (consumidor, segmento, persona) ...	QUEM?
(questão, necessidade, falta...)...	O QUÊ?
quando / enquanto (contexto /situação)	ONDE?
Descreva seu problema aqui em uma frase:	

58

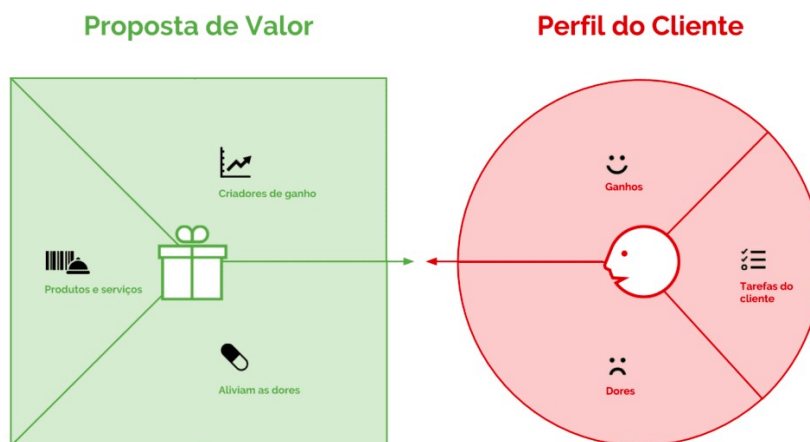
Mais um ajuste ... 5 Porquês da Toyota

A Toyota, foi uma das primeiras grandes manufaturas a aplicar princípios *lean* enxutos e ágeis. Compreender a origem do problema e, portanto, o problema real, rapidamente, era fundamental antes da implementação de novos protótipos. Então eles criaram essa ferramenta simples, mas muito interessante: os 5 Porquês.

1. Por que?	
2. Por que?	
3. Por que?	
4. Por que?	
5. Por que?	

59

Vamos colocar sua ideia em uma Proposta de Valor...



60

Como seu grupo gera valor?

- Qual é o produto?
- Quais são possíveis fricções (dores)?
- Quais são possíveis ganhos e ganhos extra?
- O que seu cliente precisa fazer para adquirir seu produto?

61

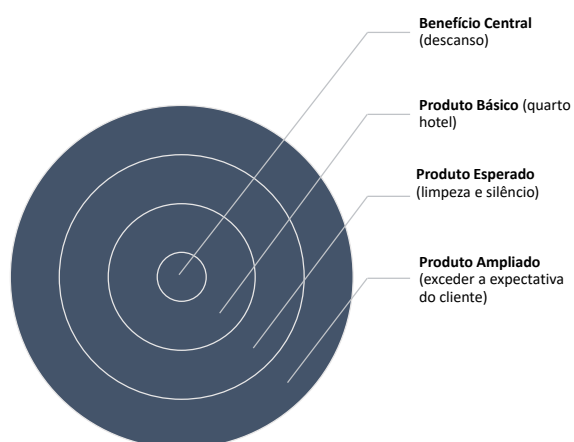


62

Produto: é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a **um desejo** ou **necessidade**.

63

Níveis de Produto: hierarquia de valor para o cliente



64

Administração de Estratégias e Programas de Preço



O preço é o único item do composto de marketing que gera receita. Os outros Ps geram despesa.



É o composto mais flexível.



O problema principal está em estabelecer o preço porque preço gera posicionamento:

Onde posicionar? No centro do mercado? Acima? Abaixo?

65

Preço

Seleção de um método de seleção de preços:

- 3 C's
- Preço de Mark-up = custo + margem desejada
- Preço de Retorno-Alvo (ao invés da margem, coloca-se uma taxa de retorno desejada sobre o investimento feito - ROI)
- Preço de valor percebido: através de pesquisa
- Preço de valor (menor preço por um produto de alta qualidade)
- Preço de mercado: preço baseado através dos concorrentes
- Preço de licitação

Seleção do Preço Final

- Considerações psicológicas, impacto sobre terceiros, influência de outras ferramentas do marketing

66

Novas Abordagens sobre o Preço

- New Techs (Marketing 5.0) – relações mediadas pela tecnologia, data mining, AI, etc ajudam no conhecimento mais profundo do comportamento do consumidor.
- Como usá-las para a precificação de produtos?
- O que vemos hoje? Consumidores com uma percepção digital de geração de descontos, gratuidade e empresas focadas em receita recorrente.

67

Mecanismos contemporâneos de precificação

- “Freemium”- um produto básico é oferecido “free”, mas um preço fixo é cobrado por funcionalidades e características “premium” (ex: LinkedIn, Nintendo, Dropbox, etc).
- “Name your own price”- consumidores oferecem um preço para um produto ou um serviço mas não são informados de um preço mínimo exigido pela empresa que aceita ou rejeita a oferta (ex: passagens aéreas, hotéis).

68

Mecanismos contemporâneos de precificação

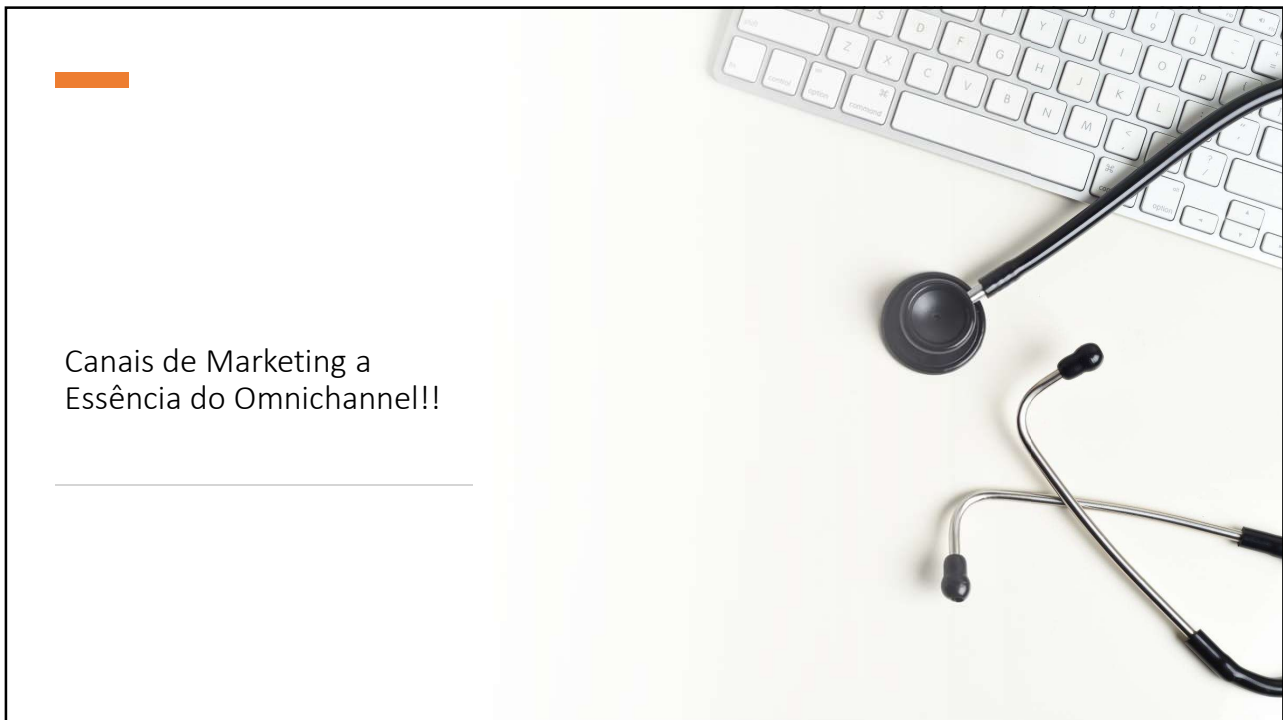
- “Pay what you want”(PWYW)- uma maneira de precificação participativa controlada pelo consumidor que a empresa deve aceitar (ex. álbum de música da banda Radiohead – “In Raibowns”. Variações do PWYW:
 - “Pay within set boudaries” – a empresa estabelece um limite mínimo e máximo para o preço (ex: pre-compra que permite o teste).
 - “Mark off your own price” – os consumidores são encorajados a baixarem o preço o quanto quiserem (ex: restrito a experimentos).
 - “Pay it foward” – o pagamento segue para o consumidor seguinte que recebe o produto (ex. alguns cafés na Europa).

69

Precificação Participativa

- O mecanismo aproxima a empresa do conceito de customização do preço.
- A empresa ganha alguns insights que podem ajudar na identificação de consumidores com diferentes elasticidade.
- A empresa conhece melhor o significado de valor para o consumidor
- Uma oportunidade para empresa capturar novos consumidores que não podem pagar um preço fixo e receber mais de quem pode pagar mais pelo produto

70



71

Criar valor para
o cliente =
entregar valor
com sucesso

- Canais de marketing: conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo.

72

Funções/Fluxos dos Canais de Distribuição



Fonte: Adaptado de Coughlan et. al, 2006; Kotler e Armstrong, 2003

73

Faz sentido limitar o conceito de entregar valor a "movimentar" um bem físico?

Esta resposta está no que você considera "entregar valor", se usarmos o conceito de oferta e geração de valor. O que estamos entregando?

Um produto? As funcionalidades de um produto? Um serviço? Uma relação com uma marca? Uma experiência? Todos acima ao mesmo tempo?

Estratégia Omnichannel

74

Estratégia Omnichannel

- Apesar da grande maioria (90%) das marcas terem uma estratégia omnichannel, apenas 8% sentem que estão tendo sucesso.

75

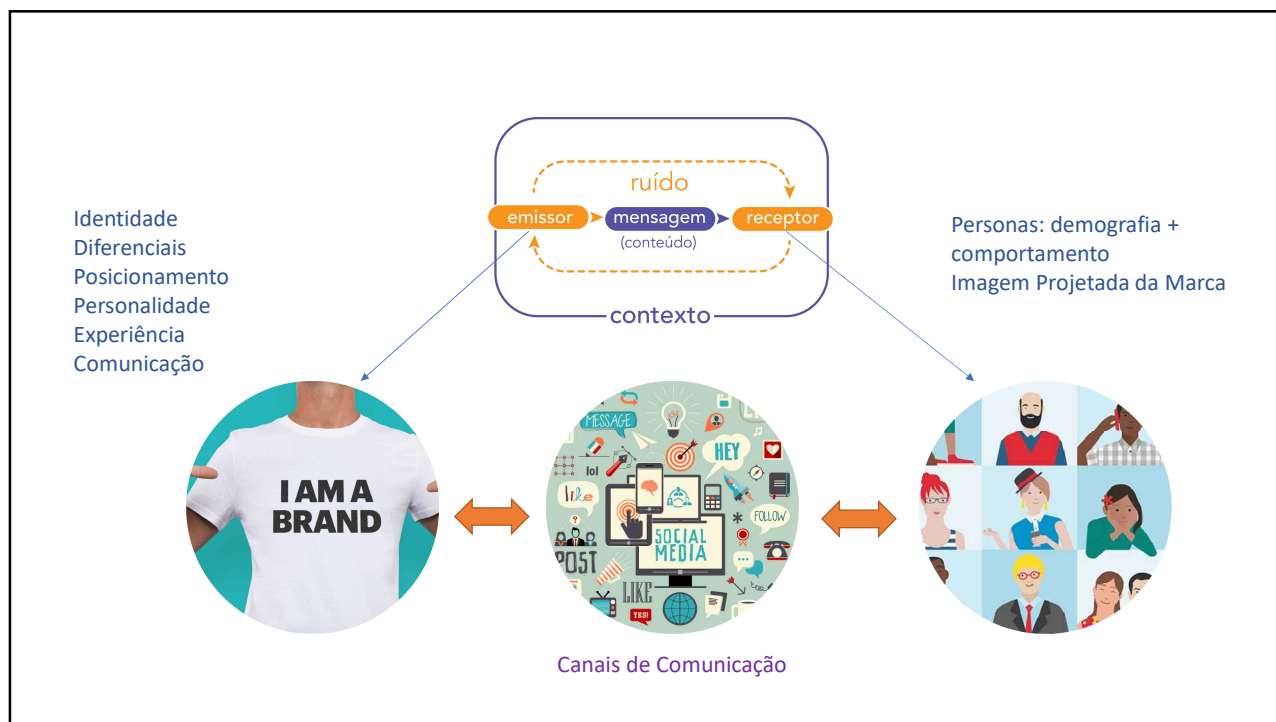
Principais componentes de qualquer estratégia omnichannel:

1. Personalização de cada ponto de contato para seu consumidor entre os dispositivos e os locais.
2. Completude - A conexão de canais off-line e on-line por meio do atendimento fornece uma conveniência incrível para os clientes e o aumento das vendas e a fidelidade à marca.
3. Cliente: você precisa se conectar ao comportamento do cliente, assim precisa agrupar informações demográficas, as afinidades de produto / categoria e o histórico de compras em todos os canais em um só lugar (um dashboard).

76

Comunicação Integrada de Marketing – o quarto “P”

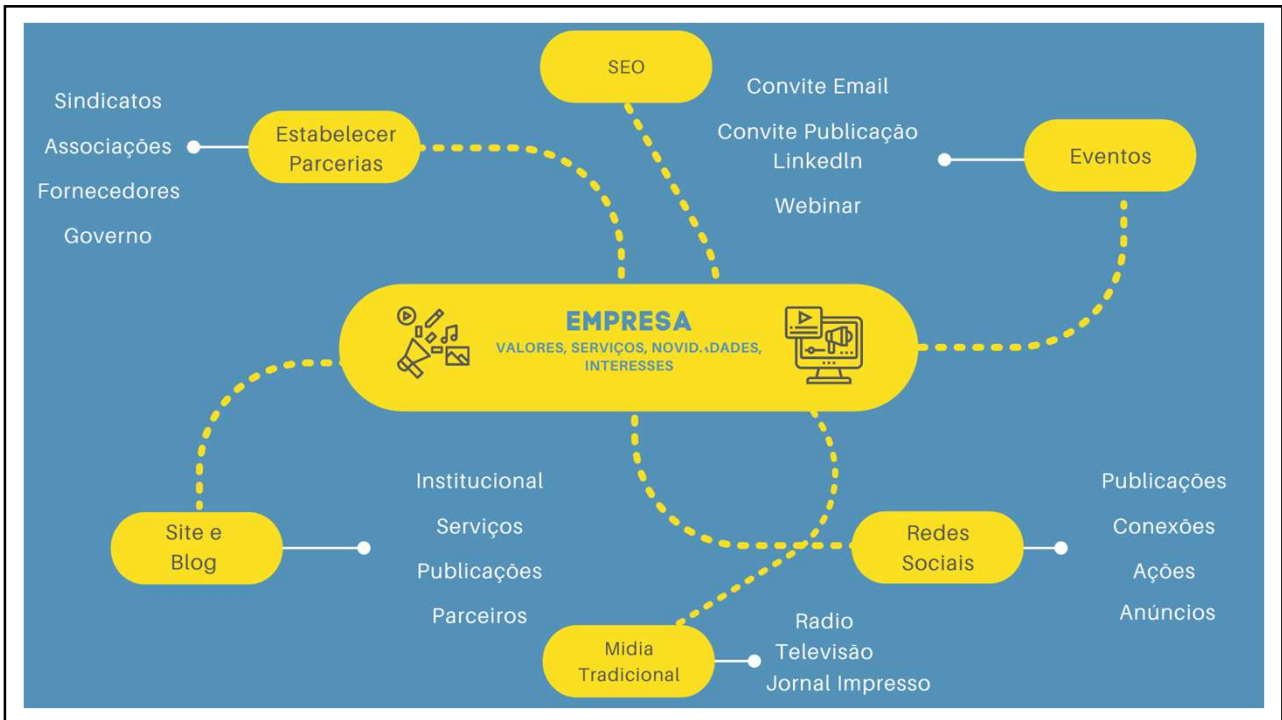
77



78

Elementos do Mix de Comunicação	Descrição	Exemplos
Propaganda	Mensagem impessoal paga sobre ideias, produtos ou serviços	Cartazes, folders, anúncios em mídia (televisão, jornal, radio, etc.)
Promoção de Vendas	Incentivos de curto prazo que encorajam experimentação ou compra.	Concursos, Oferta de Descontos, Feiras, Amostras, Sorteios.
Eventos e Experiências	Criação de interações com a marca por meio de eventos próprios ou patrocinados	Esportes, Causas Sociais, Artes, Festivais, Visitas Empresa.
Relações Públicas e Publicidade	Apresentar ou projetar a imagem da empresa ou oferta da empresa em meios não pagos	Relações com a comunidade e com os meios de comunicação. Kits para imprensa, Doações, Revisão Corporativa
Marketing Direto e Interativo	Comunicação direta com consumidores atuais ou futuros para venda ou conhecimento da marca e ofertas	Catálogos, Mala Direta, Telemarketing, Email, Blogs Corporativos.
Marketing Boca-a-Boca	Relacionar as experiências dos usuários com outros usuários diretamente proporcionado a interação pessoal com clientes atuais ou futuros	Relacionamento ou Venda interpessoal, Blogs ou Redes Sociais
Vendas Pessoais	Apresentação de produtos e tiragem de pedido vendas pessoais diretas	Apresentações de Vendas, Reuniões de Vendas, Feiras, Webinars, Amostras e Brindes

79



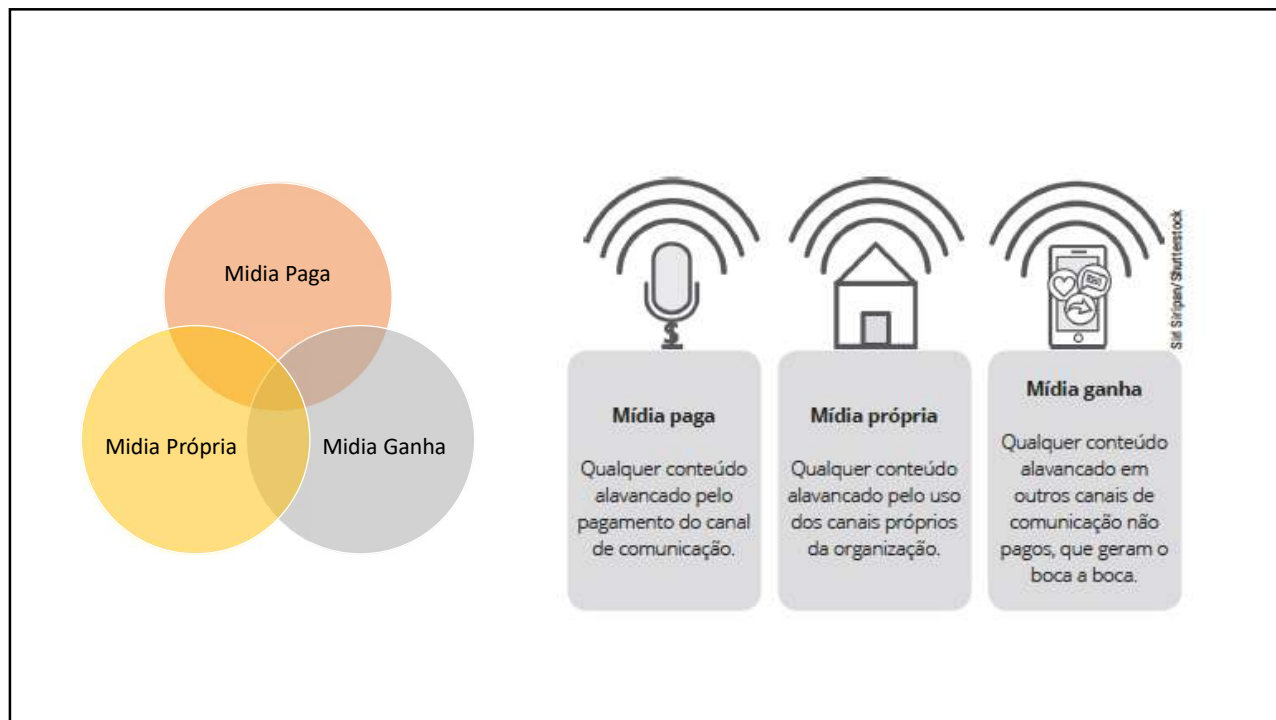
80

Exemplo: Mix de Comunicação Marketing Pessoal Coaching para Profissionais do Ensino.

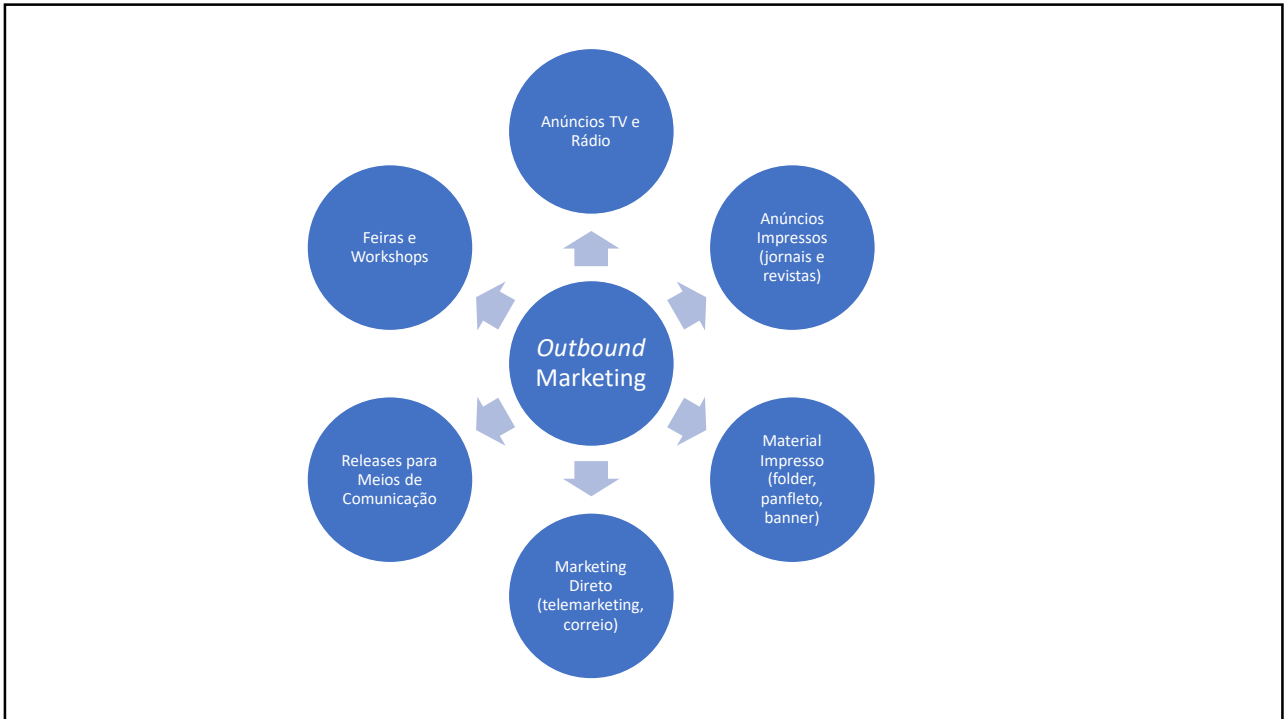
Elementos do Mix de Comunicação	Incluir no Mix?	Por que? O que?
Propaganda	Não	Investimento Muito alto
Promoção de Vendas	Não	A base para se tornar conhecido é o relacionamento. Há muitas ofertas para serviços de coaching.
Eventos e Experiências	Talvez	Se você encontrar uma instituição com a qual você quer se associar e o custo do patrocínio não for muito alto, pode ser uma boa ideia
Relações Públicas e Publicidade	Sim	Você pode montar um kit sobre você e sobre suas ofertas e encaminhar para imprensa local. Também você deve se relacionar com o sindicato de escolas e professores locais e com outras organizações que geram valor para sua marca pessoal
Marketing Direto e Interativo	Sim	Você precisa ter um site e um blog sobre sua marca e ofertas. Além disso, você pode construir uma campanha de email marketing para consumidores potenciais
Marketing Boca-a-Boca	Sim	Redes Sociais podem ser uma boa ideia, principalmente uma rede social profissional como LinkedIn.
Vendas Pessoais	Sim	Você pode montar um Webinar sobre tema de interesse dos profissionais da educação e associar o conteúdo às suas ofertas.

1. Montar uma apresentação sobre você e seus serviços que você pode usar como um Kit para Imprensa Local
2. Entrar em contato com os sindicatos ou organizações relacionadas ao seu trabalho de coaching para fazer a apresentação do item 1 deste plano.
3. Construir um site e/ou um blog sobre você e seu trabalho
4. Construir uma página no LinkedIn sobre você e seu trabalho
5. Montar um Webinar sobre tema de interesse da comunidade.
6. Coletar emails na ação do Webinar para a campanha de email marketing
7. Ativar a interação dos seus contatos por meio da sua página no LinkedIn e Blog publicando temas de interesse da sua comunidade.

81



82



83



84

Framework da Metodologia Inbound Marketing

