

Por Bruna Chieco

O marketing direcionado ao atual cenário digital pode gerar um forte poder de atração de clientes e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos por uma Entidade Fechada de Previdência Complementar (EFPC). Para isso, as entidades precisam se reinventar, e esse processo já iniciou, se acelerando durante a pandemia de COVID-19. Em pesquisa realizada nesta quinta-feira, dia 1º de outubro, com os cerca de 500 participantes do 2º Encontro Nacional de Estratégias e Criação de Valor, 58% responderam que a estratégia digital de comunicação e relacionamento de sua entidade foi muito acelerada com a crise. Diante desse panorama, Rafael Kiso, Fundador e CMO da Mlabs, encerrou a série de palestras do primeiro dia de evento com o tema Marketing na Era Digital: Como Estar Próximo dos Clientes.

Segundo Rafael, não existe marketing digital: o marketing é marketing e é adaptado de acordo com os canais e com o ambiente. “Qualquer um dos P’s do marketing – Produto, Praça, Preço e Promoção – podem ser digitais”, disse. De acordo com ele, a maioria das empresas olham apenas para o último P, que é o de promoção. “No entanto, quando falamos em marketing digital, precisamos fazer marketing em ambiente digital, com Produto, Praça e Preço podendo ser digitais também. A ideia é conhecer bem o consumidor e o cliente, sabendo onde ele está, integrando o digital e físico”.

Rafael citou a variedade de produtos digitais que existem atualmente, entre e-book, música, software como serviço, cursos, etc., destacando que o preço também pode ser digital por meio de moedas como bitcoin; e a praça, onde o produto é distribuído, podendo ser e-commerce, redes sociais, sites, portais, marketplaces, e apps de mensagem; além das promoções, ou seja, onde é feita comunicação, com Google ads, Social Ads, influenciadores, etc. “O marketing não é só comunicação. Antes de entrar para fazer comunicação, é preciso passar pela adaptação, resiliência e reinvenção do modelo de negócio”, disse, destacando a importância do modelo digital.

Ele explicou ainda a confusão entre plataformas, tecnologias e estratégias. “A estratégia é sempre a combinação de plataformas e tecnologias com o objetivo que você quer”. Segundo Rafael, entre as plataformas utilizadas no marketing estão páginas digitais, e-mail, tecnologia mobile, redes sociais, plataformas de busca, games, tecnologias inteligentes de voz, e vídeo. “Mas isso não define uma estratégia, ou seja, é preciso pensar em estratégias específicas para cada tipo de plataforma. Quando combinamos plataformas e tecnologias, começamos a ter uma base de desenvolvimento de estratégias digitais de marketing”.

Estratégias digitais – Estar presente nos resultados de busca do Google, ou de outra plataforma, faz parte de uma estratégia digital, e para isso, a marca ou produto precisa ser encontrado, conforme explicou Rafael. “Se você não tiver presença, você não tem endereço do negócio. As pessoas não vistam simplesmente um site, e sim descobrem você através de outros canais”, destacou.

O conteúdo em si é o sangue que pulsa em todas as pessoas, disse, e não basta ter uma boa presença digital sem conteúdo sendo atualizado e distribuído constantemente. “Sem isso, não tem um sangue fluindo em suas estratégias. Por isso, é preciso ter a combinação de várias estratégias, utilizando diferentes plataformas e tecnologia”. Rafael citou ainda estratégias digitais como marketing de influência, omnichannel, e-mail e mobile marketing, inbound marketing e social ads. “A combinação de estratégias pode acontecer na presença digital, e é sempre importante conhecer um cliente ou consumidor, fazer um mapa de empatia entendendo o perfil do cliente e depois extrair o que há em comum entre eles para criar o público alvo”.

Jornada do cliente – Ao entender que o consumidor é o mesmo, tanto offline quanto online, Rafael alerta que é preciso trabalhar de forma integrada com as estratégias. “O marketing integrado é o on-life. Pensando nisso, ao traçar alguma ação, você precisa pensar em levar o seu cliente do off para on. É preciso pensar na jornada completa do cliente, fazendo ele avançar. Ao

entender o perfil do seu cliente ideal, é inclusive importante saber para quem não vender, pois essa pessoa pode não enxergar o valor do serviço ou produto e dar um feedback negativo”, destacou.

Segundo Rafael, a jornada do cliente tem, invariavelmente, cinco passos. “Diferente de um funil de vendas e marketing, a jornada é linear: primeiro se descobre que um produto serviço ou marca existe, depois se interessa por aquilo. O terceiro passo é a conversão com a compra, e o próximo passo é a experiência. Depois, vem o compartilhamento. A estratégia é o que determina as ações a serem combinada para se alcançar o objetivo desejado com marketing”, complementou.

Ele salientou ainda a importância de entender o contexto atual antes de criar as campanhas, acompanhando as tendências, entrando e desenvolvendo diálogos nesse contexto. “Além disso, é preciso ter um propósito, contribuindo com uma causa, uma bandeira. Pode ser um propósito para uma comunidade, por exemplo. Assim, é muito mais fácil criar uma comunidade em torno de uma marca”, disse Rafael.

Ele alertou para o novo perfil de consumidor, que consome informações e descobre muita coisa através das redes sociais, sendo um crítico quanto a promoções não solicitadas, preferindo, assim, uma relação de conversação com a marca, usando clientes como parte do processo de criação de valor. Rafael disse ainda que o cliente também é multicanal. “Portanto, não fique apenas em um canal. Além disso, diversifique entre canais que são tendências e canais que são apostas. Invista a maior parte do tempo no que é seguro e reserve uma parte para as apostas”, complementou.

Social CRM – Segundo Rafael, a ideia principal das ferramentas de Customer Relationship Management (CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é coletar informações básicas para vender mais. “Mas é preciso entender o social CRM, engajando o cliente através da coleta de informações, pois através delas você nutre o marketing para pensar, fazendo uma venda mais ativa e agregando valor”, destacou. Rafael disse ainda que o engajamento traz participações e construtivas, fidelidade, proximidade e melhor conversão para que o cliente compartilhe a marca. “O Social CRM engloba um espectro muito maior de interações dos clientes. O objetivo é levar o consumidor do ponto de descoberta até o efeito que faz com que a experiência própria seja compartilhada e continue para potenciais consumidores”, explicou.

Assim, ele indicou a adoção de presença em mídias digitais por meio de campanhas contínuas, que tenham objetivo e propósito claros. “Em vez de adotar um calendário padrão, com um post diário que será impulsionado mas nem sempre se consegue atingir uma frequência de público, adote o modelo transmídia. Com ele, é preciso construir uma campanha, pensar em uma mensagem central e manter o diálogo constante. Assim, se desenvolve relacionamento com pessoas específicas terão uma frequência, fazendo com que a mensagem entre na cabeça delas, e a intenção de compra também”. Para que isso funcione, Rafael destaca que é preciso ter um Produto bom. “Por isso é importante conhecer o consumidor, monitorar, entender, e depois trabalhar no Preço, Praça e, por último, Promoção”.

Encerramento do 1º dia – Marisa Santoro Bravi, Secretária Executiva da CT Estratégias e Criação de Valor finalizou o primeiro dia de Encontro cumprimentando os colegas de comissão e ressaltando a satisfação de poder conduzir a entrega do evento. Ela reforçou o desafio que as entidades têm de se adequar a uma nova realidade para poder se comunicar e definir melhores estratégias de valor. “Queria destacar que quando nós elegemos o tema geral do evento ‘Novos Tempos: Caminhos para Inovar #juntosnamesmadirecao’, traçamos o diferencial que queríamos ver nesse Encontro, um trabalho alinhado em acordo com as tendências e as novas técnicas vigentes no mercado, que também pudessem promover a valorização dos profissionais”.

Ela fez um resumo do primeiro dia de evento, ressaltando a abertura de Luís Ricardo Marcondes Martins e Rodrigo Sisnandes Pereira, seguida pelo momento de reflexão de Devanir Silva e Nilton Molina ([leia mais](#)). “Em seguida, fomos instigados a mudar nossos modos de pensar e agir; convidados a conhecer um mundo que para muitos novo, quando falamos de comunicação como alavanca de vendas; e aprendemos a colocar o cliente no foco do negócio”, disse, citando as palestras que seguiram ao longo do dia ([veja aqui](#)).

Marisa ressaltou trabalho das Regionais Centro-Norte, Nordeste e Sul da Comissão, apresentados durante o Encontro. “Esses projetos estão à disposição das nossas associadas e podem ser utilizados como inspiração e referência. Esse compartilhamento faz com que todos possamos crescer e aprender uns com os outros”. [Saiba mais sobre os trabalhos](#). Marisa destacou ainda a última palestra sobre marketing com foco no digital e deixou uma mensagem: “Peço que recebam este evento como um toque suave que nossa comissão oferecer a vocês para que possamos seguir confiantes para o amanhã que virá”.

Continue acompanhando a cobertura do evento no Blog Abrapp em Foco. O 2º Encontro Nacional de Estratégias e Criação de Valor tem o Patrocínio Ouro de Base Viral, MAG, mLabs e Startse; e Patrocínio Prata da Maturi.

Fonte: Abrapp em Foco, em 02.10.2020