



4

MARKETING DIGITAL E DATA SCIENCE



Coleção **Gestão e
Empreendedorismo
na Era Digital**



Vol. 4 **MARKETING
DIGITAL E
DATA SCIENCE**

Autor Cláudio José Carvajal Jr.

1º edição 2018

www.trampotech.com.br

Material didático voltado para os cursos técnicos
de nível médio do eixo de gestão e tecnologia



Expediente

Coordenação editorial: Haroldo Torres

Consultores e autores: Cláudia Christ
Cláudia Prioste
Cláudio José Carvajal Júnior
Judith Terreiro
Marcel Fukayama
Marco Gorini
Wagner M. Sanchez



www.din4mo.com

Edição e revisão: Sérgio Corrêa, jornalista

Projeto Gráfico e Diagramação: Mario Kanno e Fábio Bosquê, designers gráficos

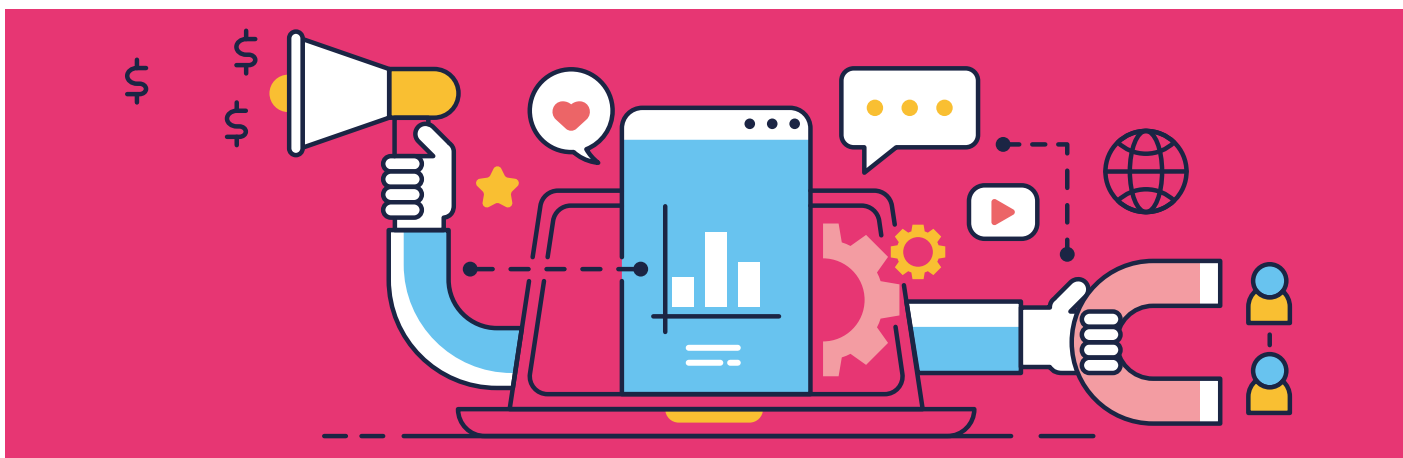
C331m Carvajal Jr., Claudio Jose
Marketing digital e data science [livro eletrônico]. / Claudio Jose
Carvajal Jr. – Padrão PDF (1.2 mb). – São Paulo: Din4mo, 2018.

Modo de acesso: Internet.

(Coleção Gestão e Empreendedorismo na Era Digital , ISBN
978-85-54344-08-5 ; v. 4)
Versão professor.

1. Administração - Marketing. 2. Marketing digital. 3.
Administração - Empreendedorismo. I. Título. II. Carvajal Jr.,
Claudio Jose. III. Série.

CDD 658.8



Freepik.com

Introdução	6
Capítulo 1	
O que é Marketing	7
Capítulo 2	
Teorias de Marketing	26
Capítulo 3	
A importância do Marketing para o empreendedorismo	30
Capítulo 4	
Estratégias de Marketing e Vendas	34
Capítulo 5	
O que é Marketing Digital	45
Capítulo 6	
O que é Data Science	52
Capítulo 7	
Estratégias de Marketing Digital	56
Capítulo 8	
Desenvolvendo campanhas de Marketing Digital (SEO e AdWords).....	64
Referências bibliográficas	72



Caro aluno,

A proposta editorial deste Caderno de Estudos e Pesquisa reúne elementos que se entendem necessários para o desenvolvimento do estudo com qualidade e segurança. Essa proposta caracteriza-se pela atualidade, dinâmica e pertinência de seu conteúdo, bem como pela interatividade e modernidade de sua estrutura formal.

Pretende-se, com este material, levá-lo à reflexão e à compreensão da pluralidade dos conhecimentos a serem oferecidos. Busca ampliar os conceitos específicos dessa área e atuar de forma competente e conscienciosa. Essa reflexão, compreensão e conceitos são indispensáveis ao profissional que busca a formação continuada para vencer os desafios que a evolução científica e tecnológica impõe ao mundo contemporâneo.

Elaborou-se a presente publicação com a intenção de torná-la subsídio valioso, de modo a facilitar sua caminhada na trajetória a ser percorrida tanto na vida pessoal quanto na profissional. Utilize-a como instrumento para seu sucesso na carreira.

Conselho Editorial

Organização do caderno de estudos e pesquisa

Visando facilitar o estudo, os conteúdos são organizados em unidades e estas subdivididas em capítulos, de forma didática, objetiva e coerente. Esses conteúdos serão abordados por meio de textos básicos, com questões para reflexão, entre outros recursos editoriais que visam a tornar sua leitura mais agradável. Ao final, serão indicadas, também, fontes de consulta para aprofundar os estudos com leituras e pesquisas complementares.

A seguir, uma breve descrição dos ícones pedagógicos utilizados na organização dos Cadernos de Estudos e Pesquisa.



Para refletir

Questões inseridas no decorrer do estudo para que o aluno faça uma pausa e reflita sobre o conteúdo estudado ou sobre temas que o ajudem em seu raciocínio.



Praticando

Sugestão de atividades, no decorrer das leituras, com o objetivo didático de fortalecer o processo de aprendizagem do aluno.



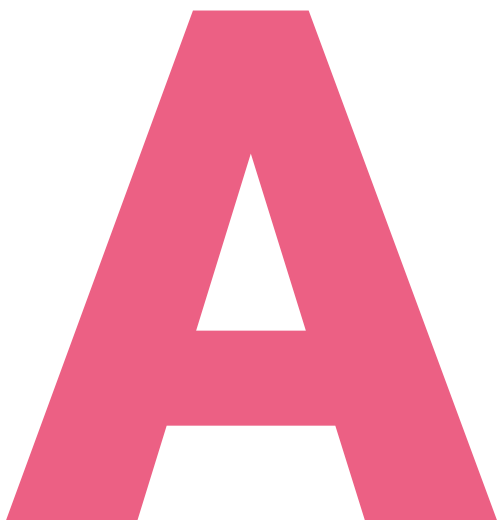
Atenção

Chamadas para alertar sobre detalhes e tópicos importantes que contribuam para a síntese ou a conclusão do assunto abordado.



Saiba mais

Informações complementares para elucidar a construção de sínteses ou conclusões sobre o assunto abordado.



credita-se que hoje o Marketing Digital é a parte mais importante do mix de marketing. Essa modalidade de marketing cresceu rapidamente nos últimos anos à medida que mais e mais empresas estão percebendo a importância de uma boa presença online.

Redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram tornaram-se canais de marketing digital. Esses e outros canais de marketing digital são hoje ferramentas modernas de marketing. Tornaram-se – assim – essenciais. Qualquer campanha de marketing eficaz irá incluí-los em sua estratégia!

Mas o que é exatamente marketing digital?

Marketing digital pode ser denominado como uma **abordagem, uma estratégia e o uso dos conceitos mais tradicionais do marketing por meio do uso de plataformas digitais.** Trata-se do desenvolvimento da marca, do produto ou do serviço online.

Branding: gestão de marca

Nas definições acima, cabe destacar que o marketing digital inclui o **branding**, que é um conjunto de atividades que se destinam exclusivamente à gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuando ao longo do seu desenvolvimento.

Data Science é um campo que abrange qualquer atividade relacionada à preparação, “limpeza” e análise de dados. É um termo genérico para técnicas utilizadas a fim de se extrair informações e obter compreensão e discernimento (*insights*) por meio de conjunto de dados.

Objetivos

- **Definições:** Compreender conceitos e definições básicos sobre marketing, marketing digital e Data Science;
- **Visão:** Proporcionar uma visão da evolução do marketing, desde seu surgimento até o contexto atual na era digital;
- **Contexto:** Qual a importância do marketing digital e do Data Science para os negócios de hoje?
- **Técnicas:** Apresentar técnicas de desenvolvimento de campanhas de marketing digital na prática.



O que é Marketing



Creativart / Freepik

O

marketing pode ser definido como uma forma de **entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos**. É o processo pelo qual as empresas **criam valor para os clientes** e constroem fortes relacionamentos com eles para **capturar o seu valor de volta**. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007)

“Suprir necessidades gerando lucro” é, segundo Kotler e Keller (2015), uma das mais sucintas e melhores definições de marketing.

“O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações

obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”, diz Armstrong (2007, p.4). O autor acrescenta que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 2007).

Pessoas e organizações se envolvem em ações de marketing o tempo todo! Utilizam o marketing de maneira formal ou informal. No sentido mais amplo, um bom processo de marketing é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de atividade.

O marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. As organizações utilizam essa ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. Agregar valor significa acrescentar um grau maior de elaboração em um produto que justifique um preço maior de mercado.

O marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta.



Por exemplo, você pode:

1. vender uma fruta em quilos;
2. prensá-la e vendê-la congelada e
3. transformar um suco em uma caixa do tipo longa vida e exportá-lo.

Nas etapas (2) e (3), você está agregando valor para o seu produto inicial: a fruta in natura. O mesmo pode ocorrer com diversos outros produtos no fluxo da economia desde o minério de ferro até um celular. Quanto melhor elaborada a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda.

O maior objetivo do marketing é identificar e **satisfazer as necessidades e desejos do cliente** (KOTLER, 2000). Para implantar estratégias e programas para atender essas necessidades, os gerentes de marketing precisam **obter informações** a respeito:

- dos **clientes**;
- dos **concorrentes**;
- de **outras forças** que atuam no mercado.

O marketing está cada vez mais associado à capacidade de inovação das empresas. As empresas com maior potencial de inovação são as mais competitivas no mercado. Por isso é importante compreender o processo de inovação que está sendo inserido na estratégia das empresas atualmente.

Uma medida para compreender o processo de inovação dessas empresas é contar ou comparar atributos em termos de algumas características comuns, como peso, dimensões, e assim por diante. Em outras palavras, para que comparações possam ser feitas de forma quantitativa é necessário que antes haja semelhanças entre os atributos escolhidos.

A inovação envolve, frequentemente, novidades em várias dimensões. Essas novidades ocorrem tanto em aspectos de atividade quanto na organização de conhecimentos. E são difíceis medir. A princípio deve ser feita uma distinção do que pode e do que não pode ser medido em inovação. Apesar de ser algo novo, na maioria das vezes ele pode, sim, ser medido. Uma questão crucial é o que nós queremos dizer de fato por “novo”!

Medir a novidade

Saber como podemos medir, ou seja, como **mensurar** a contribuição da inovação dentro das empresas, é um dos maiores problemas atualmente sobre o tema. Devemos traduzir esta contribuição em compreensão. Se há aumento de fato da competitividade em decorrência da inovação introduzida, ela deve ser evidenciada, tornada visível. Para tal dependemos dos métodos que utilizamos para interpretar as atividades inovadoras.

Uma inovação científica e tecnológica consiste, basicamente, na transformação de uma ideia em um produto novo ou aperfeiçoado. E, em seguida, sua introdução com sucesso no mercado.

O maior objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente



São exemplos de indicadores de inovação:

- as patentes registradas;
- as publicações científicas;
- os gastos em P&D (Pesquisa & Desenvolvimento), que são, basicamente, trabalhadores e empregados em funções de cientistas/engenheiros de pesquisas.

As grandes marcas não precisam mais mudar. Elas precisam se reinventar completamente e inserir em seu cotidiano os conceitos de design thinking.

Vamos verificar como isso acontece com exemplos dos slogans da Petrobras ao longo do tempo:

- Meu avô gostava da Petrobras porque “O petróleo é NOSSO”.
- Meu pai gostava porque “se a gasolina era boa para a Williams, era boa para ele”.
- Nossa geração gosta da Petrobras pela conveniência, “porque naquele posto lá perto de casa tem carvão, picanha, cerveja, gelo... e o café da manhã é bom”.
- Os mais novos adoram a Petrobras porque ela cuida das tartaruguinhas do ProjetoTamar, ajuda a melhorar a geração de renda em comunidades carentes e é a empresa que mais investe em projetos sociais no Brasil.

Hoje estamos na **Era do Conceito**: os clientes não compram mais pelo produto e sim pelo modelo de gestão. Pode ser a Coca-Cola, o McDonald's (antes) ou a Apple, a Amazon ou o Nubank (mais recentemente). A empresa tem que ser “bacana”. Tem que ter uma ideia, uma filosofia que vá além dos resultados.

Os comerciais da Nike já não anunciam mais produtos; eles agora querem vender uma ideia, o conceito. O Boticário diz, em um comercial de TV: “A vida é bonita, mas pode ser linda.” Confira sua propaganda no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=f0HyA5vbKws>

O mais importante para a nova geração de empresas é passar um conceito que transmita confiança, credibilidade. Que faça o cliente sentir orgulho e paixão por sua marca predileta.

A filosofia da empresa “bacana” passa por uma gestão colaborativa, pela liderança compartilhada, valorização ética e responsabilidade social. Nesse novo modelo, a forma de gerir pessoas se modifica.

Bill Gates, Steve Jobs ou Elon Musk

Nos dias de hoje, os líderes passam a ter um papel muito mais importante do que apenas orientar, motivar e influenciar pessoas. O futuro pertence a quem tem outro modelo mental, um novo *mindset* corporativo (ou seja, uma nova forma de pensar os negócios e a empresa), um DNA que transmite um conceito ao consumidor.

O Itaú não distribui bicicletas gratuitamente por São Paulo apenas para ganhar dinheiro. É claro que por trás deste projeto existe uma mensagem subliminar que entra em nossas mentes e principalmente na mente das crianças. Essa nova imagem ajuda a desconstruir uma imagem normalmente negativa de bancos, que só abusa em juros, que têm filas e que nos cobra sempre altas tarifas.

O futuro pertence a quem tem outro modelo mental, um novo mindset corporativo, um DNA que transmita um conceito ao consumidor.



Neste novo cenário econômico e social, o *design thinking* passa a ter um papel fundamental dentro das empresas como um diferencial competitivo. O *design thinking* foca o desenvolvimento de soluções impecáveis esteticamente e com novas funcionalidades, criando novas experiências, valores e, especialmente, novos significados para os consumidores. Um exemplo muito conhecido são os produtos da Apple, nos quais Steve Jobs teve um destacado papel em pensar novos desenhos e novos projetos.

É de fundamental importância que, para isso, a organização inicie o processo de inovação com o foco no consumidor. Para tanto, é preciso obter as suas impressões sobre produtos, serviços e processos em questão, decifrar as suas ambições, que precisam ser traduzidas em novas soluções.

Design Thinking é um conceito que tem ganhado força nos últimos tempos ao redor do mundo. O ponto de partida deste conceito pode ser datado também de 2005. Talvez tenha sido o artigo de Tim Brown, CEO da IDEO, publicado na revista "Harvard Business Review" em junho de 2008, que tenha dado um start, um "gatilho". Um sinal claro de que o *Design Thinking* está se tornando uma tendência no mundo dos negócios.

DESIGN THINKING = PROCESSO DE INOVAÇÃO TENDO COMO CENTRO O SER HUMANO

Desde então, esse termo se espalhou por diferentes abordagens criativas para a investigação e a inovação de modo amplo. Thomas Lockwood, presidente do Instituto de Gestão de Design (DMI), tentou descrever o pensamento de design como "essencialmente um processo de inovação" centrado no ser humano. Esse processo enfatiza a observação, a colaboração, a aprendizagem rápida, visualização de ideias, conceito de **prototipagem** rápida e análise do concorrente de negócios, o que acaba afetando a inovação e estratégia de negócios.

Análise e pesquisa de mercado

Antigamente mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Na Idade Média, as feiras de rua reuniam vendedores e moradores. Essa é uma das imagens mais antigas e persistentes de comércio e de mercado. Atualmente, mercado é algo muito mais amplo, diversificado e complexo. O mercado pode ser definido como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a um determinado produto ou classe de produto.

A pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas relacionados a questões mercadológicas e estratégicas da empresa. A pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento dos gestores, tornam o processo decisório mais eficaz. Importante observar que para que a pesquisa de mercado ofereça informações consistentes, ela precisa seguir uma metodologia adequada para que seus resultados não sejam distorcidos ou enviesados ou contenham algum tipo de viés.

A pesquisa de mercado deve ser ampla, analisando o mercado em que a empresa atua, e levando em consideração o **micro ambiente** da empresa. Para realizar a pesquisa de mercado, deve-se buscar informações no próprio mercado.

O design thinking foca o desenvolvimento de soluções impecáveis esteticamente e com novas funcionalidades, criando novas experiências, valores e, especialmente, novos significados para os consumidores.

← **PROTOTIPAGEM**
Processo de criar protótipos, modelos de produtos, serviços ou negócios.



Dados primários e secundários: o que são?

Informações de mercado podem ser obtidas por meio de dados PRIMÁRIOS. Mas o que são dados primários? São aqueles dados coletados diretamente pelo pesquisador (ou uma equipe de pesquisadores), por meio de entrevistas com consumidores ou fornecedores. São exemplos de dados PRIMÁRIOS aqueles oriundos de questionários e entrevistas, podendo estes levantamentos serem presenciais ou digitais.

Outra opção (frequentemente mais acessível, mais rápida e de baixo custo, embora possa ser muitas vezes menos precisa) são as fontes de dados SECUNDÁRIOS. Cabe aqui pergunta similar: o que são dados SECUNDÁRIOS? São os coletados, sistematizados e tornados disponíveis por outros, como instituições de pesquisa, governos municipais, estaduais e federal, instituições relacionadas à área do negócio, ou ainda empresas especializadas em fornecer estudos segmentados por setor e área econômica. São exemplos de dados secundários aqueles fornecidos pela Fundação IBGE, Banco Central, institutos de pesquisas como o Ibope..

Para coletar, analisar e compreender o comportamento do consumidor, e também alinhar o desenvolvimento de novos produtos e serviços às suas reais necessidades, a ciência da administração vem desenvolvendo novas ferramentas e técnicas para apoiar os gestores nesse desafio. Uma técnica que pode ser aplicada nesse sentido é o *Design Thinking*.

O *Design Thinking* é uma metodologia para gerar ideias inovadoras que centra a sua eficácia na compreensão e na busca de soluções para as necessidades reais dos utilizadores. Ela vem da maneira pela qual os designers de produto funcionam. Daí o seu nome, que em português não conseguimos traduzir literalmente e assim usamos em inglês. Mas se quiserem fazer um esforço para traduzi-lo, quem sabe poderíamos usar: “como os designers pensam”.

Design Thinking ajuda a descobrir as necessidades não satisfeitas, antecipa e soluciona as demandas das pessoas em linha com o que é (ou o que pode ser) tecnologicamente viável. Uma estratégia de negócios viável pode ser transformada em valor para o cliente e oportunidades de mercado.

Dessa forma, há um alinhamento com a metodologia do *Design Thinking* e a forma de compreender o comportamento do consumidor, necessidade básica da pesquisa de mercado. Segundo Kotler (2015), os principais mercados são:

➊ **Mercado global:** Constituído por empresas que vendem seus produtos no mercado global e precisam decidir em que países investir. Essas empresas precisam criar diversas estratégias:

- Como entrar em cada um deles (fabricante autônomo ou fabricante sob contrato, exportador parceiro etc.).
- Como se comunicar em diferentes culturas.
- Como adaptar as características do produto em cada país.
- Como determinar os preços no mercado externo.

Em resumo, todas as decisões devem ser tomadas de acordo com a cultura, a legislação, a política e a economia de cada país. Possuem um nível alto de desafio! No entanto as recompensas costumam ser altas.

O Design Thinking é uma metodologia para gerar ideias inovadoras que centra a sua eficácia na compreensão e na busca de soluções para as necessidades reais dos utilizadores.



- **Mercado sem fins lucrativos e governamentais:** Empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos com limitado poder de compra, como universidades, instituições de caridade, igrejas e órgãos públicos. É necessário determinar seus preços com cautela, pois preços baixos afetam a qualidade de bens e serviços oferecidos.
- **Mercado organizacional:** Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas costumam se deparar com profissionais de compras bem informados e capacitados para avaliar ofertas de vários concorrentes. Compradores organizacionais compram bens que permitem ser revendidos para terceiros com lucro.
- **Mercado consumidor:** Empresas que comercializam produtos de consumo em massa, como cosméticos, calçados esportivos, sucos e passagens aéreas. Essas empresas investem seu tempo de modo significativo tentando estabelecer uma imagem de marca superior por meio do desenvolvimento de um produto superior, sustentados por uma propaganda envolvente e um serviço confiável.

Podemos ainda dimensionar o mercado, considerando os seguintes aspectos (KOTLER, KELLER, 2015):

- **Mercado atendido:** É aquele composto por consumidores que compram o produto ou serviço da empresa.
- **Mercado-alvo:** É o mercado que a empresa visa atingir. Uma empresa brasileira, por exemplo, pode concentrar seu esforço e atenção ao litoral, por exemplo, transformando-o em seu mercado-alvo.
- **Mercado potencial:** É composto por consumidores que demonstram um nível de interesse satisfatório por uma oferta. Para que o mercado seja definido, no entanto, é necessário que os consumidores potenciais tenham condições financeiras suficientes e acesso ao produto.
- **Mercado disponível:** É composto por consumidores que possuem interesse, condições financeiras e acesso a determinado produto.

Essas definições de mercado são uma ferramenta útil para a elaboração do planejamento mercadológico. Se a empresa não está satisfeita com as vendas atuais, por exemplo, pode tentar atrair mais compradores por meio do mercado-alvo.

O primeiro passo para avaliar as oportunidades de mercado é estimar a demanda total de mercado.

A demanda total de mercado refere-se ao volume total que seria comprado por:

- Um **grupo de consumidores** definido;
- em um **período** definido;
- em uma **área geográfica** definida;
- em um **ambiente de marketing** definido;
- e sob um **programa de marketing** definido.

A demanda de mercado não é uma quantidade, um número fixo. Esta demanda pode ser considerada uma **função** das condições determinadas. Devido a este fato, pode ser chamada de **função de demanda de mercado**.

A demanda de mercado não é uma quantidade, um número fixo. Esta demanda pode ser considerada uma função das condições determinadas. Devido a este fato, pode ser chamada de função de demanda de mercado.



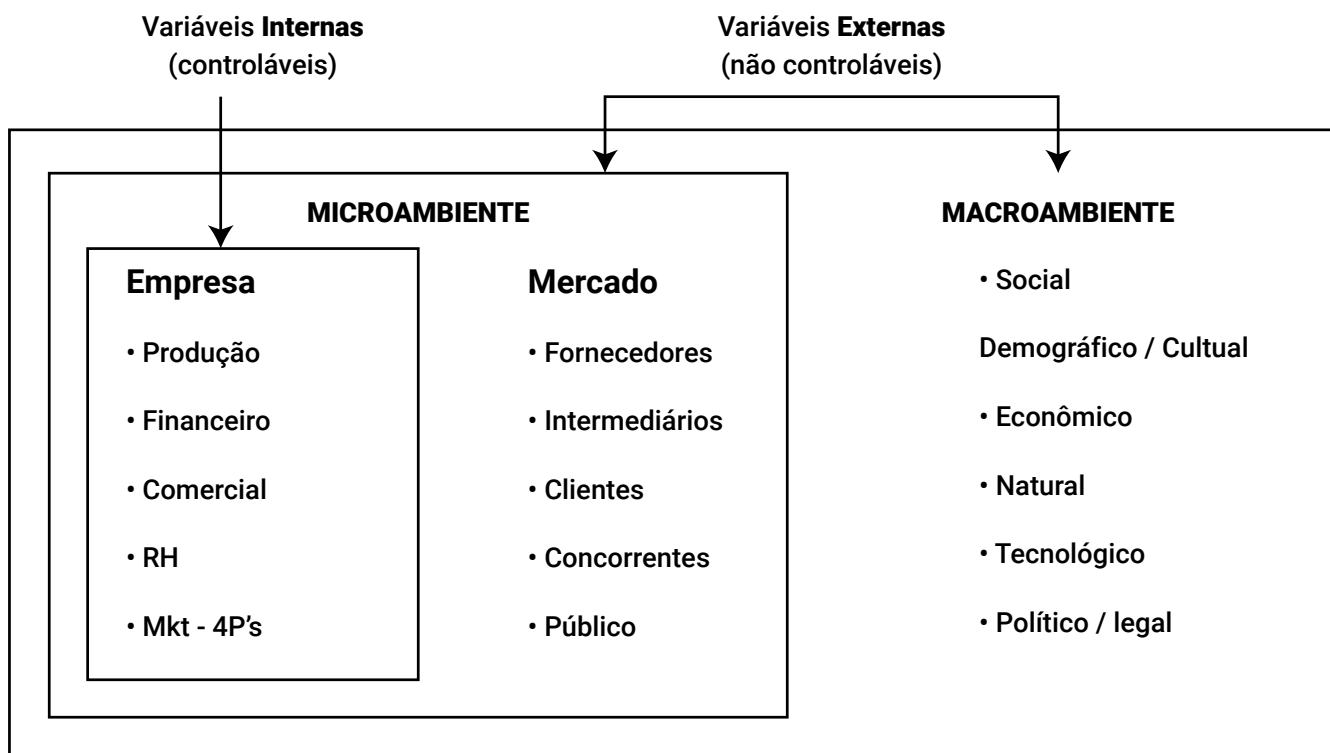
Penetração de mercado É interessante comparar o nível atual de demanda do mercado com o nível potencial de demanda. O resultado é chamado de **índice de penetração de mercado**. Um índice de penetração baixo pode indicar a existência de potencial de crescimento para todas as empresas, enquanto um índice de penetração de mercado alto indica que há a necessidade de aumentar as despesas para atrair os clientes remanescentes.

As atuais circunstâncias desafiadoras de mercado exigem que as empresas reformulem suas estratégias de marketing e ofertas de produtos diversas vezes. Consumidores mais exigentes, concorrentes inovadores e mudanças nas condições econômicas são elementos que fazem parte de um mercado cada vez mais competitivo.

Análise macro e microambiente: O ambiente de marketing de uma empresa é formado pelo macroambiente e pelo microambiente representados na figura a seguir:

Consumidores mais exigentes, concorrentes inovadores e mudanças nas condições econômicas são elementos que fazem parte de um mercado cada vez mais competitivo.

O ambiente digital



O ambiente de Marketing. Fonte: (KOTLER, 2015)

O microambiente

A tarefa da administração de marketing é construir o relacionamento com os clientes criando valor e satisfação. Porém, os gestores de marketing necessitam de outros agentes do microambiente da empresa como:

- fornecedores;
- intermediários de marketing;
- concorrentes, públicos;
- clientes
- e a própria empresa



- ➊ **Fornecedores:** Os fornecedores são muito importantes na construção de valor para os clientes da empresa. São eles que oferecem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços. Problemas com os fornecedores podem afetar gravemente o marketing do produto ou serviço. Um exemplo de empresa que agrega o valor ao fornecedor é a empresa IKEA. A IKEA envolve profundamente no processo de entrega, garantindo aos clientes qualidade de entrega.
- ➋ **Intermediários:** Os intermediários de marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos aos consumidores finais. Entre eles estão: operadores logísticos, intermediários financeiros, agências de serviços de marketing e revendedores. Um exemplo de empresa que reconhece o valor de intermediários é a Coca Cola, pois quando assina um contrato para se tornar um fornecedor exclusivo como McDonald's ou mesmo Wendy's promete um forte apoio em marketing.
- ➌ **Concorrentes:** De acordo com orientação de marketing, para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que para os concorrentes. Assim os profissionais de marketing devem fazer mais do que apenas se adaptar às necessidades dos consumidores. Devem obter também vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação aos concorrentes na mente dos consumidores.
- ➍ **Público:** Um público consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade.
- ➎ **Clientes:** Os clientes são os principais agentes do microambiente. O objetivo de toda cadeia de valor é atingir os clientes-alvo e criar um sólido relacionamento com eles.
- ➏ **A empresa:** Ao elaborar os planos de marketing, a administração de marketing leva em conta outros grupos da empresa como a alta administração, departamentos de pesquisa, financeiros e desenvolvimento (P&D), de operações, de compras e de custos. A alta administração irá estabelecer a missão, estratégias e objetivos de acordo com a política da empresa.

Os fornecedores são muito importantes na construção de valor para os clientes da empresa. São eles que oferecem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços.

O macroambiente

Toda empresa opera em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidade e ameaças. É constituído por seis principais forças:

- Demográfica;
- Econômica;
- Natural;
- Tecnológica;
- Política;
- e Cultural.

- ➊ **Demografia:** Trata-se do estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça entre outros aspectos. O ambiente demográfico é de grande interesse porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados. A população mundial vem crescendo rapidamente. Atualmente são cerca de sete e meio bilhões de pessoas e a estimativa é que, em 2030, o número suba para oito bilhões. Mudanças no ambiente demográfico interferem no mundo dos negócios por meio de mudanças na estrutura familiar, alterações geográficas, características educacionais entre outros.



➤ **Economia:** Os mercados requerem tanto poder na compra quanto pessoas. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão dos gastos dos consumidores. Deve-se prestar muita atenção às principais tendências e aos padrões de gastos dos consumidores nos mercados mundiais.

➤ **Ambiente Natural:** O ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados pelas atividades de marketing. Acontecimentos inesperados no ambiente físico, desde mudanças climáticas até naturais, podem afetar a empresa e suas estratégias de marketing. Por exemplo, um inesperado inverno mais quente pode afetar a venda de diversos produtos, como roupas para o frio, lenços de papel etc.

➤ **Ambiente tecnológico:** O ambiente tecnológico talvez seja a força que mais afeta a empresa no macroambiente. A tecnologia tem avançado continuamente com antibióticos, cirurgias feitas por robôs etc. Em contrapartida auxiliou em guerras com o desenvolvimento da bomba atômica, armas químicas, entre outros. No mercado, gerou o cartão de crédito, a televisão e o automóvel. Novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades. Entretanto, toda tecnologia substitui a antiga. Por exemplo, os dispositivos de mp3 e downloads digitais que vem acabando com o negócio de CDs (e por sua vez, os CDs praticaram acabaram com os discos de vinil, hoje reduzidos aos aficionados). Os profissionais de marketing devem sempre estar atentos a essas mudanças ao aplicar novas tecnologias e desenvolver novos produtos.

➤ **Ambiente político:** As decisões de marketing são altamente influenciadas por acontecimentos políticos, que são formados por leis, órgãos governamentais, e grupos de pressão que limitam ou influenciam as organizações e as pessoas. Nas leis, por exemplo, há questões que abrangem práticas de comércio, proteção ambiental, privacidade do consumidor, propaganda enganosa.

➤ **Ambiente cultural:** O ambiente cultural é composto de instituições ou outras forças que afetam os valores, as preferências, percepções e comportamentos básicos da sociedade. A sociedade molda as pessoas, suas crenças e seus valores básicos. As pessoas absorvem uma definição de mundo de acordo com o ambiente cultural no qual estão inseridas e que afeta o modo como se relacionam entre si. Um exemplo de como o ambiente cultural pode afetar as decisões dos profissionais de marketing é o fato de que alguns norte-americanos acreditam na liberdade individual, no casamento, na conquista e sucesso. Profissionais de marketing que desejam atingir esse público terão mais êxito se argumentarem que as pessoas devem se casar mais tarde em vez de argumentar que as pessoas não devem se casar.

Análise de concorrentes ou análise competitiva: Para planejar estratégias de negócios efetivas, a empresa deve descobrir o máximo possível sobre seus concorrentes. Ela deve comparar suas estratégias de marketing, produto, preços e promoções com os concorrentes mais próximos. Desse modo, é possível identificar as vantagens e desvantagens competitivas.

Para planejar estratégias de negócios efetivas, a empresa deve descobrir o máximo possível sobre seus concorrentes.



A análise da concorrência envolve identificar e avaliar os concorrentes para, em seguida, selecionar quais deles devem atacar e quais deve evitar. Não é tão simples identificar os concorrentes. Um bom exemplo de falha é a empresa Kodak, que considerou como concorrentes apenas os fabricantes de câmeras com filme, quando na verdade seus principais concorrentes eram os fabricantes de câmeras digitais, que não usavam filme algum. Devido a esse erro, a Kodak, que foi a maior empresa de fotografia em sua época, acabou ficando ultrapassada em tecnologias digitais e decretou falência.

Uma vez identificado quem são os principais concorrentes, é preciso identificar quais são os pontos fortes dos concorrentes, levando em consideração fatores internos e externos à empresa. Por exemplo, altas possibilidades de investimento, localização privilegiada e oferta de preços competitivos se situam como fatores **internos**. Já os aspectos **externos** são aqueles que não dependem da atuação do empreendedor, como o cenário econômico ou a demanda do consumidor.

A análise da concorrência envolve identificar e avaliar os concorrentes para, em seguida, selecionar quais deles devem atacar e quais deve evitar.



CARO PROFESSOR,

Peça aos alunos (em grupos de até cinco alunos) que escolham uma empresa para fazer um exercício de análise de mercado. Pode ser qualquer empresa, uma empresa que eles tenham interesse e afinidade, como uma empresa de carros ou de tecnologia.

Os grupos devem fazer uma pesquisa e respectiva análise sobre essa empresa, respondendo às seguintes questões:

1. Conte um pouco da história da empresa que o grupo escolheu para fazer o trabalho.
2. Qual é o mercado que a empresa atua?
3. Quais são os produtos/serviços dessa empresa?
4. Quem são os principais clientes dessa empresa?
5. Quem são os principais concorrentes dessa empresa?



1.1 Marketing globalizado



Creativart / Freepik

G

lobalização é um processo econômico-social que cria uma integração em caráter econômico, social, cultural e político entre os países, aproximando mercados e pessoas antes distantes de diferentes partes do mundo.

A globalização surgiu com o aprimoramento de meios de transportes, telecomunicações e o avanço tecnológico, com destaque para a internet. O processo surgiu para atender ao capitalismo: os países mais desenvolvidos precisavam buscar novos mercados já que o consumo interno estava saturado.

A evolução da tecnologia é a principal condutora da globalização, principalmente na área de tecnologia da informação. Essa tecnologia tem criado ferramentas poderosas aos agentes econômicos, permitindo identificar e captar novas oportunidades econômicas.

Historiadores afirmam que o processo da globalização teve início nos séculos 15 e 16 com as Grandes Navegações e as Descobertas Marítimas. O europeu entrou em contato com povos de outros continentes, estabelecendo múltiplas relações comerciais e culturais.

Os mercados internos estavam saturados e fizeram com que empresas multinacionais passassem a buscar conquistar novos mercados, principalmente nos países que haviam saído recentemente do socialismo.

Os recursos tecnológicos foram cada vez mais utilizados para baratear os preços e realizar contatos comerciais rapidamente a fim de para combater a concorrência. Neste contexto, tem relevância a invenção e crescente utilização da internet, dos computadores e dos meios de comunicação por meio de satélite.

Globalização é um processo econômico e social que cria uma integração em caráter econômico, social, cultural e político entre os países, aproximando mercados e pessoas.



A busca por preços finais mais baratos fez com que as indústrias procurassem mão de obra, matéria-prima e energia em países que fossem mais baratos, facilitando ainda mais as relações econômicas. Bancos e casas de câmbio desenvolveram uma forma mais rápida e eficiente de realizar transferências de capital.

A globalização vai além das relações comerciais e financeiras, alcançando a comunicação. As pessoas cada dia mais buscam facilidades de comunicação com pessoas de outros países, além de conhecer outras culturas. A língua inglesa tornou-se essencial neste contexto, uma vez que se tornou um idioma universal e a principal forma de comunicação ao redor do mundo.

A globalização é um processo datado desde as grandes navegações do século 15. Durante essa época os nativos sobreviviam por meio de uma cultura de subsistência, enquanto que, no continente europeu, o comércio já se fazia presente. Esse período de descobertas permitiu, entre outras coisas, a flexibilidade no processo produtivo, dando início, dessa forma, ao conceito de globalização econômica.

Dois produtos brasileiros que ganharam visibilidade internacional no período Brasil Colônia foram: a tinta fornecida pelo pau-brasil e o açúcar brasileiro. Destacaram-se como produtos fortes em sua época, porém, gradativamente, foram perdendo espaço na Europa. No caso do açúcar, mais especificamente, o declínio do ciclo de vida do produto se deu em virtude da concorrência de países como a Holanda. Esse pequeno país da Europa Ocidental desenvolveu uma tecnologia para extrair o açúcar de outra matéria-prima, a beterraba, em vez da tradicional cana-de-açúcar. O Brasil continua, entretanto, até hoje, entretanto, cultivando e produzindo esse produto a partir da cana-de-açúcar.

Em tempos atuais, uma situação assim descrita poderia ser revertida ou amenizada por meio da utilização do Marketing Internacional, agregando valor a um produto estrangeiro. O caso acima – do açúcar brasileiro na Europa – é um exemplo e que foi realizado com o intuito da aceitação do consumidor. Note-se que ao chegar a um parâmetro de excelência é possível superar as projeções de vendas iniciais.

No final do século 20 houve a revolução da tecnologia da informação. Para o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999), esta revolução é tão importante quanto a revolução industrial, por compartilhar o mesmo impacto constante em todos os aspectos da atividade humana. É justamente por meio dessa penetrabilidade, que alguns questionam a homogeneização cultural mundial, onde culturas são difundidas cada vez mais e aceitas sem grandes obstáculos em diferentes cantos do mundo.

Em conflito com essa ideia, Castells (1999) diz ainda que o nacionalismo pode gerar reações negativas a tudo que é estrangeiro. Esse sentimento, acrescenta Castells, abarca organizações transnacionais e, conseqüentemente, seus produtos, sendo esse um dos contextos no qual o marketing internacional se aplica.

A globalização vai além das relações comerciais e financeiras, alcançando a comunicação.



Essa tendência histórica tem surpreendido alguns observadores, pois a morte do nacionalismo já tinha sido anunciada por três fatores distintos:

- ➡ a globalização da economia;
- ➡ a internacionalização das instituições políticas;
- ➡ o universalismo de uma cultura compartilhada, difundida pela mídia eletrônica, educação, alfabetização, urbanização e modernização (Castells, 1999, p. 44).

É em função desse nacionalismo que as organizações precisam se adaptar às peculiaridades culturais, para poderem se manter ativas em solo estrangeiro. Como exemplo disto, relatamos o que ocorreu com a maior rede de fast-food do mundo, a McDonald's, que criou na Índia o sanduíche McAloo Tikki, feito à base de uma massa de batata e ervilha, já que os hinduístas não aceitam comer hambúrguer de vaca, animal sagrado para essa religião. Esse sanduíche tornou-se o principal carro-chefe da empresa.

No entanto esta não foi a única adaptação que a rede fez ao redor do mundo com o intuito de se adequar aos costumes nacionais. Em Istambul, na Turquia, a mesma empresa captou a necessidade de mudar as cores da sua logomarca em virtude da semelhança com as cores dos times de futebol.

É em função desse nacionalismo que as organizações precisam se adaptar às peculiaridades culturais, para poderem se manter ativas em solo estrangeiro.



1.2. Marketing Internacional



creatveart / Freepik

A

podem ser incontroláveis, o que pode vir a provocar tanto choque cultural quanto político e econômico.

Lidar com a incerteza

“A singularidade do marketing externo provém de uma série de problemas incomuns e de uma variedade de estratégias essenciais para lidar com os diferentes níveis de incerteza encontrados nos mercados estrangeiros”, (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013).

Assim, ao introduzir uma organização no mercado internacional, o empreendedor deve estar apto a enfrentar qualquer tipo de imprevistos e se adaptar a novas situações.

Devido ao grande crescimento do comércio e investimentos mundiais, certos mercados tornam-se bem atrativos, como é o caso da China. Esse imenso país continental, o maior da Ásia em extensão, possui a segunda maior população do planeta (atualmente só perde para a Índia) e possui mão de obra abundante a custos relativamente baixos, oferta de maquinário de boa qualidade e estrutura para a frutificação de novas organizações.

o desejo entrar no mercado internacional, a empresa deve ter conhecimento do ambiente que está entrando, entender a cultura, as leis, as necessidades e desejos do público estrangeiro que pretende atingir.

Sem dúvida, a empresa se sente mais segura atuando em seu país de origem, pois já tem habilidade adquirida para examinar antecipadamente o clima e as decisões necessárias que deverão ser tomadas nos negócios e já estão acostumados às variáveis existentes. Entretanto, quando saem de sua zona de conforto, as novas variáveis encontradas

Ao desejar entrar no mercado internacional, a empresa deve ter conhecimento do ambiente que está entrando, entender a cultura, as leis, as necessidades e desejos do público estrangeiro que pretende atingir.



Para Lima (2008), o marketing internacional está fundamentado em:

- ambientes de planejamento;
- pesquisa;
- conhecimentos na área econômica e política;
- segmentação de mercado;
- estudos do comportamento de compra do consumidor;
- produtos;
- preços;
- canais de distribuição;
- e diversidade cultural, social e racial.

Para que uma organização ingresse no mercado internacional, ela precisa estar ciente do sistema comercial do mesmo.

Restrições

Tarifa

Para que uma organização ingresse no mercado internacional, ela precisa estar ciente do sistema comercial do mesmo. Os mercados nacionais de cada país e o internacional impõem várias restrições aos novos entrantes. Uma das restrições mais comuns é a tarifa, que é um imposto cobrado por um governo estrangeiro contra certos produtos importados, para proteger os produtos domésticos ou elevar suas próprias receitas.

Cota e embargo

Um elemento importante a ser considerado é a cota. Ela estipula limites sobre o volume de produtos que o país importador irá aceitar. Seu propósito é defender a indústria e a mão de obra local. Além desses, existe ainda o embargo, onde há a proibição total de algum tipo de transacionar (comprar ou vender) com um produto específico.

Restrições inesperadas

Outros métodos podem ser utilizados pelos países importadores para proteger seus mercados, economias, políticas e culturas locais. Um exemplo interessante é a engenhosidade encontrada pelos japoneses, que - para manter os fabricantes estrangeiros afastados de seu mercado doméstico - fazem a afirmação de "incompatibilidade": a pele dos japoneses é diferente, argumenta o governo. Portanto empresas de cosméticos devem testar seus produtos no Japão antes de vendê-los por lá.

Quer ver seu produto em outros países?

O marketing é indispensável!

O marketing pode tornar-se não só importante, como indispensável para empresas que querem se internacionalizar, pois:

- Auxiliará a empresa a conhecer as preferências dos consumidores estrangeiros;
- Ajudará a entender a cultura gerencial alheia;
- Contribuirá para compreender e seguir as leis impostas nesses outros países e territórios;



Para que as empresas conseguissem acompanhar o desenvolvimento externo, foi necessário a criação de algumas novas técnicas de sobrevivência. Antes as empresas achavam mais vantajoso apenas buscar matéria-prima, suprimentos e bens no exterior. A globalização mudou esse quadro. O crescimento econômico e as implicações políticas dentro dos âmbitos organizacionais fizeram com que as empresas de médio a grande porte exportem seus produtos para diversos países.

A realização de planejamentos e estratégias é fundamental para o alcance das necessidades dessas empresas, e, especialmente, de suas metas. O marketing será, assim, o responsável por esses planejamentos e estratégias, que são decisivos na hora de desafiar a competitividade do mercado global.

Planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação tornam-se assim, indispensável, em prol da lucratividade (CATEORA, GILLY e GRAHAM, 2013).

Por que o marketing internacional é indispensável para empresas que querem se internacionalizar?

Entendendo que cada país tem sua própria cultura, o exportador ou a companhia que queira instalar sua marca em território estrangeiro deve **conhecer tanto a geografia quanto os aspectos culturais e religiosos da região**. Sem esse conhecimento, a empresa não saberá como e qual público deverá atingir.

Dessa forma a utilização do marketing internacional é indispensável para ajudar as empresas, que desejam ser tornar internacionais. O marketing é indispensável para sobreviver dentro da competitividade do mercado econômico global e **saber atuar sem ferir os aspectos culturais, políticos e econômicos de cada sociedade**.

Ainda que os princípios de marketing possam ser aplicados em qualquer lugar e região, cada ambiente é diferente. **Cada ambiente traz consigo variáveis incontroláveis que se alteram facilmente e que afetam e influenciam planos estratégicos**. Partindo desse pressuposto, o profissional da área deve prever e moldar as situações inesperadas, adaptar e ajustar o meio a favor dos resultados esperados pela empresa, já que “as dificuldades criadas por ambientes distintos é a principal preocupação do profissional de marketing internacional” (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013).

Cinco dificuldades para a internacionalização

Segundo (Coelho, 2003), os aspectos capazes de limitar restringir a internacionalização estão segmentados em cinco pontos:

- ➊ a falta de **recurso**, seja ela financeira ou humana;
- ➋ ausência de uma **atitude administrativa** capaz de abrir e se instalar em novos horizontes;
- ➌ a dificuldade em identificar **oportunidades** estrangeiras, devido a uma deficiência no conhecimento em relação a estas;
- ➍ as **barreiras** legais e burocráticas;
- ➎ e a **não capacidade** de enfrentar a concorrência fora do seu país de origem.

O marketing será o responsável por esses planejamentos e estratégias, que são decisivos na hora de desafiar a competitividade do mercado global



O que fazer frente a um mercado desconhecido?

Para amenizar as falhas ao entrar, ou seja, para entrar em um mercado ainda desconhecido, sugere-se que sejam traçadas, preliminarmente, algumas estratégias de marketing. Segundo Kotler (1993), a primeira delas relaciona-se à exportação: onde todos os produtos da empresa são fabricados nos países de origem, podem ou não ser adaptados, de acordo com a viabilidade ofertada pelo novo mercado.

A exportação pode ser realizada de duas formas: a indireta e a direta. Na forma direta, a empresa torna-se o próprio gestor da organização e é responsável pelos riscos e investimentos atribuídos por essa exportação. Já na indireta, é a empresa que trabalha com intermediários internacionais independentes, e fornece à organização o know-how e os serviços necessários para tal atividade se concretizar.

Kotler expressa, também, considerações sobre os mecanismos envolvidos pelas joint-ventures. Essas são associações feitas por empresas estrangeiras com a finalidade de produzir ou vender os mesmos produtos e serviços.

As joint-ventures podem trabalhar de forma diferenciada em cinco modelos:

- licenciamento;
- contrato de fabricação;
- contrato de administração;
- propriedade conjunta;
- investimento direto.

Franquias e alianças estratégicas

Além das mencionadas acima, existem outras duas formas estratégicas de entrada em um mercado internacional (conforme observa Coelho, 2003):

Franquias

São um modelo especial de licenciamento, onde o franqueador oferece o tipo de estrutura, bem como os procedimentos que o novo negócio deverá seguir **em troca da utilização da marca**.

Alianças estratégicas

As alianças estratégicas são outra forma de entrada em um mercado internacional. Essa forma permite reunir recursos e competências complementares, para que ambas as partes em aliança obtenham proveitos proporcionais aos investimentos feitos.

Análise global

O autor sugere que, após as definições das estratégias, **torna-se necessário fazer uma análise global**, avaliando:

- O grau de **desenvolvimento tecnológico** e **permeabilidade** do país no qual se deseja efetuar a comercialização;
- A **legislação ecológica** estabelecida pelo governo;
- Os **aspectos demográficos** regionais, como idade, nível de vida, de escolaridade e de renda;

Para entrar em um mercado ainda desconhecido, sugere-se que sejam traçadas, preliminarmente, algumas estratégias de marketing.



- Os **registros econômicos**, como taxas cambiais, inflacionárias, de juros e desemprego;
- A **competitividade** do mercado que se deseja explorar, como a política de preços, cotas e formas de distribuição;
- O **caráter sociocultural** do ambiente;
- Os **aspectos legais**, considerando a legislação para a comercialização de certos produtos determinados países;
- E por fim, os **critérios políticos** vigentes na região.

As empresas são frequentemente bombardeadas por informações relacionadas aos mercados, produtos, distribuidores, entre tantos outros aspectos que as circundam. Esse bombardeio faz com que elas atentem para a indícios promissores do mercado internacional como uma oportunidade de lucros maiores, em contraposição àqueles obtidos no mercado doméstico.

Para construir uma marca internacional, o empreendedor deve analisar com cuidado alguns elementos importantes, como:

- Definir os aspectos relacionados aos benefícios e às qualidades do produto;
- Definir um nome com fácil de pronunciar;
- Reconhecer e lembrar da empresa;
- Ser inconfundível;
- E, especialmente, não apresentar aspectos negativos em outros países e línguas.

Como forma de valorização da marca, muitas organizações estão celebrando acordos nacionais e/ou internacionais. Ou seja, essas organizações estão selando alianças estratégicas focadas em minimizar custos e agregar valor aos seus produtos. Caso as empresas não possuam uma marca reconhecida no ambiente mercadológico, terão maiores dificuldades de sobrevivência no mercado, diante da competição desenfreada existente no atual mundo globalizado.

A tomada de preço de produtos estrangeiros chega a ser um tanto mais criteriosa, delicada e variável. Cabe observar que preços oscilam de acordo com o mercado existente em cada país, acompanhando cada adaptação sofrida pelo produto para melhor atender ao consumidor estrangeiro. Essa nova avaliação referente ao preço considera os seguintes aspectos: a taxa de inflação, cotações, regulamentações, impostos, o valor fixado na moeda estrangeira, as formas de pagamento e financiamento, o comércio mundial e dumping, o valor psicológico, entre outros aspectos (COELHO, 2003).

Ainda segundo (Coelho, 2003), existem cinco estratégias para auxiliar o produto entrar no mercado internacional:

- **Desnatação ou *skimming***: estratégia de introduzir o produto no mercado com altos preços e depois reduzir o valor comercial do produto à medida que seu mercado se expande;
- **Penetração**, onde o produto inicia sua comercialização a preços mais baixos;
- **Preço de Mercado**, levando em consideração os valores acarretados com a distribuição, por exemplo;
- **Multiprodutos**, onde há pequenas alterações nos produtos ofertados;
- **Valor ditado pelos clientes**: aquela estratégia cujo valor é definido pelos clientes. Ou seja, quanto eles se dispõem a pagar por determinado produto ou serviço.



CARO PROFESSOR,

1. Qual a importância do marketing para as empresas?
2. Comente a importância do processo de inovação das empresas e cite exemplos de indicadores de inovação.
3. Qual a importância do Design Thinking para o desenvolvimento das empresas?
4. Definições de mercado são uma ferramenta útil para a elaboração do planejamento mercadológico. Cite os principais mercados e suas definições.
5. Uma empresa pretende se inserir no mercado internacional. Quais são os fatores que ela deve considerar?
6. Cite cinco estratégias que auxiliem o produto a entrar no mercado internacional.
7. Comente a importância do marketing internacional.
8. Existem algumas estratégias de marketing importantes para empresas que pretendem entrar em um mercado ainda desconhecido. Cite e dê exemplos para cada uma dessas estratégias.



Teorias de Marketing



suksao / Freepik

inicialmente, o marketing foi utilizado para produtos agropecuários, como a comercialização e estocagem de alimento e animais (CRAIG, 1898). Desde então, existe a curiosidade de determinar o que causa o desejo de compra nas pessoas.

Algumas das primeiras teorias sobre consumo vieram da economia, em especial a teoria da utilidade (STIGLER, 1950), que trouxe para o centro da discussão o desenvolvimento da sociedade (BENTHAM, 1817), onde falava de suposições sobre o papel da renda das pessoas sobre a felicidade, bem como o papel as vontades e satisfações humanas.

Engel (1857) explanou sobre a relação entre renda e demanda por meio da estatística, concebendo os bens normais (de necessidade e de luxo) e os bens inferiores (aqueles que são menos comprados quando a renda aumenta; por exemplo, margarina em vez de manteiga; mortadela em vez de presunto.).

Scripture (1895) foi o primeiro a propor estímulos irracionais (por exemplo, o efeito de sinais e de iluminação em lojas e teatros) para atrair atenção em comerciais promocionais.

A partir de 1930, cresceram os estudos sobre efetividade de mídias e preferências dos consumidores, suas motivações e aspectos metodológicos de como medir atividades de consumo (SCHUMANN; HAUGTVEDT; DAVIDSON, 2008). Houve uma afinidade ou convergência dos estudos de psicologia e economia para auxiliar no entendimento dos fenômenos de consumo.

Katona (1960) foi não só um dos fundadores da economia comportamental, mas também pioneiro em utilizar estudos de psicologia do consumidor para previsões econômicas como expectativas, atitudes e propensão à compra.

Algumas das primeiras teorias sobre consumo vieram da economia, em especial a teoria da utilidade, que trouxe para o centro da discussão o desenvolvimento da sociedade



Os 4 Ps de marketing



A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa que tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, desenvolve novos produtos com novas características, chegando até a customização.

No marketing tradicional, os 4 Ps são conhecidos como “mix de marketing”: estratégias ou atividades que influenciam a percepção dos consumidores e determinam o sucesso de uma marca.

O marketing não se fundamenta apenas na venda do produto/serviço: ele se tornou a arte de **agregar valor** a tais produto e serviços.

Segundo Kotler (2000), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado com objetivo de gerar lucro. O marketing caracteriza as necessidades e desejos não realizados. Além disso, determina o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro e, por último, indica os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor promovendo os produtos e serviços adequados.

O marketing evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se a novos processos e se tornando um diferencial para as organizações. “Também conhecido como marketing mix ou composto de marketing, estas são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuarão na forma como o mercado responde às suas investidas” (MESQUITA, 2015).

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa que tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, assim desenvolve novos produtos com novas características, chegando até a customização” (KOTLER, 2000).

Para ter sucesso em um produto, as estratégias de marketing devem estar interligadas.

Produto

O produto é o centro das estratégias de marketing, já que é em função dele que as demais estratégias se desenvolverão.



Produto é o conjunto de qualidades que o cliente recebe por meio de uma compra. Os executivos podem destinar verba para o desenvolvimento de um produto e trazer novos produtos ao mercado ou melhorar a qualidade de produtos existentes. A qualidade do produto influencia a demanda e o preço que a empresa pode cobrar (MOURA; SANTOS; VASCONCELOS, 2005, p. 2).

Preço

“O preço difere dos outros Ps no sentido de que gera receita, os demais geram custos.” (VALENTIN; NOGUEIRA; JUNIOR, 2006).

Essa é a principal estratégia de marketing, pois é aquela que traz lucro para a empresa. Para isso, a elaboração de preços deve levar em consideração vários fatores que estão ligados à concorrência, como a demanda e procura, o custo da matéria-prima etc. Nesse caso, o plano de marketing é essencial para que consumidor e fornecedor tenham uma negociação justa de preço versus produto.

Praça

Esta estratégia está ligada diretamente à distribuição de produtos/serviços. Portanto, a busca por novos e atraentes canais torna-se constante. Também a praça de distribuição dos produtos está diretamente ligada à logística.

Para Valentim (2006) “Com relação à praça, a distribuição apresenta vários desafios, pois as empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso”.

Promoção

“O quarto ‘P’, **promoção**, abrange todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, possibilitando um maior fortalecimento da marca, manutenção e aumento da demanda dos produtos” (KOTLER, 2000). Também conhecido como publicidade, é a maneira como o produto é apresentado ao mercado, divulgação, e também requer criatividade somada como um diferencial.

Para Kotler (2015), em virtude da abrangência do marketing esses quatro Ps não representam mais todo o cenário, e se atualizarmos para o marketing holístico teremos um conjunto mais representativo para as realidades do marketing moderno. Assim os 4 Ps da moderna administração de marketing contemplariam ainda: **Pessoas, Processos, Programas e Performance**.

A elaboração de preços deve levar em consideração vários fatores que estão ligados à concorrência, como a demanda e procura, o custo da matéria-prima etc.



PARA O PROFESSOR

1. Comente acerca das teorias à respeito do que causa o desejo de compra nas pessoas.
2. Qual a definição de marketing?
3. No marketing tradicional, há 4 Ps ou mix de marketing. Comente acerca da importância de cada um deles.
4. Relate a diferença entre o marketing moderno e o marketing tradicional.
5. O marketing evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se a novos processos. Comente acerca dessa evolução e das mudanças que ocorreram.



A importância do marketing para o empreendedorismo



Freepik

P

ara empreender, é preciso entender as necessidades no cliente. Para ajudar nesse entendimento do cliente e planejamento pode-se utilizar o método de Canvas. Trata-se, uma ferramenta para desenvolvimento de planos de negócios para empresas com base em “inovação”, que na maioria dos casos trata-se de empresas de tecnologia da informação, ou que utiliza a tecnologia da informação como um dos componentes para inovação, o Business Model Generation, ou “CANVAS” como popularmente é conhecido (OSTERWALDER; PIGNEUR et al, 2010).

Conforme essa metodologia do “CANVAS”, uma ideia de produto ou serviço precisa ter uma “proposta de valor” para o cliente. Essa é uma das bases para validação de uma ideia empreendedora. Para realizar essa análise, aplica-se o marketing empreendedor.

O marketing aplicado ao empreendedorismo é uma denominação abrangente por incluir elementos de duas áreas de estudo relativamente amplas: marketing e empreendedorismo. Trata-se de uma área de estudo ainda nova, seus estudos precursores são oriundos dos Estados Unidos, tendo pouco mais de duas décadas (COLLINSON; SHAW, 2001).

Muitos autores tratam o marketing empreendedor pelo ponto de vista do marketing tradicional aplicado aos pequenos negócios, sem ajustes adequados para o contexto dessas organizações.

Um pequeno número de autores, principalmente os interessados nas ligações do marketing com o empreendedorismo possuem outra percepção. Utilizando uma abordagem diferenciada, esses autores entendem o marketing empreendedor como sendo aquele marketing realizado por empreendedores em pequenas empresas.

O marketing aplicado ao empreendedorismo é uma denominação abrangente por incluir elementos de duas áreas de estudo relativamente amplas: marketing e empreendedorismo.



É necessário descobrir o que tem valor para o cliente, dentro do conceito de qualidade, conforme afirma Cobra (2009). O valor é um componente intangível, que corresponde à sensação de quais benefícios aquele produto trouxe ao cliente que o utilizou. Já os valores tangíveis correspondem aos atributos de um produto. Nesse último caso, cria-se a satisfação para o cliente de acordo com a qualidade e valor de determinado produto ou serviço.

O fundador da empresa japonesa Sony, Akio Morita, entende que cabe às empresas descobrir, dentro de cada contexto, o que seus clientes desejam e que não expressam de maneira clara. Para vencer a concorrência, um produto precisa ser melhorado sempre, procurar ter um desempenho superior a essa concorrência, buscando criar valor. Para superar a concorrência, o valor tem que ser maior que o custo do produto. A satisfação do cliente é criada pela qualidade e pelo valor que um produto carrega em si. A qualidade não possui apenas aspectos físicos como durabilidade ou desempenho; a qualidade possui também aspectos intangíveis, como o quanto esse produto é capaz de satisfazer e superar o que o cliente imagina.

Além da análise de mercado, é importante ter capacidade de planejar as atividades de marketing da empresa. O empreendedor precisa incluir no seu plano de negócios uma parte destinada ao plano de marketing da sua empresa.

Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. Esse plano estabelece objetivos de marketing da empresa sugerindo estratégias para alcançar esses objetivos. O processo de planejamento é um processo frequente.

O planejamento de marketing é uma sequência lógica. Há uma série de atividades que leva à definição de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los. A maioria das empresas passa por algum tipo de processo de gestão, no desenvolvimento de planos de marketing. Nas pequenas empresas, esse processo é geralmente informal. Já em organizações maiores, mais diversificadas, o processo é, normalmente, formal e sistemático.

Esse processo é muito simples e envolve uma situação crítica, a formulação das premissas básicas. A definição de 13 objetivos para o que está sendo vendido e para quem, decidindo sobre como os objetivos são alcançados; e agendando as ações necessárias para sua implementação e seus custos.

Dessa forma, o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele, podem-se definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

A qualidade não possui apenas aspectos físicos como durabilidade ou desempenho; a qualidade possui também aspectos intangíveis, como o quanto esse produto é capaz de satisfazer e superar o que o cliente imagina.



Repare!

PLANO DE MARKETING: Trata-se de ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada. Permite:

1. Analisar o mercado;
2. Adaptar-se às mudanças;
3. Identificar tendências.

A empresa quanto conhece melhor o mercado em que está inserida, mais tem insumos para traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localizar e escolher pontos de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado. São, assim, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências.

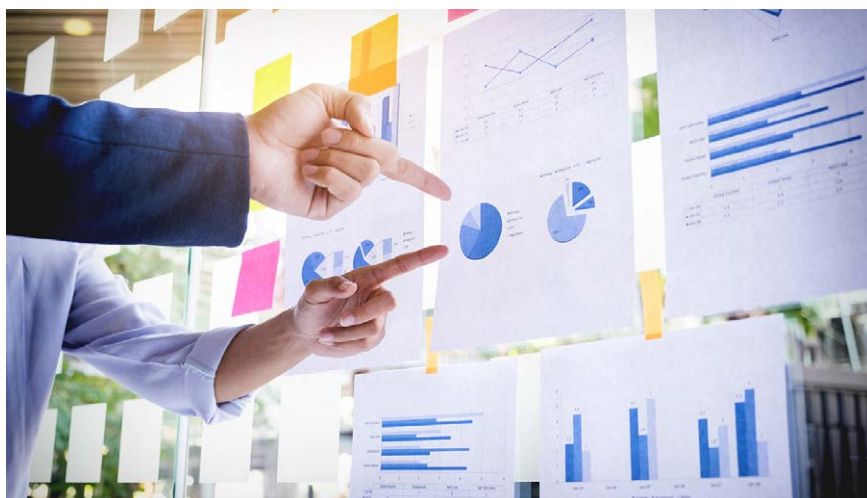


CARO PROFESSOR,

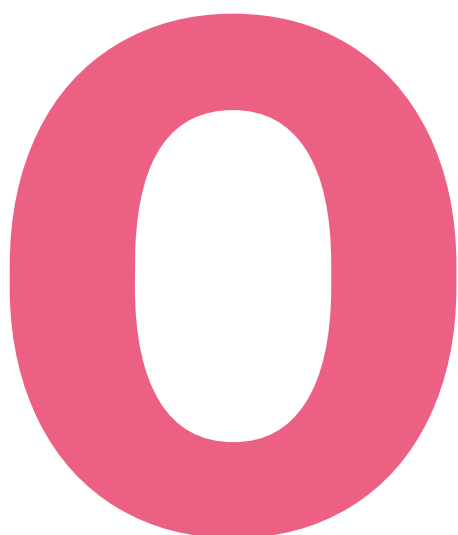
1. Comente a respeito do método Canvas.
2. Comente a importância do marketing aplicado ao empreendedorismo.
3. Como descobrir o que tem valor para o cliente?
De que forma essa informação pode ser útil para as empresas?
4. O que é um plano de marketing e quais são seus objetivos?
5. Comente sobre a importância de se conhecer melhor o melhor o mercado no qual a empresa está inserida.
6. Comente os diferenciais utilizados pelo fundador da empresa japonesa Sony.



Estratégias de Marketing e Vendas



snowing / Freepik



marketing tradicional foca na atração de novos clientes. Embora atrair novos clientes seja uma tarefa de marketing indispensável, criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes passou a ser o foco do marketing de relacionamento. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas se esforçam em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. **O marketing é visto agora como ciência e arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos** (KOTLER, AMSTRONG, 2013).

Para fidelizar um cliente, a empresa terá que fazer investimento, planejamento e traçar estratégias de marketing para impulsionar as vendas. Será de grande importância que se tenha um diferencial competitivo para a demanda do mercado atual. Afinal, hoje os clientes estão cada vez mais exigentes e sensíveis a erros, por falta de qualidade do produto ou por falhas no atendimento.

Clientes insatisfeitos

Estudos revelam que clientes insatisfeitos podem comentar com onze pessoas sua experiência negativa, e cada um deles ainda comentam com outras pessoas. Assim, além de receitas futuras que a empresa deixa de ter, ainda perde clientes potenciais que optaram por não comprar, devido à propaganda negativa. A melhor maneira de lidar com as reclamações existentes **é se antecipar e estar preparado**: possuir um planejamento interno e principalmente fazer com que a política da empresa seja voltada para um melhor atendimento ao cliente, buscando sempre solucionar os problemas de maneira eficiente e com eficácia.

Quando o cliente reclama, esse é um indício que ainda pretende continuar a ser cliente e espera uma melhoria. Porém quando não faz reclamação, isso indica que quer deixar de ser cliente, podendo vir a fazer propaganda negativa.

Embora atrair novos clientes seja uma tarefa de marketing indispensável, criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes passou a ser o foco do marketing de relacionamento.



As empresas devem estipular um sistema que incentive as reclamações feitas por clientes, já que muitas delas servem de impulso para o aprimoramento e organização. Hoje o cliente compra mais do que um produto ou um serviço: ele compra performance, atendimento e solução de seu problema. [...]. Então, é melhor que o funcionário esteja preparado para fazer o melhor uso desse controle (SPILLER, 2011).

Marketing de relacionamento

“Marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda” (LAS CASAS, 2006).

Globalização provoca maior competição

A globalização ligada com a evolução da tecnologia gerou uma grande competitividade entre as organizações. Diante essa concorrência, as empresas buscaram parcerias com seus clientes e fornecedores. A finalidade é estreitar relacionamento como a principal arma para a luta de mercado. Por meio desse novo modelo de parceria, surge o marketing de relacionamento.

O que motiva a compra é uma variedade de benefícios esperados e outros desejados. Porém, não se limita apenas ao valor esperado, mas, também ao tempo de procura e toda a negociação, energia física e psíquica dispendida, além do valor monetário do bem ou serviço.

Observe-se que o balanceamento entre o valor esperado e o custo total de aquisição pode resultar na satisfação ou insatisfação do cliente .

Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e propagação da marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.

O objetivo do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar os clientes, além de fazer com que se tornem defensores e divulgadores da marca.

As empresas estão fazendo mais parcerias com seus clientes e fornecedores. Agora, elas buscam fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo. Isso é marketing de relacionamento.

Construir a satisfação do cliente por meio de produtos de qualidade e com benefícios para o cliente: esse é o propósito. Dessa maneira, a oferta de produtos e serviços passa a ser um diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas .

Marketing de relacionamento: uma estratégia de longo prazo

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que age a longo prazo: seu objetivo é criar uma relação contínua e progressiva, fazendo com que um cliente se torne um fã. Porém isso é uma via de mão dupla: é preciso oferecer algo que seu cliente não obtenha em nenhum outro lugar.

As empresas estão fazendo mais parcerias com seus clientes e fornecedores. Agora, elas buscam fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo.



O marketing de relacionamento aproxima o cliente da empresa, beneficiando ambos – o cliente ganha respostas mais rápidas e personalizadas às suas dúvidas e problemas - a empresa, recebe feedback constantes e tem a possibilidade de aprender e de melhorar continuamente a sua solução. Por exemplo: quando o cliente passa por uma boa experiência com a empresa, provavelmente divulgará essa experiência positiva para outras pessoas, gerando um efeito “bola de neve” que influencia na aquisição de novos clientes.

Existem várias maneiras de aplicar o marketing de relacionamento, podendo contar com metodologias do **Marketing Digital**, **Inbound Marketing** e **Marketing de Conteúdo**. Também utilizando algumas ferramentas como blog, mídias sociais e e-mail marketing, e também ações off-line, como envio de brindes.

E como dizia Philip Kotler, o “pai” do marketing: **“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”**.

Gerenciamento de Relacionamento com Cliente

O Marketing de Relacionamento com Clientes é também conhecido como Gestão de Relacionamento com o Cliente e tem como origem o termo em inglês Customer Relationships Management (CRM). Esta modalidade de marketing é a relação da empresa com o consumidor ao longo do tempo. Para ter sucesso nessa estratégia, a empresa deve coletar informações por meio de um banco de dados que permita acompanhar a satisfação do cliente e fazer um roteiro de compras para um melhor atendimento. Estas informações e roteiro irão ajudar as empresas nas suas tomadas de decisões em marketing.

O CRM é um gerenciamento da gestão do relacionamento com o cliente. Trata-se de uma ferramenta de socialização entre empresa e clientes, que reúne processos e tarefas de forma organizada. **É um sistema integrado de gestão com foco no cliente.** É um sistema que reúne vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada. Em outras palavras, trata-se de uma ferramenta de socialização entre empresa e clientes. Para auxiliar estas tarefas e rotinas automatizadas é necessário um software, geralmente chamado de software CRM.

Não basta satisfazer as necessidades dos consumidores: é preciso que haja respeito com seus parceiros e ao ambiente como um todo. É necessário um conceito mais amplo de responsabilidade social que traduza a filosofia do marketing, onde possa haver influências tanto nas organizações quanto na sociedade. É fundamental que se pratique a responsabilidade social e demais ações que valorizem os clientes e a sociedade. Essa responsabilidade social agrega valor tanto à marca quanto ao produto.

O CRM é um gerenciamento da gestão do relacionamento com o cliente. Trata-se de uma ferramenta de socialização entre empresa e clientes, que reúne processos e tarefas de forma organizada.



Principais Características do CRM

- Reconhecer e cuidar do cliente em tempo real;
- Aumentar os resultados em vendas;
- Maximizar os canais de comunicação com os clientes;
- Racionalizar os processos, atividades e ações comerciais;
- Sistematizar e organizar os processos de vendas;
- Reduzir custos operacionais/comerciais;
- Gestão de banco de dados de clientes e fornecedores;
- Monitorar a equipe de vendas;
- Transforma dados dispersos em informações úteis e centralizadas;
- Formalizar os processos de comunicação com os clientes;
- Administrar equipes de atendimento com mais competência e organização;
- Atender ao público com engenhosidade e habilidade;
- Automação de marketing, força de vendas e serviços;
- Desenvolvimento do funil de vendas;
- Controlar oportunidades;
- Criar relatórios, formulários e métricas voltadas a estatística e dados analíticos;
- Estruturação da equipe de vendas;
- Desenvolvimento de ambiente colaborativo.

Essa ferramenta permite satisfazer as necessidades do cliente e, por parte da empresa, estudar o mercado para melhorar sua estratégia comercial.

Resumidamente o CRM armazena a informação de todos os clientes para poder utilizá-las quando necessário. Essa ferramenta permite, assim, satisfazer as necessidades do cliente e também, por parte da empresa, estudar o mercado para melhorar sua estratégia comercial. Em outras palavras, por meio do CRM, a empresa poderá desenvolver uma estratégia de vendas para garantir seu êxito neste sentido.

Dessa forma, a gestão de relacionamento com o cliente, o CRM, atua em duas frentes:

- a. Buscar alcançar seu objetivo, concentrando-se na obtenção de todos os dados de seus clientes por meio de diferentes canais de informação; procurar conhecê-los a fundo, saber de suas necessidades, expectativas, entre outros;
- b. Atuar a favor do cliente e satisfazer suas necessidades na medida do possível.

Os tipos de CRM mais utilizados são o operacional, colaborativo, analítico e social:

- O **operacional** se refere à integração da tecnologia aos processos de gestão e operação, para orientar e auxiliar o relacionamento entre cliente e empresa.
- O **colaborativo** se refere à automação de todos os pontos de contato da empresa com seus clientes.
- O **analítico** identifica diferentes tipos de clientes da empresa. A partir disso, será possível traçar estratégias para atendê-los de forma a satisfazer suas necessidades específicas.
- O **social** se refere à interação com o cliente por intermédio das diversas mídias.

Por fim, é importante entender que o CRM é um sistema para a gestão dos clientes de uma empresa. Seu processo deve ser totalmente integrado às estratégias de marketing e de gerenciamento das empresas.



O que é Marca?

Como podemos definir ou conceituar “marca”?

Marca é a representação simbólica de uma entidade, quer seja ela uma instituição pública, privada, do terceiro setor, ou ainda empregada para produtos, serviços etc. É algo que permite identificar essa entidade de um modo imediato como um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, marca pode ser um símbolo, um signo ou um ícone. Uma simples palavra pode se referir a uma marca.

No ambiente empresarial, a marca tem sido criada com o objetivo de identificar e distinguir empresas, produtos e serviços. Em alguns casos, a marca aponta que essas empresas, produtos ou serviços estão em conformidade com determinadas normas ou especificações técnicas de algumas entidades. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo da mesma para exploração econômica.



Registro de marca

Para que a empresa possa usufruir da marca com exclusividade, é preciso fazer seu registro. No Brasil, a lei que regulamenta o registro de marcas é a Lei nº 9279, de 1996, criada e aprovada para implementar mudanças impostas por acordos internacionais, dos quais o Brasil é signatário.

Link para acessar a Lei na íntegra: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm

Uma marca é formada por um conjunto de características específicas, como nome, logotipo, embalagens, especificação territorial e até aspectos culturais (KOTLER, 2015). Quando a marca atinge seu objetivo, basta que o consumidor tenha contato visual, textual, auditivo ou de outra forma com ela, para que associe, automaticamente, essa marca às características intangíveis e aos aspectos culturais dela.

Exemplos de marcas emblemáticas:



[1]
Logotipo da marca Rede Globo



[2]
Logotipo da marca da empresa Apple



[3]
Logotipo da marca da empresa Coca-Cola Company



Estratégia de negócios e posicionamento da marca

O posicionamento de marca adquire maior importância com a consolidação do capitalismo no final do século 20. A concorrência de mercado aumenta a pressão sobre os preços e a variedade de marcas, mas também deixa menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meio de canais de mídia e distribuição especializados. Segundo Kotler (2015), a vantagem de resolver a questão do posicionamento é que ele habilita a empresa a focar seus esforços de comunicação com seus clientes de forma mais eficiente.

A chave para o sucesso está na implementação eficaz do conceito de marketing por meio de estratégias de posicionamento.

Para Kotler (2003), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de **vantagens à organização**:

- orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca;
- proporcionam opções de expansão da marca;
- melhoram a memorização da marca;
- dão significado e concentração para a organização;
- geram uma vantagem competitiva;
- ocupam uma posição sólida contra a concorrência;
- permitem a propriedade sobre um símbolo de comunicação;
- provêm eficiências em termos de custos de execução.

Em muitos setores empresariais, os dias de crescimento **rápido** são definitivamente **coisa do passado**. A chave para o sucesso está na implementação eficaz do conceito de marketing por meio de estratégias de posicionamento. Trata-se de agrupar clientes e concorrentes. Isso é um problema multidimensional, pois atinge também percepções, crenças e atitudes em relação aos clientes e estão relacionadas ao entendimento de como as pessoas percebem os mercados.

Para Kotler (2003), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – **Segmentação, Alvo e Posicionamento**.” Esse conceito atesta o que um exame da literatura indica claramente: o conceito de posicionamento é importante tanto para os mercados de consumo quanto para os corporativos. O posicionamento é considerado tanto por acadêmicos quanto praticantes de marketing como um dos elementos-chave da gerência moderna de marketing.

Conceito de segmentação de mercado

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores.

Para atender aos requisitos para a segmentação, o seguimento deve ser:

- Identificável
- Mensurável
- Acessível
- Rentável
- Estável



Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos. A partir disso, desenvolvem produtos sob medidas para esse segmento melhores que seus concorrentes. Essa é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos. Antes de definir o composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso entendê-los. E esse trabalho não é fácil: é o grande desafio para os profissionais de marketing.

Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar seus produtos com os consumidores, ela deve entender plenamente o que você, cliente, quer e por que necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado. Existem diferenças reais entre as preferências de produtos. Portanto, as empresas devem estar atentas, de forma detalhada, às diferenças de desejos dos clientes.

Branding é o conjunto de atividades que se destinam exclusivamente à gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuando ao longo do seu desenvolvimento.

O que é Branding e qual sua importância para a Estratégia de Negócios?

Como vemos, a marca assume um papel cada vez mais primordial na gestão de marketing. Para Kotler, Saunders e Wong (2005), “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a **capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca**. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing”. Ainda segundo o mesmo autor (KOTLER, 2003), cada marca significa uma promessa, significa uma totalidade de percepções, ou seja, tudo o que se vê, ouve, lê, sente a respeito dela. O autor conclui, portanto, que a “marca é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório” (KOTLER, 2003).

Branding é o conjunto de atividades que se destinam exclusivamente à gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuando ao longo do seu desenvolvimento.

O caso da marca atributo é, sem dúvida, a forma mais poderosa de nos diferenciarmos na mente do consumidor. Possuir um atributo é uma forma de diferenciação muito poderosa. Entretanto, “não se deve copiar atributos, mas sim ter o seu próprio atributo”. Deve-se ser único na mente do consumidor em relação à determinada categoria.

O exemplo típico corresponde ao posicionamento da Volvo, empresa reconhecida internacionalmente como produtora de caminhões, automóveis e outros veículos **com o máximo nível de segurança**.

Já no que concerne ao benefício, estes traduzem-se em dois níveis: funcionais e emocionais. Tal como referido anteriormente, as marcas de sucesso procuram cada vez mais marcar presença por meio do lado emocional. De acordo com Temporal (2002: 26), “as marcas destacam-se da concorrência criando a personalidade apropriada, transformando atributos racionais em emocionais”. Um exemplo ilustrativo, é o caso da marca de cigarros Marlboro e da sua carismática estratégia de comunicação.



Atualmente, as marcas são ativos valiosos. Muitas vezes são “o ativo” mais valioso de uma organização. A marca transmite a filosofia que dá sustentabilidade ao negócio. Por isso, essas marcas são avaliadas, em valores monetários, e constam até nos balanços contábeis e nas avaliações financeiras das empresas.

Existe uma variedade de modelos de avaliações de marcas. Um modelo de avaliação do valor da marca, por exemplo, é o da consultoria Top Brands, que corresponde a um dos modelos mais utilizados a nível mundial. Antes mesmo da valorização de cada marca, a citada empresa define critérios (alguns deles polémicos) para a inclusão ou não de cada marca na avaliação anual e respectiva colocação no ranking.

De acordo com Interband (2009), os principais critérios de avaliações consistem nos seguintes aspectos:

- A empresa precisa dispor de informações financeiras relevante pública;
- Pelo menos um terço das receitas da marca deverá ter como origem países terceiros;
- A marca deverá consistir numa “market-facing”, isto é, o seu nome e restantes elementos deverão identificar a própria categoria do produto;
- O indicador financeiro EVA (economic value added) terá que ser positivo;
- A marca não poderá atuar apenas em mercados B2B (Business To Business), tendo que ser indiscutivelmente reconhecida pelo consumidor final, inclusive por públicos que não seus clientes.

Tipos de Marcas

Existem três grandes tipos de marcas:

- a marca institucional **pura**,
- a marca institucional **umbrella**,
- e a marca institucional **híbrida**.

A marca institucional corresponde à “marca da empresa”, muitas vezes referindo-se, na sua totalidade ou parcialmente, à firma da empresa. Diversas estratégias poderão ser conduzidas na gestão destas marcas: a **marca institucional pura**, a **marca institucional umbrella** e a **marca institucional híbrida** (SARMENTO, 2006).

A marca institucional pura por norma identifica apenas a empresa. Esta marca institucional não se associa diretamente aos produtos, pois estes, por norma, devem possuir marcas específicas. É o caso da Lactogal, que detém o leite Mimosa e Agros, entre outros. A marca institucional umbrella, tal como o próprio termo sugere, “tem uma função simultaneamente marketing e institucional” (SARMENTO, 2006). A marca identifica a empresa em si e todos os seus produtos, sendo que alguns casos os produtos não chegam a ter nome, mas sim um mero “código”.

Atualmente, as marcas são ativos valiosos. Muitas vezes são “o ativo” mais valioso de uma organização. A marca transmite a filosofia que dá sustentabilidade ao negócio.



Exemplos de empresas que criaram marcas fantásticas:

Tesla Motors

A Tesla Motors foi fundada em 2003 por Martin Eberhard e Marc Tarpenning, que financiou a empresa até à primeira rodada de investimento. Ambos desempenharam papéis ativos na empresa antes do envolvimento de Elon Musk. Foi Musk quem liderou a primeira rodada de investimento, juntando-se assim em fevereiro de 2004 ao Conselho de Administração da Tesla como seu presidente. O principal objetivo da Tesla era comercializar veículos elétricos, começando desta forma por um carro desportivo premium destinado aos seus primeiros utilizadores. Em seguida, a Tesla pretendia passar o mais rapidamente possível para veículos mais tradicionais, como sedans e compactos acessíveis.

A Tesla Motors se tornou referência na fabricação de carros elétricos de luxo e de refinamento tecnológico com seus modelos.



Carro Tesla Motors

Sugestão de vídeo: <https://www.teslamotors.com/videos/tesla-motors-sizzle-reel>

A Tesla Motors se tornou referência na fabricação de carros elétricos de luxo e de refinamento tecnológico com seus modelos.

Netflix

A Netflix foi fundada em Scotts Valley, California, no ano de 1997, pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente, a ideia da startup era criar um modelo de entregas pela internet, e comercializar fitas VHS. Entretanto isso era caro e frágil. Então eles pivotaram a estratégia (ou seja, fizeram alterações no modelo de negócio original) e resolveram testar o DVD, um formato de mídia em disco que estava começando nos Estados Unidos.

O serviço começa a funcionar em abril de 1998. O cliente acessava o site e encomendava filmes em DVDs, que depois eram entregues em sua casa. Depois de assistir, um funcionário passava para recolher os DVDs, e deixar os próximos títulos alugados no período seguinte. O pagamento era feito por título locado. Em 1999, a empresa inovou e passou a cobrar uma assinatura mensal para que o cliente pudesse ver quantos filmes quisesse. Somente em 2007, já com a marca de mais de um milhão de filmes alugados, a empresa passou a operar com a plataforma de streaming, uma vez que os discos já estavam se tornando uma tecnologia obsoleta.



Na década seguinte, a empresa expandiu globalmente e se consolidou como uma das empresas mais admiradas do mundo. Em 2010, ela estreou no primeiro país fora dos Estados Unidos: o Canadá. Hoje a empresa atua em mais de 190 países com o serviço disponível, conforme mapa a seguir:



[5]

Domínio Global da Netflix

Facebook

A startup foi criada pelos estudantes da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg criou o software para o site Facemash quando ele ainda estava no segundo ano de faculdade. Inicialmente, o Facemash era um jogo entre os estudantes de Harvard, que apresentava fotos dos estudantes lado a lado, e era possível curtir ou não as fotos, indicando quem eram os estudantes mais “atraentes”. Nos Estados Unidos, o jogo ficou conhecido como “hot or not”.

Atualmente, a empresa tem o serviço de rede social mais utilizado no mundo, com mais de dois bilhões de usuários e vale mais de US\$ 100 bilhões. Ela é tão conhecida e utilizada que dispensa maiores descrições de seus serviços.



[6]

Sede do Facebook

A Netflix expandiu globalmente e se consolidou como uma das empresas mais admiradas do mundo.

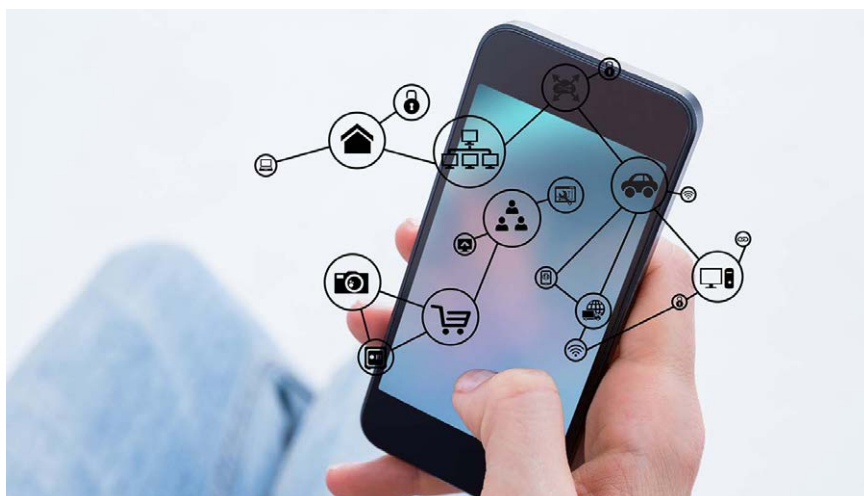


CARO PROFESSOR,

Em grupos de até cinco alunos, identifiquem uma marca de uma empresa da sua região, e analisem por que e como ela é reconhecida pela comunidade. Listem três aspectos positivos e três aspectos negativos sobre essa marca, justificando cada um desses itens listados. Depois apresentem a marca escolhida e a percepção do grupo em relação à marca analisada. Verifiquem se essa percepção da marca da empresa está alinhada com a percepção dos demais alunos da turma.



O que é Marketing Digital



Creativart / Freepik

D

Desde seu surgimento, o marketing vem sendo atualizado constantemente. Assim suas tendências e seus meios têm-se renovando também. Surgiram inúmeras vertentes, diferentes concepções para aplicação em diversas áreas.

Entre os tipos de marketing, alguns se ressaltam por sua importância:

- ➔ marketing direto
- ➔ marketing indireto;
- ➔ marketing digital;
- ➔ marketing de conteúdo;
- ➔ marketing pessoal.

O **marketing digital** é uma estratégia ou um exercício de branding, com o uso de plataformas digitais. Acredita-se que o Marketing Digital é a parte mais importante do mix de marketing e se desenvolveu rapidamente nos últimos anos à medida que as corporações estão percebendo a importância de uma boa presença online.

Resumidamente, o marketing digital é o marketing na internet. E é difícil imaginar o mundo globalizado de hoje sem ele.

Observamos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar! Precisa levar em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis,

Torres (2009) declara que uma das principais diferenças entre o marketing tradicional e o digital é que com a internet quem tem o controle é o consumidor.

O marketing digital é o marketing na internet. E é difícil imaginar o mundo globalizado de hoje sem ele.



Vale lembrar que o marketing digital não autoriza a empresa a escolher se quer ou não participar dele. Se não investir em marketing digital, o empreendedor estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores e deixará as portas abertas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. [...] diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.

Apesar de ter surgido há pouco mais de vinte anos, essa vertente inovou a forma como as empresas se comunicam com os seus consumidores. De maneira objetiva, **marketing digital nada mais é que promover produtos ou marcas por meio de mídias eletrônicas.** A prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos-alvo a que a empresa pode atender melhor.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

O **marketing digital** possibilita à empresa se **comunicar com seu público de maneira direta, personalizada e nos momentos mais convenientes.** Apesar dessa modalidade de marketing digital originalmente adotada apenas por grandes empresas, **hoje ela é utilizada por todos os portes e modelos de empresas.** São exemplos, entre diversos outros, o e-commerce, o negócio físico e os indivíduos que vendem produtos online.

“A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. [...] as empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário. Essa é a palavra de ordem em uma economia de não imposição.” (VAZ, 2011).

Como afirma Adolpho (2011), a grandeza da internet nos abre espaço para que consigamos exprimir nossas individualidades, vontades, desejos e nossas necessidades, podendo rapidamente por meio de um post no Facebook ou de um simples vídeo no Youtube ir do anonimato à visualização por milhares de pessoas.

O marketing digital pode possuir diversas outras terminologias como publicidade online, marketing web, publicidade na internet, porém, significa, de fato, utilizar a internet como uma grande e potente arma de marketing aproveitando-se dos princípios da comunicação, publicidade e propaganda e de todos os outros que estão presente desde as estratégias mais básicas às mais avançadas. (TORRES, 2009)

Hoje em dia, **o marketing digital é a maneira mais econômica de promover produtos ou marcas,** em razão de sua aplicação não requerer muitos recursos. Apostar no marketing digital é uma necessidade atual para quem não quer ser deixado de lado. A maioria do público-alvo utiliza a internet diariamente e isso pode ser a garantia de sucesso para qualquer empresa. Uma vantagem do marketing digital é a que ele possibilita a comunicação entre empresas e consumidores de forma ágil, e muitas vezes em tempo real. Quando um consumidor se comunica com uma marca, as duas partes estão criando uma relação de confiança. Dessa forma é crucial que as empresas que realizam marketing na internet tenham canais de comunicação eficientes com seus consumidores. A resolução de problemas se torna, assim, muito mais eficaz, fazendo com que a marca tenha uma boa imagem no mercado e crie uma boa reputação entre seus consumidores.

Se não investir em marketing digital, o empreendedor estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores e deixará as portas abertas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo.



Alcance e informação

O alcance global é outra vantagem do marketing digital. Praticamente não existem limites geográficos para ele. Além disso, a interatividade, ou seja, a comunicação deixa de ser unilateral e isso faz com que surjam muitas possibilidades.

Além de economia de tempo e dinheiro, o próprio marketing digital gera informações que podem ajudar as estratégias a serem mais precisas e acertadas. Na internet tudo pode ser mensurado em tempo real. Essas mensurações permitem evitar o desperdício de dinheiro em algo que não está evoluindo. Por exemplo, um anúncio de jornal não pode ser mudado depois de impresso, já o texto de uma campanha no AdWords (principal serviço de publicidade da Google) pode ser ajustado automaticamente várias vezes ao dia.

A disseminação das redes sociais digitais online promoveu um cenário segmentado e complexo da comunicação. Nesses contextos, os consumidores conversam e trocam informações entre si, e não mais com as empresas, gerando um novo tipo de conteúdo – o UGC (User Generated Content) -, que hoje tem se tornado um dos mais importantes tipos de mídia no cenário de marketing. (GABRIEL, 2010).

Essa segmentação deve ser considerada, já que está diretamente ligada à possibilidade de coletar uma enorme quantidade de dados sobre as pessoas na internet. Assim as empresas podem fazer investimentos de marketing extremamente precisos e direcionados para seu público-alvo.

As empresas podem utilizar diversas plataformas diferentes para a adaptação das marcas dentro desse meio digital. Isso engloba mecanismos de busca, redes sociais, games etc. O mundo vem se adaptando a essa nova abordagem, e cada vez mais novas estratégias são desenvolvidas para o seu melhor uso.

Vale lembrar que o marketing digital trata de um novo conceito, no qual o consumidor está no centro da estratégia. É o cliente quem conceitua a marca, dá a opinião, e a marca deve participar desse novo conceito, até por não ter escolha, já que o consumidor vai mencioná-la cedo ou tarde. Mas, isso não significa que o marketing digital seja sempre melhor que o tradicional.

Era da convergência

Jenkins (2009) afirma, a partir de suas pesquisas, que estamos na era da convergência. Por mais que alguns possam acreditar que as mídias off-line podem ser ultrapassadas ou que as mídias online não são seguras, a verdade é que estamos em um momento em que é preciso unir o melhor das duas. **Marcas que apostam na combinação online e off-line têm apresentado grande sucesso.** Por exemplo, associar comerciais na TV e ações em mídias sociais.

Existem diversas formas de promover uma marca. É preciso compreender a importância de aproveitar as ferramentas do marketing digital. Ao aproveitar essas suas ferramentas do marketing tradicional e, acima disso, conhecendo bem o marketing tradicional, junto com uma definição precisa do consumidor, é possível aliar as melhores ferramentas de ambos os lados para promover campanhas de grande impacto.

É o cliente quem conceitua a marca, dá a opinião, e a marca deve participar desse novo conceito, até por não ter escolha, já que o consumidor vai mencioná-la cedo ou tarde.



Diversificação e nichos

Para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, os anunciantes estão diversificando seus orçamentos de publicidade para procurar estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição e tentar alcançar uma variada seleção de nichos menores. (JENKINS, 2009).

Comércio eletrônico

Esse tipo de negócio tem sua origem em meados do século II A.C., quando o inventor e matemático Heron de Alexandria criou um aparelho mecânico acionado por moedas destinado a automatizar o processo de obter água benta em templos. Seu funcionamento era simples e engenhoso.

O peso da moeda movimentava uma pequena alavanca, abria uma válvula e permitia a saída da água. Em seguida, a moeda mergulhava no interior de um vaso e a válvula retornava à sua posição original, interrompendo o fluxo.

No século XX, durante a Segunda Guerra no comércio dos EUA, ocorreu a ampliação desse tipo de comércio. No final do século XIX, em Nova York, já havia modelos de vendas por máquinas, ou vending machines, mais próximas das atuais e que vendiam chicletes em estações de trem. Entretanto, sua popularização nos Estados Unidos se acelerou durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Com a entrada do país no conflito, a parte da população que não foi aos campos de batalha cumpria jornadas de trabalho de, no mínimo, dez horas. Para suportar essa carga de trabalho, além do horário do almoço, os empregados tinham direito a pequenos intervalos, recorrendo às vending machines, devido à sua praticidade.

A partir dos anos 60, após passar décadas concentradas em fábricas e canteiros de construções, esses aparelhos se espalharam por diversos locais: escolas, hospitais, estações de metrô e postos de gasolina .

Com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação e da internet, ocorreu um impulso dos varejos sem lojas. Além das vendas por catálogo e correios, o comércio eletrônico, o e-commerce, se alastrou com bastante força pela internet.

Esse tipo de mercado possui um grande problema com relação ao contato do cliente com os produtos. Isso leva as grandes empresas a tentar suprir essa falta de contato com a apresentação na tela do layout da capa do produto juntamente com a publicação de comentários, oferecendo ainda a possibilidade de devolução do material adquirido em caso de defeito.

O varejo por máquina oferece a venda de cigarros, refrigerantes, sanduíches, guloseimas, entre outros produtos. Essas máquinas operam com moedas e notas de papel que não utilizam atendentes. São instaladas em locais diversos, entretanto correm riscos com a eventual desestabilização da moeda local, o que pode fazer diminuir sua vantagem competitiva.

Com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação e da internet, ocorreu um impulso dos varejos sem lojas. Além das vendas por catálogo e correios, o comércio eletrônico, o e-commerce, se alastrou com bastante força pela internet.



Em outro ponto, surgem guerras de preço que muitas vezes são mais acirradas no ambiente virtual que no comércio varejista tradicional, onde os consumidores possuem ao seu dispor uma gama de ferramentas de busca e sites de comparação de preços. Essas ferramentas permitem maior autonomia aos consumidores para efetuar suas compras.

A evolução do comércio eletrônico

A Internet foi criada para fins acadêmicos e militares, porém a partir de 1993, foi utilizada para fins comerciais. Ela passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações (Hortinha, 2002).

Para os próprios internautas que escrevem por meio da Wikipédia (enciclopédia livre da Internet), a definição de internet é um conglomerado de redes em escala mundial de centenas milhões de computadores interligados. Além dessa definição, existem outras caracterizações diversas sobre a rede mundial de computadores, mas essa se torna mais apropriada pois trata-se da própria internet.

A Internet 1.01, como fora classificada, era estática. Os usuários da mesma não produziam conteúdo, eles apenas recebiam as informações postadas pelos sites. Foi a fase de criação dos grandes portais. No caso da Internet 2.0, instaura-se a interatividade, onde os usuários são também geradores de conteúdo.

O maior expoente da Internet 2.0 foram as tão aclamadas redes de relacionamento que integram seus usuários, fazendo com que eles compartilhem informações, fotos, interesses, músicas e etc.

Vale esclarecer que o Facebook, Twitter, Instagram etc. não são redes sociais propriamente ditas, mas sim, plataformas dessas redes de relacionamento, tornando-se de grande importância para o marketing digital. Em razão da sua utilização, essas plataformas acabam por ser chamadas de redes ou mídias sociais.

Segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da **conectividade** e da **digitalização**.

Além da compra pela Internet, as transações bancárias, como compra e venda de ações são consideradas e-commerce.

Segundo Cateora (2007) quando os intermediários são eliminados da transação de compra, o vendedor online tem que se atentar para alguns pontos, pois seu site pode ser acessado por consumidores de outros países. Dentre os principais pontos, dois serão destacados para que se possa aprofundar o assunto:

Cultura: A cultura realmente importa, portanto o site ou os produtos vendidos por ele devem ser neutros e se adequar à individualidade do mercado no qual está imerso. No caso do que podemos chamar de cultura brasileira, a pluralidade de estilos, gostos, sabores e crenças, assim como em outros mercados mundiais, é muito relevante.

Vale esclarecer que o Facebook, Twitter, Instagram etc. não são redes sociais propriamente ditas, mas sim, plataformas dessas redes de relacionamento, tornando-se de grande importância para o marketing digital



Adaptação: O website deve ser traduzido para a linguagem do público-alvo. Com as informações todas na língua local, isso minimiza em muito a possibilidade de dubiedade de entendimento. Além de fazer com que o consumidor se sinta mais confortável e sentir que aquele produto é para ele. Conforme citado anteriormente, a cultura oriental também exige que os produtos e serviços sejam adaptados à moda local. No Japão e na China, se encontram produtos de todo o mundo, porém todos traduzidos também para as línguas desses países (japonês ou mandarim). Apesar de o inglês ser considerado uma língua universal, a adaptação do website ou do projeto, facilita atingir o objetivo do e-commerce, que é o de falar diretamente com seu consumidor, por meio de uma ferramenta web. Com isso, os ruídos de comunicação devem ser minimizados ao máximo e, em tese, em um mundo mais utópico, completamente eliminados.

Apesar de o inglês ser considerado uma língua universal, a adaptação do website ou do projeto, facilita atingir o objetivo do e-commerce, que é o de falar diretamente com seu consumidor, por meio de uma ferramenta web.



CARO PROFESSOR,

Em grupo de até cinco alunos, criar uma loja de e-commerce utilizando uma plataforma web gratuita. Sugestões:

Link: <http://www.lojavirtual.org/loja-virtual-gratis-selecionamos-7-melhores-para-voce/>

Os alunos devem elaborar um Plano de Negócios contemplando:

1. Nome da Loja Virtual;
2. Descrição dos produtos/serviços que será comercializado na loja virtual;
3. Público-alvo da loja virtual (quem são os clientes dessa loja);
4. Os wireframes – telas – da loja virtual;
5. Quais serão os fornecedores e parceiros da Loja Virtual;
6. Valor dos produtos e serviços;
7. Diferenciais dos produtos/serviços, etc.



O que é Data Science?



D

ata Science é a maneira de gerar conhecimento ou de fazer ciência a partir dos dados. Daí sua estreita relação com a estatística, área de conhecimento cujos métodos permitem descrever, explorar, inferir e até prever a partir dos dados.

Desde os anos 1990, passamos por uma verdadeira revolução no que diz respeito a capacidade de criação e armazenamento de dados. A evolução da internet contribuiu significativamente para essa explosão na geração de dados. Estima-se que nos últimos dois anos foram gerados mais dados do que em toda história da humanidade.

Nesse processo de transformação dos dados em informação é necessário organizar, processar e analisar esses insumos.

Wickham e Grolemund (2016), entendem que o fluxograma do processo de Data Science possui seis etapas que vão desde a coleta dos dados até a comunicação dos resultados para o público interessado, de forma automatizada e rápida.

- 1. Importação:** Os dados são importados das diversas fontes onde podem estar armazenados em arquivos (Excel, Word, pdf...), bancos de dados (SAP, MySQL, MongoDB...), na web etc.
- 2. Organização:** Organizar, arrumar e limpar é uma importante etapa para armazenar a base de dados de forma consistente. Por exemplo, com cada coluna representando uma variável e cada linha uma observação.
- 3. Transformação:** Pode ser a criação de novas variáveis a partir dos dados originais, por meio de agrupamentos ou o cálculo de um conjunto de estatísticas descritivas, como frequências e médias.

Data Science é a maneira de gerar conhecimento ou de fazer ciência a partir dos dados. Daí sua estreita relação com a estatística.



4. **Visualização:** Essa ação pode-se dizer que é a primeira etapa da geração de conhecimento, onde visualizar dados poderá revelar comportamentos inesperados ou até despertar novos questionamentos sobre os objetivos.
5. **Modelagem:** Envolve a utilização de ferramentas que complementam a visualização. Para isso são utilizados modelos estatísticos ou computacionais no processamento dos dados.
6. **Comunicação:** O último passo é a comunicação, onde se faz o reporte dos conhecimentos extraídos dos dados.

O conhecimento presente, implícito, porém, nos dados (apurados por meio do Data Science), pode ajudar a resolver muitos problemas em vários tipos de negócios. **Esses dados podem revelar uma realidade que muitas vezes passaria despercebida pelos executivos.** Dessa forma, a utilização de Data Science possibilita:

- Soluções de problemas por meio de técnicas estatísticas e algoritmos complexos;
- Otimização e direcionamento de estratégias de negócio;
- Entendimento de tendências do cenário econômico, social e mercadológico;
- Percepção do sentimento dos consumidores em relação à marca;
- Otimização de processos, melhoria da eficiência e maior lucratividade;
- Analisar com antecedência o potencial de vendas, lucros ou prejuízos;
- Gerenciamento de riscos;
- Aumento da competitividade e rentabilidade;
- Atenção às oportunidades de negócios;

Vários segmentos podem aplicar o Data Science:

- **Indústrias:** para controle e melhoria de processos, confiabilidade e tempo de falha, previsão da demanda
- **Setor Financeiro:** para gerenciar risco, detectar fraudes, reduzir custos
- **Varejo:** para previsão de vendas, desdobramento de metas e avaliação do comportamento do consumidor

O processo de Data Science é multidisciplinar e requer diversas habilidades dos profissionais envolvidos. Exige dos profissionais que entendam de estatística, matemática e ciência da computação. Eles devem ter perfil investigador, de quem busca compreender a realidade por meio de fatos e dados, para que as perguntas sejam respondidas com respaldo metodológico aceitável. Para isso, precisam conhecer e dominar as diversas ferramentas disponíveis.

No início o Data Science era considerado uma extensão das ciências estatísticas. Entretanto, está agora claramente estabelecido como uma disciplina independente (CLEVELAND, 2001).

Alguns pesquisadores fizeram afirmações ousadas sobre o papel cada vez mais importante que o Data Science deviam desempenhar nos esforços científicos atuais e futuros (ANDERSON, 2008).

Para isso, é importante distinguir a **ciência dos dados**, que se concentra na extração informações ou conhecimentos de alto valor a partir de dados disponíveis, da **ciência computacional**, que aborda metodologias de solução para problemas rigorosamente formulados.

Os profissionais de Data Science devem ter perfil investigador, de quem busca compreender a realidade por meio de fatos e dados, para que as perguntas sejam respondidas com respaldo metodológico aceitável.



O Data Science, ou **ciência dos dados**, é composto por dois componentes principais: **gerenciamento** e **análise de dados**.

O primeiro pode ser identificado como gerenciamento de dados, que inclui armazenamento robusto e confiável, agregação, arquivamento, recuperação e compartilhamento de protocolos. Esse primeiro passo é crítico e necessário. Sem a busca de dados e sem acesso fácil a dados confiáveis, essa ciência seria impossível.

O segundo componente do Data Science tem como foco a **análise dos dados**, das informações embutidas de alto valor por meio de filtragem de ruído, fusão de dados, análises estatísticas, reconhecimento de padrões, análises de regressão, aprendizagem mecânica e aprendizagem estatística. É importante compreender e reconhecer que essas técnicas precisam ser personalizadas para diferentes domínios de aplicação, especialmente para que elas possam ser capazes de aproveitar o conhecimento legado já organizado historicamente por especialistas. **Grande parte da utilidade prática e impacto da ciência dos dados decorre dessa segunda etapa.**

O foco principal na transformação de dados na etapa do conhecimento continua em direção direta (processo → estrutura → propriedades), também conhecida por sua sigla em inglês: PSP.

Big data

O número de dados necessários para atingir esse ambicioso objetivo é suficientemente grande para justificar a aplicação de um Big Data (infraestrutura) e conjuntos de ferramentas. Porém, atualmente o Data Science encontra-se em um estágio inicial. Portanto, diversos desenvolvimentos adicionais ainda são necessários para impulsionar esse campo para a frente.

Para McNulty (2014), o Big Data é qualificado por **cinco Vs**: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor - embora às vezes a variabilidade e a visualização também estejam incluídas.

A era big data revolucionou o mundo dos negócios, exigindo uma nova postura das organizações para lidar com o grande volume e variedade de dados estruturados e não estruturados, produzidos diariamente, de forma a subsidiar melhores decisões estratégicas.

Devido a esse enorme volume de dados, e para atender as demandas existentes, observa-se que o crescimento do Data Science utiliza robustas “ciber infraestruturas” de informação e comunicação.

Pode-se concluir então, que Data Science é uma ciência que combina estatística, matemática, programação, resolução de problemas para capturar dados de maneiras engenhosas, com capacidade de olhar os dados de forma diferente para encontrar padrões, juntamente com as atividades de limpeza, preparação e organização dos dados. **Esses dados podem ser estruturados e não-estruturados.**

De maneira simplificada, Data Science é um campo que abrange qualquer coisa relacionada à limpeza, preparação e análise de dados. É um termo genérico para técnicas utilizadas a fim de se extrair informações e obter insights por meio de conjunto de dados.

A era big data revolucionou o mundo dos negócios, exigindo uma nova postura das organizações para lidar com o grande volume e variedade de dados estruturados e não estruturados.



CARO PROFESSOR,

1. Com base na leitura do Capítulo 6, descreva com suas palavras qual a importância do Data Science para as empresas.
2. Comente a respeito das seis etapas do fluxograma do processo de Data Science.
3. Qual é a diferença entre ciência dos dados e ciência computacional?
4. Como deve ser o perfil dos profissionais que aplicam o Data Science?
5. Como a ciência de dados pode ser utilizada para desenvolver novos produtos e serviços?



Estratégias de Marketing Digital



Creativart / Freepik

P

Para Kotler (2010) **o novo marketing está centrado não no cliente, mas sim no ser humano**. Esses seres humanos, por sua vez, estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Dessa forma o autor entende que o futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

“Os principais ingredientes do processo de marketing são as estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar

as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia certa de marketing ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar, porém, de aprimorá-la constantemente. Devem, também, desenvolver estratégias para uma gama de produtos e serviços dentro da empresa.” (KOLLER, 2015, p. 35)

Conforme Kotler (2010), o marketing deve ser visto em sete pontos vitais:

1. O antigo marketing morreu

“O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais”. Um exemplo bem atual: “Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados”.

“Os principais ingredientes do processo de marketing são as estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar as atividades de marketing.”



2. A inovação deve ser incansável

“Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas”, “não basta ter apenas uma cultura de inovação, é preciso mantê-la constantemente, porque o mundo não para”. Não manter essa postura de inovação é a forma mais rápida de uma empresa falir.

3. Conheça seus consumidores

As empresas precisam apostar em um marketing segmentado. Antes era o marketing de massa o modo mais comum para atingir o maior número de pessoal. Agora a tendência é justamente o micro marketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores. Dessa maneira, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximem mais das necessidades dos clientes. Esse pode ser o grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação.

4. Use o planejamento: pense no marketing em direção ao futuro

Kotler defende que o departamento de marketing deve ser um setor parceiro do planejamento estratégico, um elemento propulsor do crescimento da empresa. Ele relata que ainda hoje muitos desses setores se preocupam apenas com a publicidade e em elaborar comerciais. Entretanto, o objetivo deve ser atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça). “O marketing é um processo que deve passar por quatro etapas: planejamento, gestão, execução e mensuração”.

5. Intensifique suas ações nas redes sociais e conte histórias

Uma das formas de conquistar fãs de uma marca é a capacidade de as empresas contarem histórias envolventes. Dessa forma, as pessoas se sentem mais próximas da organização. Uma excelente plataforma para fazer isso são as redes sociais.

6. Chame seus consumidores para desenvolverem seus produtos com você

O autor defende a tese da cocriação nos negócios e no marketing atual. Cocriação é uma forma de inovação que acontece quando as pessoas de fora da empresa como fornecedores, colaboradores e clientes associam-se com o negócio ou produto agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing, e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição. A cocriação permite de alguma forma que o cliente ou usuário faça parte do processo criativo e produtivo da empresa. “Não é só testar um produto. Chame o consumidor para participar da criação dele”.

7. Tenha responsabilidade socioambiental em suas ações

Baseado em sua teoria de Marketing 3.0, Kotler destaca que os consumidores de hoje estão consumindo produtos de empresas que possuem cada vez mais uma preocupação com algum tipo de questão socioambiental. Portanto, o futuro das empresas deve estar alinhado com essas diretrizes e com elas possuírem visão, missão e valores. “Entre aquilo que é certo e aquilo que é lucrativo, as empresas 3.0 preferem o certo. Elas abrem mão de algum lucro momentâneo para embutir em seu DNA um padrão de responsabilidade social”. Kotler destaca ainda que se ontem a máxima era: “o que é bom para a empresa, é bom para a sociedade”, hoje, “o que é bom para a sociedade, é bom para a empresa”.

É preciso conhecer de perto os seus consumidores. Dessa maneira, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximem mais das necessidades dos clientes.



É essencial que as empresas estreitem os laços com as plataformas nesse âmbito digital. Apenas existir no ambiente digital não basta! É preciso conhecer esse ambiente e a partir disso, traçar estratégias e planejamentos para executar suas ações de maneira mais eficiente. A internet disponibiliza diversas ferramentas e plataformas para serem utilizadas proporcionando grande facilidade na execução de seus meios. Dessa forma, torna-se necessário conhecer a melhor maneira de repercussão de determinada marca. Conhecer o ambiente pode ser determinante na escolha dos veículos e seus resultados.

Neste quesito, destaca-se a empresa que escolhe melhor quais veículos pretende utilizar de acordo com a distribuição de seu público-alvo. De nada adianta lançar um número grande de mensagens em um veículo onde o público-alvo não está bem definido.

Gabriel (2010) garante que “é essencial conhecer cada ferramenta antes de usá-la”. Em qualquer campanha de marketing, digital ou não, **o primeiro e mais importante passo é conhecer seu público-alvo**. Será esse passo que irá definir todas as estratégias futuras. Por esse motivo é que vemos na TV comerciais de comida durante programas de culinária, comerciais de marcas esportivas durante um jogo de futebol e de brinquedos durante a programação infantil. Da mesma forma funciona o marketing digital. **A empresa deve anunciar onde vai encontrar seu consumidor**. A internet proporciona diversas maneiras de entrar em contato com esse público, porém cada público possui um perfil diferente. Mesmo as redes sociais mais badaladas não são ferramentas de acesso a todas as pessoas.

A internet é muito grande e, portanto, investimentos sem foco significam desperdício de recursos. Primeiro a empresa precisa entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realizem. Ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção (TORRES, 2009).

Existem inúmeras plataformas e tecnologias digitais. De acordo com Gabriel (2010, p. 119), as principais são:

- páginas digitais,
- e-mail,
- realidade aumentada e virtual,
- tecnologias mobile,
- redes sociais,
- plataformas de busca,
- displays digitais e conteúdos,
- e entretenimento digital.

Cada uma possui suas peculiaridades próprias que são de grande relevância no momento da escolha de qual será utilizada. Porém neste artigo se foca apenas nas que estão relacionadas diretamente com a questão da Netflix Brasil, que são as redes sociais e o entretenimento.

Apenas existir no ambiente digital não basta. É preciso conhecer esse ambiente e a partir disso, traçar estratégias e planejamentos para executar suas ações de maneira mais eficiente.



Redes sociais e entretenimento

Desde suas origens, a humanidade sempre buscou viver em grupos, se socializar. Portanto as redes sociais são existentes há milhares de anos. Assim, manter essa rede social foi algo muito importante e que evoluiu gradativamente.

O conceito de rede social não aborda apenas o ambiente virtual, mas até a simples conexão social entre as pessoas. A capacidade social do ser humano de se comunicar e criar círculos de amigos sempre existiu, porém, a internet mudou a maneira como tudo isso era feito.

Com a evolução da tecnologia, as redes sociais foram desenvolvidas de forma prática no dia a dia, e criadas plataformas online para a execução dessas atividades. Segundo Gabriel (2010), o primeiro site de redes sociais a se tornar popular, em 2003, foi o Friendster.

“Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellen como aqueles sistemas que permitem a construção de uma pessoa por meio de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e exposição pública da rede social de cada ator.” (RECUERO, 2009).

A tecnologia apareceu para melhorar uma prática social já existente. Antes mantinham-se redes de contatos com pessoas conhecidas, da mesma cidade, escola, trabalho etc. Hoje é possível, por meio das plataformas disponíveis na internet, se conectar com pessoas de diversos lugares do mundo.

Hoje existem vários tipos de redes sociais em diversas categorias:

- Facebook e Twitter, com foco na amizade;
- LinkedIn, com foco no lado profissional;
- Tinder, com foco no relacionamento e assim por diante.

Essas redes sociais são ótimas opções para aplicar estratégias de marketing, sempre visando o melhor para aquele público. Vale lembrar que tanto as redes sociais quanto as mídias sociais não têm relação apenas com a tecnologia, mas com a interação entre as pessoas.”[...] redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.” (TELLES, 2011).

Todas as plataformas disponíveis atualmente buscam a mesma ideia: conectar pessoas, criando vínculos de acordo com cada proposta. Dentro dessas novas redes sociais encontrou-se uma maneira eficiente de fazer a marca se aproximar de seu consumidor. Segundo Telles (2011), as redes sociais “são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca.”

As empresas atualizadas com o marketing digital entendem a importância de estar presente por meio de uma plataforma onde a intenção inicial é que as pessoas criem laços sociais. Assim as marcas podem criar laços com seus consumidores. As redes sociais são uma categoria das mídias sociais, segundo Telles (2011):

“Eventualmente, esses sites são chamados de mídias sociais, porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles. Nesse contexto, de forma mais ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais.”, Gabriel (2010).

A capacidade social do ser humano de se comunicar e criar círculos de amigos sempre existiu, porém a internet mudou a maneira como tudo isso era feito.



Uma vez que as redes sociais existem para fazer essa conexão entre pessoas, as empresas podem utilizar essas mídias para trabalhar a exposição de sua marca para seu público-alvo, já que possuem uma abrangência muito grande. A tecnologia aproximou o ser humano, sendo possível assim utilizar essas redes para fazer com que o consumidor esteja mais próximo da marca.

O consumidor está exigente, ficando cada vez mais difícil conquistar sua atenção. Com isso, é preciso criar mensagens publicitárias que se destaquem entre as outras. Aí entra o entretenimento como uma plataforma estratégica.

O entretenimento existe para que as pessoas em geral tenham seu momento de descanso, relaxem e aproveitem um momento bom, que se divirtam. Hoje o entretenimento é introduzido de várias maneiras, e cada vez mais podemos destacá-lo dentro da internet.

Podem-se citar diversas plataformas que representam o entretenimento dentro do universo digital. Entre elas podemos destacar os blogs, redes sociais, plataformas de busca, games, streaming.

O entretenimento é largamente utilizado para atingir o público-alvo. O consumidor prestará atenção na mensagem se ele estiver cativado e entretido. Dessa forma, essa mensagem deverá sempre estar adaptada para o consumidor.

As empresas utilizam o entretenimento para atingir seu público há décadas. Antes eram utilizados comerciais dentro da programação do rádio e da televisão, porém, com a popularização dos meios de comunicação em massa, pode-se alcançar um número muito maior de receptores. O entretenimento envolve tudo aquilo que se relacione com o lazer e traga sentimento de satisfação, como jogos, aplicativos de celulares, mídias sociais, séries e filmes.

Não basta atingir o público-alvo disparando uma mensagem em massa. Deve-se utilizar o veículo correto para que a mensagem chegue ao seu destino de forma eficiente, buscando atingir o consumidor de determinada marca com um conteúdo que o agrade. Por exemplo, comentar a respeito de um perfume dentro de uma novela, estampar uma marca de pneus dentro de um game de corrida. E fazer isso de forma que seja visível e, ao mesmo tempo, sutil que os personagens de determinada série ou filme utilizem determinado produto em seu cotidiano.

Pode-se utilizar esses veículos de entretenimento e perceber como as mensagens estão presentes neles. As marcas aproveitam aquele momento em que o consumidor não está esperando ser exposto a isso. Assim o conteúdo ocorre como forma de entretenimento, o que torna mais fácil estimular o consumo da marca.

Segundo Jenkins (2009), “o consumidor determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação.” Assim, a eficiência dessa comunicação no mundo do entretenimento ocorre por se aproximar sutilmente do público-alvo, associando a marca com algo já previamente definido como bom.

Não basta atingir o público-alvo disparando uma mensagem em massa. Deve-se utilizar o veículo correto para que a mensagem chegue ao seu destino de forma eficiente, buscando atingir o consumidor de determinada marca com um conteúdo que o agrade.



Existem ainda duas categorias de entretenimento no marketing: Advertainment (relações interligadas entre publicidade e entretenimento) e Product Placement (inserção de marcas, seja por meios audiovisuais ou citações, nas produções de entretenimento). Essas categorias são muito utilizadas para conseguir uma aproximação discreta com o público-alvo.

Advertainment

O produto é inserido e confundido com o próprio conteúdo. Um exemplo clássico foi o filme Náufrago, onde um funcionário da FedEx está totalmente dedicado a entregar uma encomenda mesmo após seu naufrágio e, em uma ilha deserta, utiliza uma bola da marca Wilson como amigo imaginário. O consumidor é exposto a essas duas marcas sem perceber.

Product Placement

Também conhecido como merchandising, trabalha com a inserção de um produto dentro de uma narrativa adequada a ela. No início era utilizado em filmes e programas de televisão e muito empregado para custear as produções. Utilizado a partir dos anos 80, um exemplo dessa estratégia foi o notório sucesso das inserções de marcas no filme E.T.

Com o entretenimento cada vez mais voltado para o ambiente virtual dentro das plataformas de streaming, é possível observar anúncios de diversas marcas. No YouTube, por exemplo, muitos vídeos começam com um pequeno comercial de poucos segundos. O usuário decide se quer assistir a íntegra do anúncio ou pular para o vídeo original.

O mercado do entretenimento é um mercado potencial. Nele as empresas conseguem se aproximar mais do seu consumidor com maior facilidade, alcançando-o em momentos distintos. Utilizar a credibilidade, por exemplo, de uma celebridade para o produto/marca associada, o branded entertainment é considerado uma ação composta entre publicidade e relações públicas. Essa ação aumenta a força de ambos, permitindo o controle da mensagem (publicidade) e a credibilidade (relações públicas) em função da narrativa e personagens. (GABRIEL, 2010).

O entretenimento tem tanta força na reação do público-alvo com a marca/produto que é utilizada cada vez mais de forma a evitar que o consumidor seja exposto à marca abertamente, considerando uma interrupção de seu momento de lazer. Assim o contato com a marca acontece durante esse momento, quando fará uma relação positiva com ela. Esse contato aparece cada vez menos em momentos de interrupção dessa continuidade, pois pode gerar um feedback negativo, tanto para a marca em questão quanto para a programação interrompida.

O mercado do entretenimento é um mercado potencial. Nele as empresas conseguem se aproximar mais do seu consumidor com maior facilidade, alcançando-o em momentos distintos.

Os 8 Ps do marketing digital

Quando se fala em marketing digital, podemos mencionar seus 8 Ps:

Pesquisa	Planejamento
Produção	Publicação
Promoção	Propagação
Personalização	Precisão



Pesquisa

Estuda o comportamento dos consumidores, define seu público-alvo e como ele se comporta na internet. Com base nisso, fica muito mais fácil criar e direcionar estratégias de marketing digital.

Planejamento

Elaborado com base em dados estatísticos e perfil do seu público-alvo. O que seus consumidores estão buscando? Essa é a hora de planejar cada uma das estratégias de marketing digital que serão utilizadas para atingi-los (como redes sociais, blog, site, SEO e outros).

Produção

Consiste nos preparativos que você precisará desempenhar: com estruturas, estratégias de comunicação, tecnologia e outros que tornarão o que foi planejado possível. Sendo fundamental para que a estratégia planejada possa sair do papel e ser colocada em prática.

Publicação

É a fase em que ele finalmente vai à prática. É hora de apostar em conteúdo que seja interessante, único e persuasivo para o seu público-alvo, lembrando ainda de otimizá-lo com base em estratégias de SEO (processo de manipulação da visibilidade de um site ou de uma página da Web em buscadores.).

Promoção

Produção e divulgação de informações e conteúdos virais, esse é o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados e assim por diante.

Propagação

Incentivar o público-alvo a propagar as campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente virais na internet. Também se refere a elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, feedback e outros.

Personalização

Adotar uma comunicação personalizada – isso criará um relacionamento, e posteriormente, fidelização dos clientes. A personalização também ajuda a aumentar a sua interação e engajamento na web, como nas redes sociais, blog, site e em outras estratégias.

Precisão

Avalia os resultados das estratégias realizadas, compreendendo o que deu certo e o que ainda pode ser melhorado. Consiste na mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas e cumpridas.

Com base em pesquisas, fica muito mais fácil criar e direcionar estratégias de marketing digital



PARA O PROFESSOR

1. Passe o link para os alunos:

PEGN - Vender Usando Redes Sociais / Marketing Digital / Trabalhar Pela Internet e Ganhar Dinheiro

<https://www.youtube.com/watch?v=2QsJEzO4KfI>

Peça para os alunos (em grupo de até cinco alunos) criarem uma campanha de marketing digital para divulgar a loja virtual que eles formaram na atividade do capítulo 5.



Desenvolvendo campanhas de Marketing Digital (SEO e AdWords)



Jamnon028 / Freepik

S

EO é a sigla para “Search Engine Optimization”, que significa “otimização para mecanismos de busca”. Essa ferramenta é utilizada para promover um determinado website, aumentando seu tráfego e fidelidade. Englobam métodos de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do site. As ações externas dizem respeito às estratégias realizadas fora do site e vão desde ações de relações públicas até links patrocinados (Gabriel M., 2009).

SEO é um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca. Ou seja, quando um usuário digita em uma ferramenta de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma ou várias páginas do seu website, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica.

Trata-se de técnicas para melhorar a colocação de determinado site nos resultados de busca como o Google. Usualmente relaciona o conteúdo a marcadores: tags específicos e relevantes. As ações do SEO utilizam os padrões web, títulos de página racionais e tags, que é uma linguagem utilizada para construir páginas web. Otimiza uma página ou todo site. A utilização dessas técnicas melhora o posicionamento do site em uma página de resultados de busca. “Este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante” (Teixeira, 2008).

A evolução das tecnologias de comunicação e informação inaugura uma era de crescimento surpreendente e com conteúdo relevante. A TI delimita o raio regional do público-alvo pretendido que irá visualizar a campanha.

Com a possibilidade que adquirimos online de estar presente em todo lugar a todo momento, o crescimento e a facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, “a busca” se popularizou e os mecanismos de busca evoluíram.

SEO é um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca.



Algumas inovações tecnológicas se tornaram marcantes e se transformaram em fortes tendências, impactando os profissionais de marketing e de Tecnologia de Informação (TI). A migração do consumo para a web, as facilidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos e referências e o aumento do consumo, tornaram-se tendências irreversíveis, que exigem das organizações estratégias mercadológicas eficientes. Assim, torna-se indiscutível gerenciar a comunicação na “Era da busca” exigindo uma postura de atualização constante e estratégias de marketing sustentáveis.

Segundo Gabriel M. (2009) os dois fatores principais que afetam o posicionamento de um site em uma busca na web são: a relevância e as palavras-chave. Relevância - é a maneira pela qual o buscador procura representar a importância que um site tem na Internet. Essa relevância é divulgada em uma escala logarítmica que varia de 0 a 10.

Palavra-chave: Toda busca se inicia com uma palavra-chave e as ferramentas de busca retornam para o usuário, os links posicionados em uma ordem decrescente na ordem de importância. Os fatores que determinam a relevância de uma página são relativos ao posicionamento que a página mantém com outras páginas na web e ao fluxo de tráfego que a página atrai. As páginas são pontuadas pelos sites de busca para determinar a relevância e quais as palavras-chave relacionadas a ela.

Um dos mais conhecidos algoritmos de busca é o Google com um sistema de pontuação de 0 a 10. O Google utiliza programas engenhosos, chamados de *spiders*. Possui ainda uma grande lista de palavras-chave e onde elas podem ser encontradas. Para calcular o valor dessa palavra-chave, considera basicamente a quantidade de links que a página recebe. Funciona de forma parecida com uma eleição, como se cada link fosse um voto. Porém, não basta ter uma grande quantidade de links para ter um valor de palavra-chave alto, a relação semântica entre as páginas é importante, bem como a própria relevância da página que faz o link.

Torres (2009), defende a ideia de criar conteúdo relevante e útil, em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto.

Já Teixeira (2008), acredita que a implementação do SEO pode gerar tráfego qualificado para o site, por meio da busca natural ou orgânica, sem custos adicionais com a propaganda online.

Em paralelo ao desenvolvimento da otimização interna, ações de otimização externas, como links patrocinados, se tornaram uma opção para empresas que pretendem investir em publicidade online.

“Para utilizar os links patrocinados, o Google desenvolveu uma ferramenta chamada Google AdWords, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha” (Torres, 2009).

O Google AdWords é uma ferramenta que busca conectar os clientes com os anunciantes, por meio de palavras-chave ou frases nos anúncios. Onde os resultados obtidos serão listados primeiramente os links patrocinados, depois a busca orgânica.

A migração do consumo para a web, as facilidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos e referências e o aumento do consumo, tornaram-se tendências irreversíveis, que exigem das organizações estratégias mercadológicas eficientes.



Para que possa haver uma segmentação maior e atingir o público-alvo com mais exatidão, existem seis tipos de campanhas possíveis no Google AdWords:

1. Apenas na rede de pesquisa, são os resultados obtidos após a pesquisa do usuário.
2. Apenas na rede de display, onde os anúncios serão exibidos em websites e aplicativos.
3. Na rede de pesquisa com exibição em Display, onde os resultados serão apresentados. tanto na pesquisa do Google quanto em sua rede de display.
4. No Google Shopping, para poder anunciar produtos físicos.
5. Em vídeo. Serão anunciados vídeos no YouTube ou na rede de Display.
6. Em aplicativo universal que poderá ser utilizado para divulgação de aplicativos de celular. (GOOGLE ADWORDS, 2017)

Para iniciar a criação de campanhas de um site é necessário utilizar a pesquisa, já que ela é a maior fonte de informações sobre o comportamento do consumidor. O Google oferece aos anunciantes a opção de criar anúncios somente para a pesquisa desejada, para isso são utilizados os links patrocinados, também chamados de anúncios pagos por cliques (PPC). São as palavras-chave que os anunciantes escolheram para sua campanha. A cada clique gerado por meio destes links, um determinado valor é cobrado do anunciante. Esse processo é também denominado custo por clique (CPC). (FOX,2011)

Segundo entende Adolpho (2011), a compra das palavras-chave pode ser realizada de quatro maneiras diferentes:

- ❶ **Correspondência Ampla ou Ampla Modificada:** A primeira é utilizada como forma padrão, e a segunda é realizada pelo Google em pesquisas que possuam o termo modificado ou alguma variação.
- ❷ **Correspondência de Frase:** é utilizada para que as palavras-chave sejam exibidas em uma frase ou variações aproximadas. Por exemplo, a inserção da frase “comprar chinelo” derivado da palavra “chinelo”, que foi comprada no AdWords. Deve ser escrita entre aspas para que o identificador do Google tenha conhecimento.
- ❸ **Correspondência Exata:** a utilização exata do termo ou frase comprado. Deverá ser utilizado entre colchetes. Exemplo: [comprar chinelo].
- ❹ **Correspondência Negativa:** é o termo que não deverá ser utilizado, deixando somente os termos que estão focados no objetivo. Deve ser utilizado o símbolo, por exemplo: -sapatos.

O valor pago por para cada palavra-chave pelos anunciantes determinará o local onde ele será exibido e a quantidade de vezes. Para a compra dos termos, é realizado um leilão em tempo real. Quanto mais anunciantes utilizarem o mesmo termo, maior será o valor por ele. Assim, os anunciantes que se disponibilizarem a pagar mais terão maior probabilidade de aparecer entre os primeiros resultados nas pesquisas

SERP do termo inglês Search Engine Results Page: significa representar as páginas que exibem os resultados em uma busca. As SERPs variam conforme as palavras-chave e geralmente são compostas por resultados naturais que aparecem do lado esquerdo da busca. O padrão de resultado de cada SERP são dez resultados paginados. Apresentam: título da página com link, duas linhas com uma descrição e uma última linha com opções, por exemplo para cachê da página, versão alternativa ou tradução. Podem aparecer tanto no

O Google oferece aos anunciantes a opção de criar anúncios somente para a pesquisa desejada, para isso são utilizados os links patrocinados, também chamados de anúncios pagos por cliques (PPC). São as palavras-chave que os anunciantes escolheram para sua campanha.



lado direito quanto no topo com cor diferente e links patrocinados, conforme apresentado na figura abaixo.



SERP (Search Engine Results Page).

“Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (Torres, 2009).

Os custos dos links patrocinados são definidos em um leilão contínuo, definindo o valor a ser pago por cada clique. Quem paga mais pelo clique aparece em primeiro lugar, por isso, campanhas de links patrocinados são conhecidas como “pagamento por clique”.

Para Senne (2008), “A publicidade em links patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também”. Hoje em dia, pagar para aparecer nos resultados de busca, não basta, pois “[...] a alta concorrência entre os links patrocinados está no limite da ética com empresas usando como tags de suas campanhas publicitárias online, marcas registradas de outras empresas concorrentes, do mesmo setor de atuação”.

A melhor maneira para evitar esse tipo de problema é consultar antes o buscador ou a empresa concorrente que pretende utilizar. Ainda conforme Senne (2008), o Google tomou suas providências e desenvolveu sua política e procedimentos de reclamação relativos à publicidade, o que garante a retirada do link patrocinado do ar, caso o legítimo dono da marca reclame.

Para Ricotta (2010), “O trabalho de SEO é conseguido a médio e longo prazo e visa aumentar a quantidade de visitantes por meio de confiança dos buscadores. Quando o site aparecer bem nas pesquisas, será por credibilidade”. O autor destaca ainda, que a essência do trabalho de SEO é captar novos visitantes e, com mais visitas, aumentarem as chances de conversão. Logo, pode-se aumentar as vendas, o número de visualizações de página e de assinantes de feeds, seja qual for sua métrica de conversão utilizada.

O Google desempenha papel fundamental como buscador, cruzando informações de forma rápida e precisa utilizando robôs que confrontam os resultados desejados e eliminam os indesejados, os que apresentam erros e os que não possuem histórico de acesso relevante. Entre suas vantagens, está a agilidade com que o site é carregado e exibido mesmo com uma internet de velocidade reduzida. Destaca-se, assim, entre os demais buscadores.

“Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (Torres, 2009).



Após uma pesquisa, o Google apresenta os resultados de sites mais relevantes nas primeiras posições de forma gratuita devido suas significâncias em pesquisas anteriores feitas pelos demais internautas sobre o mesmo assunto ou utilizando as mesmas palavras-chave. Essas últimas são denominadas “busca orgânica”.

Antes da apresentação dos anúncios de busca orgânica, são exibidos nas primeiras posições os anúncios pagos configurados, que são anúncios feitos por meio do Google AdWords.

Empresas ou pessoas físicas que querem ter seus anúncios em destaque no Google, comprem palavras-chaves relevantes ao seu negócio e, assim, adquirem o direito de aparecer nas primeiras posições das pesquisas pelas quais estão pagando. Lembrando que há um leilão contínuo de custo por clique (CPC). Hoje, os links patrocinados são uma das melhores formas de publicidade, senão a melhor, para a pequena empresa. Tais links patrocinados também representam excelente opção para médias e grandes empresas.

Segundo Vaz (2006), para fazer uma boa campanha de links patrocinados, algumas dicas devem ser seguidas. Bem conhecê-las ao realizar uma boa campanha pode ser “a diferença entre o lucro e o prejuízo”. Ainda segundo o autor, “Apesar da simplicidade do processo, existem várias táticas para que uma campanha tenha o melhor rendimento possível. Uma campanha comum de links patrocinados consegue uma taxa de 2 ou 3% de conversão, já uma boa campanha orgânica pode conseguir uma taxa de conversão em cliques de mais de 10% - o que representa resultado expressivo para qualquer empresa.

Uma boa taxa de conversão é muito importante, pois quando o anúncio atinge uma qualidade de conversão significativa agregada a bons investimentos em CPC (custo por clique), o Google oferece um bônus onde o anúncio começa a aparecer em uma barra azul, que se confunde com a busca natural. A partir daí a taxa só tende a aumentar.

Uma das vantagens deste tipo de anúncio é que o anunciante não paga por veiculação dos anúncios, mas somente quando o usuário clicar nos anúncios.

Controle de orçamento

Um forte atrativo do Google AdWords é permitir o controle do orçamento para a campanha. Claro que quanto maior o orçamento, melhor será a posição do anúncio no resultado das buscas. A ferramenta do Google AdWords também oferece total controle sobre os resultados. Pode-se saber a qualquer momento, quais palavras ou frases estão dando maior retorno em cliques e descartar as que não estão trazendo os resultados desejados.

Busca eficiente

Os links patrocinados permitem que o anunciante pague apenas quando sua empresa é clicada em determinados anúncios mostrados na pesquisa (VAZ, 2006)

Palavra-Chave

Deve-se criar um anúncio com palavra-chave específica para que a busca fique melhor direcionada, quando esse anúncio aparecer por meio de uma determinada busca, essa palavra-chave aparecerá em negrito. Assim chamará mais a atenção de quem faz a pesquisa.

Hoje, os links patrocinados são uma das melhores formas de publicidade, senão a melhor, para a pequena empresa. Tais links patrocinados também representam excelente opção para médias e grandes empresas.



Essa palavra-chave digitada para a divulgação do anúncio ficará tanto no título quanto no texto do link patrocinado, conseguindo dessa forma maior destaque que os concorrentes.

Outro ponto de atenção é quanto às formas de escrita, como acento, singular, plural etc... já que as pessoas quando efetuam uma busca escrevem de várias maneiras e isso pode fazer com que os anúncios não apareçam como a empresa gostaria, o AdWords interpreta de maneira diferente palavras com e sem acento.

Existe também as “palavras-chaves negativas”, que são uma forma eficiente de filtrar o tráfego para garantir que os anúncios sejam exibidos somente para pesquisas relevantes. Filtrando as impressões indesejadas, as palavras-chave negativas podem ajudar a alcançar os clientes certos para o seu negócio, reduzir os custos e aumentar o retorno do investimento. Algumas palavras-chave negativas podem ser adicionadas na campanha e evitar que o anúncio seja exibido de forma improdutivo.

Landing Pages

Literalmente são “páginas de aterrissagem”. No marketing digital, são páginas que possuem todos os elementos direcionados para a conversão de um visitante em “lead”. A expressão lead significa alguém que entra em contato com sua marca em busca de mais conhecimento ou informações sobre seu produto ou serviço, é uma pessoa que demonstra interesse no que você tem para oferecer. Ou seja, landing page é uma página criada com um objetivo único: a conversão do visitante em cliente.

Se o usuário busca um determinado assunto no Google por exemplo e acessa um post no seu blog, esse post será uma landing page. Agora se esse usuário digitar o endereço do seu site na barra de URL, “aterrissará” na home.

Geralmente essas páginas possuem menos elementos e links do que a homepage de um site normal. Isso é feito intencionalmente. Depois de conseguir levar um visitante para uma Landing Page, seu único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão. Por isso, as landing pages geralmente têm taxas de conversão maiores do que as de páginas comuns.

A ferramenta deve ser bem configurada para que os usuários entrem no site do anunciante e permaneçam ou efetuem compra por ter sido direcionado de forma rápida para algo coerente com a sua busca. Caso contrário esse usuário abandonará página, gastando o dinheiro do anunciante sem trazer o retorno esperado. Observe-se que o Google cobra pelo clique na página independente se quem clicou ficou apenas um segundo ou trinta minutos na página buscada.

Por exemplo, uma empresa quer efetuar uma ação de grande oferta de tênis da Nike. Nesse caso, ela cria o anúncio e, a partir daí, aparece em buscas pelas palavras-chaves. Ao clicar no anúncio se deparam com a página institucional da empresa ou então com modelos de camisetas da Nike. Esses internautas, não localizando o motivo principal por qual entrou no site (que seria a promoção de tênis), provavelmente sairão do site. Ora, o custo pelo clique é gerado para o anunciante da mesma maneira. Este clique poderia ser, assim, melhor aproveitado se direcionado para a página exata onde os tênis em promoção estivessem exibidos, gerando a efetivação da compra.

Landing page é uma página criada com um objetivo único: a conversão do visitante em cliente.



Expressões chaves

Quando é utilizado o colchete antes e depois da palavra, limitando assim a busca, serão exibidos somente os anúncios com expressões exatamente iguais a que se encontra entre os colchetes. Otimizar dessa forma os cliques será uma forma de evitar gasto financeiro desnecessário devido a eventual falta de parâmetros. Imagine a seguinte situação: o usuário procura o tráfego de trânsito de certa estrada e digita apenas a palavra tráfego no campo de busca. Ele encontrará além de tráfego rodoviário, também o tráfego aéreo, tráfego telefônico etc.

Expressões relevantes por usuário

No momento da criação de um anúncio a empresa deverá levar em consideração o comportamento, a regionalização e a forma de pesar de seu público-alvo e estender, assim, a quantidade número de palavras para a busca do mesmo produto.

Prever ou procurar entender o comportamento dos usuários que compõem o seu público-alvo poderá aumentar em muito as chances da empresa ser localizada em uma busca. Isso exigirá palavras-chave bem escolhidas, independente dos costumes ou regionalizações de quem efetua a pesquisa.

Abrangência geográfica

Deve-se tomar cuidado para anúncios com delimitação geográfica, delimitando o raio regional do público-alvo pretendido que irá visualizar a campanha. Caso contrário, a campanha ficará prejudicada, com gastos financeiros desnecessários.

Veja essa situação: Uma disque pizzaria cria um anúncio para ser veiculado em todo estado, quando quem realmente pedirá as pizzas serão os moradores do mesmo bairro ou, no máximo, de bairros vizinhos.

Milhares de buscas todos os dias revelam um significado óbvio: os clientes estão procurando algo que diversas empresas podem oferecer. Portanto aquelas empresas que não estão presentes neste meio digital não serão encontradas por seu público-alvo, além de deixarem o caminho livre para que as buscas apontem resultados para seus concorrentes. (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Para Adolpho (2011), os resultados alcançados na pesquisa Google não só apontam a posição perante a ferramenta, mas também o posicionamento em que a marca pesquisada possui para os clientes, uma vez que são apontadas, nesses resultados, as principais marcas do mercado. Isso criará uma ligação entre os resultados obtidos em determinadas palavras-chaves e o valor da marca.

Nos dias atuais, o Google possui mecanismos de pesquisa e diversos outros serviços e softwares gratuitos que foram desenvolvidos ou adquiridos pela própria empresa. Dentre os principais serviços criados, destacam-se o Google Image, Google News, Google Docs, Google Maps, Gmail, Google AdWords, Google AdSense, Google Analytics e Google Scholar. Já para as empresas que foram adquiridas pode-se citar o Youtube, Blogger e Picasa. Além disso o Google também possui softwares para computadores, tendo, como o maior exemplo, o Google Chrome. (TORRES, 2009)

Vale salientar que no ano de 2014 foram realizadas cerca de 3.3 bilhões de buscas no Google diariamente, além do registro de cerca de 100 bilhões de buscas mensais. (DIAS, 2014)

Otimizar dessa forma os cliques será uma forma de evitar gasto financeiro desnecessário devido a eventual falta de parâmetros.



CARO PROFESSOR,



Em grupos de até cinco alunos, vocês deverão criar uma campanha de Marketing Digital para uma empresa real da sua região. As campanhas de Marketing Digital, bem como os resultados obtidos serão apresentados para uma banca avaliadora, que elegerá o melhor projeto da turma. Siga as orientações da competição que será disponibilizada pelo professor



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BENTHAM, Jeremy. *A table of the springs of action: shewing the several species of _leasures and pains, ofwhich man's nature is susceptible*. London: R. Hunter, 1817.

CASAS, A. L. L., *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 2, O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATEORA, Philip R. *International Marketing*. John L. Graham – 13th edition. 2007.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. *Marketing Internacional*. 15. ed. 2013

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COELHO, Francisco. *MBA Internacional Executive: Master Business Administration*. 2003

COLLINSON, E.; SHAW, E. Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 2001.

CRAIG, M. *Marketing fruit*. Oregon: Agricultural College Printing Office, 1898.

ENGEL, E. *Die Produktions und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen anlage*, v. I, p. I-54, 1857. Reprinted in *Bulletin de l'Institut International de Sratistique*, v. 9, p. I-54, 1895.

FOX, Vanessa. *Marketing na Era do Google: sua estratégia online é sua estratégia de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GABRIEL, M. (2009). *SEM e SEO: dominando o marketing da busca*. São Paulo: Novatec.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inboud Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HORTINHA, Joaquim. *X-Marketing*. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KATONA, G. *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill, 1960.

KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2015.



- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, PHILIP (2010). *Marketing 3.0*. 1a Edição. Rio de Janeiro, Elsevier.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.
- KOTLER, Phillip *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- MESQUITA, S. L. S. *Marketing para iniciantes*. 2015.
- MOURA, J. M.; SANTOS, M. A. B. G.; VASCONCELOS, C. H. M. *Marketing e logística*. 2008.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons, 2010.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RICOTTA, F. (2010). *Entenda como funcionam os mecanismos de busca*. Recuperado em 20 outubro, 2010, de <http://www.fabioricotta.com/seo/entenda-como-funcionam-os-mecanismosde-buscas.html>.
- SANTIAGO SPILLER, Eduardo et al. *Gestão de Serviços e marketing interno*. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- SCHUMANN, D. W; HAUGTVEDT, C. P.; DAVIDSON, E. *History of consumer - psychology*. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P.; KARDES, F. (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum, 2008.
- SCRIPTURE, E. W. *Thinking, felling, doing*. New York: Flood and Vincent, 1895.
- SENNE, C. (2008). *Links patrocinados – o limite da ética*. Recuperado em 22 outubro, 2010, de <http://www.mestreseo.com.br/links-patrocinados/links-patrocinados-limite-etica>
- STIGLER, George J. *The development of utility theory (I)*. The journal of Political Economy, v. 58, n. 4, p. 307-327, 1950.
- TEIXEIRA, P. R. (2008). *SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas*. Rio de janeiro: edição do autor (limitada).
- TELLES, A. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.



TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

VALENTIN, A.; NOGUEIRA, H.; JUNIOR, D. *Pesquisa sobre a integração da logística com o marketing em empresas de grande porte*. 2006.

VAZ, C. A. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

Links e referências

TANG, Charles A. China: *Uma economia de Mercado*. Disponível em: <http://www.ccibc.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=2045>. Acessado 29 out. 2008

LIMA, Ari. *A Importância do Marketing Internacional*. Disponível em: <<http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional>>. Acessado em: 28 out. 2008.

GOOGLE. *Como usar o Google AdWords para marketing online*. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=ptBR&ref_topic=6231194>. Acesso em: 20.05.2017

GOOGLE. *Sobre tipos de campanhas do Google AdWords*. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWODS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=pt-BR>>. acesso em: 04.06.2017

DIAS, Guilherme. *Dados de pesquisas no Google*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>>. Acesso em: 20.05.2017

Outras publicações

Anderson C. 2008. The end of theory: *The data deluge makes the scientific method obsolete*. Wired

Cleveland WS. 2001. *Data Science: an action plan for expanding the technical areas of the field of statistics*

Hadley Wickham, Garrett Grolemund, *R for Data Science*, "O'Reilly Media, Inc." 1th edition. 2016

McNulty E. 2014. *Understanding Big Data: the seven V's*. <http://dataconomy.com/seven-vs-big-data/>

Imagens

[1] Fonte: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/04/nova-marca-da-globo-entra-no-ar-neste-domingo-entenda-mudancas.html>

[2] Fonte: <https://tecdica.com.br/2017/05/02/por-que-o-logotipo-da-apple-e-uma-maca-mordida/>

[3] Fonte: <http://www.b9.com.br/31953/coca-cola-lanca-desafio-para-redesign-de-logotipo/>

[4] Fonte: https://www.tesla.com/pt_PT/models/faq

[5] Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>

[6] Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook#/media/File:Facebook_Campus_Menlo_Park_CA.jpg

[7] Fonte: Google, 2018.

Coleção **Gestão e
Empreendedorismo
na Era Digital**

Vol. 4 **MARKETING
DIGITAL E
DATA SCIENCE**

TRAMPOTech 
CURSOS INOVADORES EM GESTÃO E TECNOLOGIA