



FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

MARKETING DIGITAL:

UM PLANO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA DO ARQUITETO NO MERCADO DE TRABALHO

MARIANA PERAZZO FERREIRA GOMES

RECIFE, 2020





FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Mariana Perazzo Ferreira Gomes

**MARKETING DIGITAL:
UM PLANO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA
DO ARQUITETO NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Prof. Dr. Pedro Henrique Valadares.



Recife
2020

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB/4-2116

G633m Gomes, Mariana Perazzo Ferreira.
Marketing digital: um plano estratégico para inserção competitiva do arquiteto no mercado de trabalho / Mariana Perazzo Ferreira Gomes. - Recife, 2020.
110 f.: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique C. Valadares.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2020.
Inclui bibliografia

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Marketing digital. 3. Plano de marketing digital. 4. Marketing para arquiteto. I. Valadares, Pedro Henrique C. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

CDU 72 (22. ed.)

FADIC (2020.2-310)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Mariana Perazzo Ferreira Gomes

**MARKETING DIGITAL:
UM PLANO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA
DO ARQUITETO NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Prof. Dr. Pedro Henrique Valadares.

Aprovado em 09 de dezembro de 2020


BANCA EXAMINADORA

Profa. Mércia Carréra de Medeiros
Primeira examinadora / Faculdade Damas (FADIC)

Arquiteta Silvana da Costa Lima Paes Barreto
Segunda examinadora / MBA em Marketing (FGV)

Prof. Pedro Henrique Cabral Valadares
Orientador / Faculdade Damas (FADIC)

Recife
2020

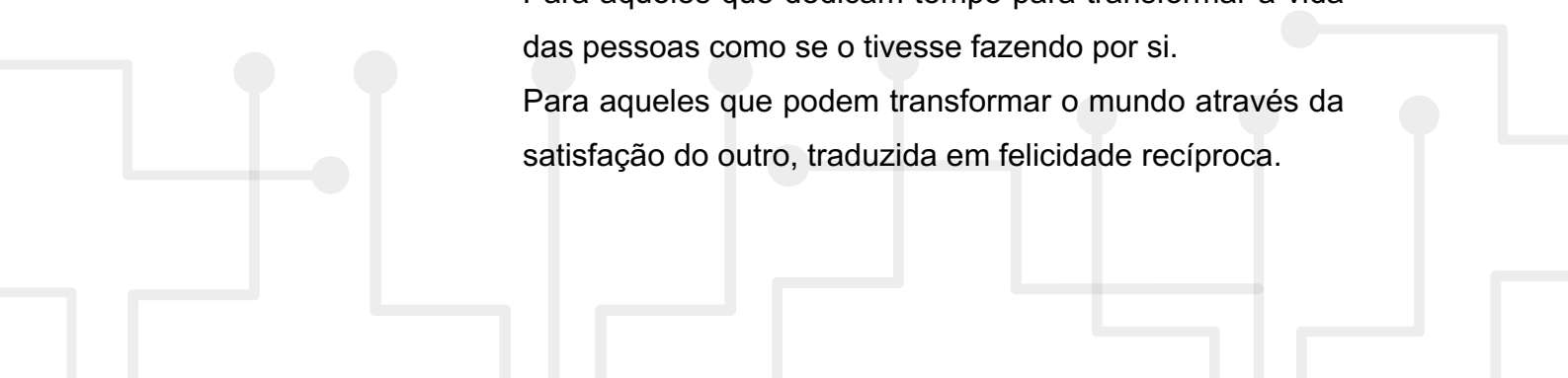


Para todos aqueles que, assim como eu, vivem a arquitetura mesmo sem saber, em pequenos gestos, vivendo a cidade, analisando espaços e reparando detalhes.

Para aqueles que desejam trabalhar para sua promoção pessoal, fazendo seu próprio marketing e que almejam ser reconhecidos simplesmente pelo amor à profissão.

Para aqueles que dedicam tempo para transformar a vida das pessoas como se o tivesse fazendo por si.

Para aqueles que podem transformar o mundo através da satisfação do outro, traduzida em felicidade recíproca.



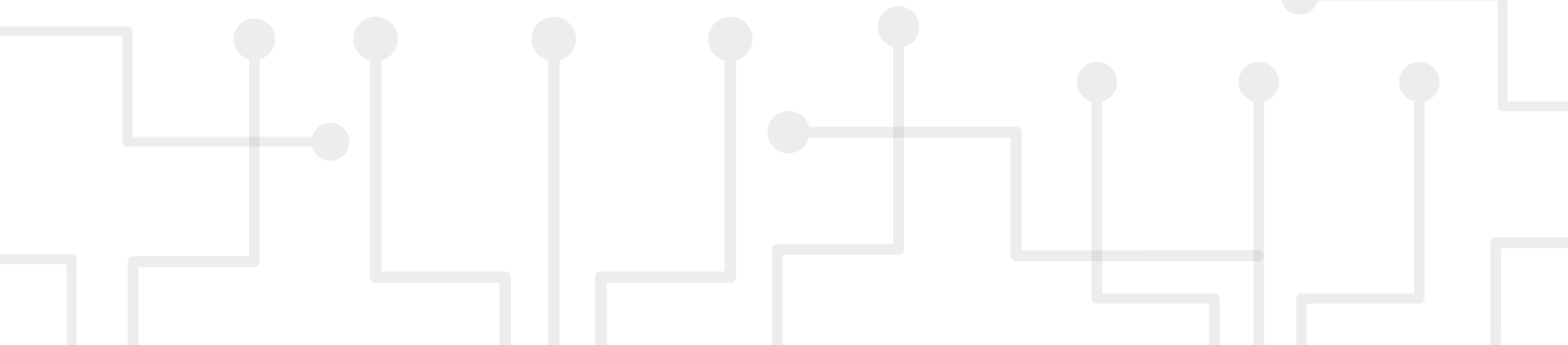
AGRADECIMENTOS

Obrigada a minha família pela dedicação, educação e valores. Aos meus amigos pelos momentos de descontração e felicidade tornando meus dias mais leves. Às minhas companheiras de curso que compartilharam esse sonho junto comigo. Aos meus professores que tanto me inspiraram. Ao meu marido, Edgar, por tanto amor dedicado, por tanta paciência, compreensão e companheirismo. Aos meus filhos, Valentina, Miguel e Olívia por, mesmo sem saberem, me darem forças para buscar minha felicidade; e a minha irmã, Juliana, minha base e inspiração.



“Não existe negócio sem marketing,
nem marketing sem o digital”.

- Juliana Perazzo



RESUMO

Com o surgimento da Era Digital, no final do século XX, ocorreram diversas transformações ocasionadas pelo avanço das tecnologias que mudaram a forma de pensar, se comunicar e trabalhar, beneficiando, desta forma, inúmeros setores da sociedade, inclusive revolucionando os modelos de negócios. Com a internet e as mídias sociais mais presentes no dia a dia das pessoas, o Marketing Digital se tornou uma ferramenta imprescindível para que um profissional ou uma organização se torne competitiva no mercado atual. Nesse contexto, os profissionais liberais de arquitetura, imersos nas movimentações do mercado imobiliário, precisam acompanhar as inovações das tecnologias de construção, mas também no modo como se apresentam neste mercado, tanto para parceiros, como para fornecedores e clientes. Baseado nessa constatação, o objetivo desse estudo foi desenvolver um Plano de Marketing Digital voltado para o profissional de arquitetura e urbanismo afim de contribuir para sua inserção competitiva no mercado de trabalho. A questão norteadora da pesquisa foi entender em que medida as estratégias de marketing digital podem impulsionar a carreira profissional do arquiteto, sendo adotada a hipótese de que o Marketing Digital é uma forma de se ultrapassar a barreira digital através de um planejamento estratégico adequado, conciliado com as especificidades da atuação profissional em arquitetura. Foi utilizado o método de abordagem hipotético-dedutivo e, através do estudo comparativo, permitiu-se a análise de dados concretos, propiciando investigações de caráter indireto de estratégias de marketing de escritórios de referência localizados em Recife. O tipo de pesquisa utilizada foi a explicativa, realizada como uma tentativa de conectar ideias, para compreender as causas e efeitos do fenômeno digital e sua influência na carreira profissional do arquiteto. Como técnicas de pesquisa, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e a observação em campo, através do levantamento analítico do comportamento digital de empresas locais por meio de aplicação de *checklist* de ferramentas e estratégias de marketing aplicado versus resultados alcançados. Por fim, a hipótese foi validada na medida em que o Marketing Digital impacta no reconhecimento e crescimento profissional do arquiteto que desempenhando o papel de profissional multidisciplinar, poderá fazer seu próprio planejamento através do preenchimento dos *templates* (modelos) disponibilizados, objeto final do trabalho.

Palavras-chave: Marketing Digital. Plano de Marketing Digital. Marketing para Arquiteto.

ABSTRACT

The advent of Digital Era, in the late 20th century, has brought great changes caused by technological advance that shifted the way of thinking, communicating and working, which benefits many sectors of society and revolutionizes business models. Because of the internet and the intense use of social media, Digital Marketing has become indispensable for professionals and companies to become competitive in today's market. In this context, self-employed architects who handle movements in the real estate market need to follow the innovations in building technology, but also in the way they present themselves to partners, suppliers and clients. Based on this observation, the study was aimed to develop a Digital Market Plan designed to the architecture professional in order to contribute to their competitive entry into the job market. The leading matter of the study was understanding how Digital Marketing strategies can boost an architect's carrier. The hypothesis adopted was that the Digital Marketing is a way to overcome the digital barrier whether used an adequate strategic planning reconciled with the specificities of architecture professional performance. Hypothetical-deductive method was used, and from a comparative study, specific data were analyzed providing indirect investigations into marketing strategies of architecture firms from Recife. Explanatory research was chosen to connect ideas and understand causes and effects of the digital phenomenon and its influence on architects' career. Bibliographical research and participant observation were used as research techniques, through analytical survey of local firms' digital behavior by means of tools checklist applicability and applied marketing strategies *versus* results achieved. The hypothesis has been validated as far as Digital Marketing impacts recognition and professional growth of architects who have been playing a multidisciplinary role and will be able to make their own planning through templates available – final research result.

Key words: Digital Marketing. Digital Marketing Plan. Marketing for Architects.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1- Uber fundada em 2009, na Califórnia.	18
Figura 2 - Fábrica têxtil no período da Primeira Revolução Industrial.....	20
Figura 3 - O início da Revolução industrial. Cornwall, Inglaterra, século XVIII.21	
Figura 4 - A fábrica de locomotivas da empresa Brown Boveri. Suíça, 1892. .22	
Figura 5 - A Terceira Revolução Industrial representa a robotização do sistema produtivo.....	23
Figura 6 - Invenções tecnológicas oriundas da Terceira Revolução Industrial.25	
Figura 7 - Linha do Tempo da Origem do Marketing.....	29
Figura 8 - A importância da fidelização do cliente para o crescimento do negócio.	31
Figura 9 - Os 4Ps do Marketing. 2020.....	32
Figura 10 - Os 4Ps do Marketing Digital.....	35
Figura 11 - Fases do Ciclo de Vida dos produtos e serviços	36
Figura 12 - Relação entre o Macroambiente e Microambiente.	39
Figura 13 - Estratégia adotada pelo Inbound Marketing	40
Figura 14 - Como as diversas ferramentas do Marketing Digital agregam valor ao negócio.....	41
Figura 15 - Transformação da Comunicação via Web.	42
Figura 16 - Diferença entre Persona e Público-Alvo	43
Figura 17 - Demonstração do Funil de Vendas.....	44
Figura 18 - Prospecção e ciclo de compra	45
Figura 19 - Os 8 Ps do Marketing Digital.....	51
Figura 20 - Jornada de Compra do consumidor.....	52
Figura 21 - As estratégias e ferramentas do Marketing Digital	54
Figura 22 - A Matriz SWOT (FOFA)	58
Figura 23 - Demonstrativo da ferramenta Canvas	60
Figura 24 - Painel de Performance do HubSpot - ferramenta de automação de marketing.....	61
Figura 25 - Interface do mLabs - ferramenta de gestão de redes sociais	62
Figura 26 - Interface do SEMrush – ferramenta de SEO	63

Figura 27 - Interface do Google Analytics - ferramenta de análise de dados ..	64
Figura 28 - Modelo de perfil profissional T (T-Shaped).....	67
Figura 29 - Proposta de valor e a relação com o perfil do cliente	71

Lista de Quadros

Quadro 1 - Utilidades dos Gatilhos Mentais	56
Quadro 2 - Proposta de valor e visão de negócio de Juliana Farias Arquitetura.	71
Quadro 3 - Proposta de valor e visão de negócio de Jaime Portugal Arquitetura.	72
Quadro 4 - Proposta de valor e visão de negócio de LM Arquitetura.....	72
Quadro 5 - Público-alvo de Juliana Farias Arquitetura.....	73
Quadro 6 - Público-alvo de Jaime Portugal Arquitetura.	74
Quadro 7 - Público-alvo de LM Arquitetura.	74
Quadro 8 - Matriz SWOT de Juliana Farias Arquitetura.....	75
Quadro 9 - Matriz SWOT de Jaime Portugal Arquitetura.	75
Quadro 10 - Matriz SWOT de LM Arquitetura.	75
Quadro 11 - Métricas e indicadores (Profissional Multidisciplinar).....	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A ERA DIGITAL E O NOVO JEITO DE FAZER MARKETING	18
2.1 Era Digital: A transformação digital e os impactos na sociedade	19
2.2 Marketing e a geração de valor	26
2.2.1 A origem do Marketing	27
2.2.2 Definições e objetivos do Marketing.....	30
2.2.3 Os 4Ps do Marketing.....	32
2.2.4 Ambientes e tipos de Marketing	37
2.3 Marketing Digital	41
2.3.1 Conceitos-chave de Marketing Digital: um universo com seus próprios termos	43
2.3.2 Os 8Ps do Marketing Digital.....	46
2.3.3 Vantagens do digital: benefícios da estratégia online	51
2.3.4 Ferramentas e estratégias de Marketing: como otimizar o trabalho de forma eficiente e inteligente	54
3. O ARQUITETO E O MARKETING PESSOAL	65
3.1 Evolução: profissional especializado para profissional multidisciplinar	66
3.2 Cases de sucesso	68
3.2.1 Empresas selecionadas e seus cenários	69
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA ARQUITETOS	70
4.1 Proposta de valor e visão geral do negócio	70
4.2 Visão do mercado: público alvo	72
4.3 Visão do mercado: concorrência e análise SWOT do negócio	74
4.4 Estratégias de implementação das ações	76
4.5 Programação e métricas de avaliação	77
4.6 Monitoramento do cliente	78

4.7 Templates 'Estratégia de Marketing Digital para Arquitetos'	79
5. CONCLUSÕES	80
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	91
APÊNDICE A	91
APÊNDICE B	100
APÊNDICE C	102
APÊNDICE D	104
APÊNDICE E	106
APÊNDICE F	108
APÊNDICE G	110

1. INTRODUÇÃO

No final do século XX surge um período consolidado como Era Digital, associado à otimização dos fluxos informacionais globalmente. Atualmente o mundo passa por mais uma transição social que, com o passar dos tempos, transforma a sociedade na forma de pensar, agir, comunicar e trabalhar; em outras palavras, o mundo está em constante adaptação por conta dos impactos provocados pela transformação digital (MOREIRA, 2018).

Faz-se necessário entender que essa fase não surgiu agora. Todo esse aparato tecnológico à nossa disposição é oriundo da Terceira Revolução Industrial, que se tornou expressiva em razão do avanço da tecnologia e da ciência. Todos os setores da economia se beneficiaram com os avanços possibilitados pela era digital, o que a torna reconhecidamente importante; e pelas perspectivas atuais ainda tem-se muito a crescer (MOREIRA, 2018).

Confrontar o amanhã com o pensamento de utilizar os métodos de ontem é visualizar a vida sempre do mesmo jeito. Para dar um passo à frente, cada um de nós, seja qual for nossa tarefa, devemos buscar por métodos inéditos e melhores para que o que nós fazemos bem agora seja feito ainda melhor amanhã (BELL, 2009 apud (RAPP, 2011, p. 14).

Adolpho (2011), em seu livro os 8 P's do Marketing Digital, afirma que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação que rompeu paradigmas, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. Ainda segundo o autor, a internet capta o íntimo de uma sociedade global; ela seria o meio natural para que o homem se expresse. Seria, nas palavras do autor, “uma renascença digital que volta seus olhos para a valorização do ser”.

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003 apud ADOLPHO, 2011, p.47)

Em pesquisa realizada em Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC Domicílios), do Comitê Gestor de internet, no ano de 2018, o Brasil tinha 70% da população conectada à internet, o que corresponde a 126 milhões de usuários.

Falando de mundo, a média percentual é de 48%, o que significa que o Brasil está acima da média global (CETIC, 2018).

Segundo um relatório intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O mesmo relatório também constatou que 58% já buscou, através da internet, por um serviço ou produto (EXAME, 2018).

Diante do exposto, onde a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, é possível afirmar que uma ferramenta imprescindível para que uma organização se mantenha, se desenvolva, cresça e se torne competitiva no mercado atual é o marketing digital. Através de um planejamento engajado em ações práticas que aproxime fornecedor e consumidor, o marketing digital possibilita uma conexão assertiva entre as partes interessadas criando uma forma estratégica (FALDA, REGONATO e FRASCARELI, 2016).

Kotler (2016) conceitua o marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing é tudo aquilo que você faz de maneira consciente para atrair mais clientes para o seu negócio [...]. Marketing é tão importante quanto a própria expertise do que a sua empresa oferece [...]. Sem ele, o seu negócio tende a ser menos durável [...] (ROCHA, 2017).

O marketing digital estreita as relações entre o público e o empreendedor, tornando fácil a troca de informações. A interatividade com o público torna esse artifício uma das principais razões pelas quais o marketing digital é cada vez mais adotado em comparação com os canais tradicionais, principalmente os canais *off-line*. O foco não está mais no produto, mas sim na experiência do usuário (PEÇANHA, 2019).

Em conformidade com essa conjectura, a realização do presente trabalho foi pautada na factibilidade e viabilidade de um plano de marketing, de modo a avaliar em que medida as estratégias de marketing digital podem impulsionar a carreira profissional do arquiteto.

Tem-se como hipótese de que o Marketing Digital é uma forma de se ultrapassar a barreira digital através de um planejamento estratégico adequado, conciliado com as especificidades da atuação profissional em arquitetura.

Quanto maior for a popularização presente na internet, mais forte é a sua influência sobre as relações sociais, políticas e econômicas entre as pessoas. No meio dessas relações estão as negociações envolvendo bens e serviços, exigindo que os empreendedores passem por uma transformação digital.

Diante desta realidade, cabe ao arquiteto empreendedor, que deseja estar alinhado com as ferramentas que a rede oferta, como também conectar-se com o mundo através das tendências mercadológicas, desempenhar um papel que vai além de exercer unicamente sua função de arquitetar, mas, também, de se promover e se tornar bem sucedido.

Atrair de maneira consciente mais clientes, ou seja, fazer Marketing, é essencial para o crescimento do negócio sendo, desta forma, uma área vital de qualquer empresa. "Marketing é o que ajuda a vender. É o que faz o negócio prosperar. E por ser tão importante, é indicado que o responsável por essa área vital seja o próprio dono do negócio [...]" (ROCHA, 2017). Ainda dentro do contexto, o empresário afirma que "marketing é tão importante quanto a própria expertise do que a empresa ou empreendedor oferece. Sem o marketing o negócio tende a ser menos durável". (ROCHA, 2017).

Sendo assim, compreender e adquirir a competência de planejar, aplicar e avaliar o marketing digital do negócio permitirá ao arquiteto não só a visibilidade dos projetos, como também acarretará na captação de clientes e impulsionamento competitivo no mercado, através das ferramentas e estratégias adequadas, que serão explanadas no trabalho proposto.

Visto isso, a presente pesquisa pretende contribuir para inserção do arquiteto no mercado de trabalho de forma competitiva, mostrando que a barreira digital pode ser ultrapassada por meio de um plano estratégico de marketing realizado pelo próprio arquiteto como profissional multidisciplinar.

Por se tratar de um estudo multidisciplinar que permeia entre a arquitetura e o marketing, serão utilizados, com frequência, termos estrangeiros, visto que o estudo de mercados comumente utiliza termos universais na sua comunicação.

O método de abordagem utilizado foi o hipotético-dedutivo, que consiste na construção de uma teoria que elabora hipóteses a partir das quais as conclusões obtidas podem ser deduzidas, e através das quais pode-se fazer previsões que podem ser aceitas ou refutadas.

O método de procedimento foi o estudo comparativo, permitindo a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e gerais, propiciando investigações de caráter indireto de estratégias de marketing de escritórios de referência localizados em Recife.

Como teorias de apoio para o desenvolvimento da metodologia aplicada, foram utilizados os fundamentos autorais de Kotler (2017), Adolpho (2008), Rocha (2020), Rapp (2011), Ferreira (2019) e Worre (2017), além de outras referências bibliográficas.

O tipo de pesquisa utilizada foi a explicativa, realizada como uma tentativa de conectar ideias, para compreender as causas e efeitos do fenômeno digital e sua influência na carreira profissional do arquiteto.

Como técnicas de pesquisa foram utilizadas a pesquisa bibliográfica: estudos acadêmicos, bibliografias e, principalmente, fontes digitais pertinentes; a pesquisa documental: dados disponibilizados por Institutos Nacionais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), Conselho de Arquitetura e Urbanismo (Cau), entre outros órgãos públicos, para análise da distribuição territorial dos profissionais e estatística do comportamento digital.; e a observação em campo: levantamento analítico do comportamento digital de empresas locais por meio de aplicação de *checklist* de ferramentas e estratégias de marketing aplicado versus resultados alcançados.

O trabalho foi estruturado em 5 pontos, onde o ponto 1 é a introdução. O ponto 2 traz uma contextualização histórica da transformação digital e seus impactos na sociedade, tratando da era digital e o novo jeito de fazer marketing. Também é explorado o conceito do Marketing Digital e suas estratégias e ferramentas. O ponto 3 trata da relação do arquiteto e o marketing pessoal enfatizando a evolução do profissional especializado para o profissional multidisciplinar. Explana também *cases* de sucesso, onde são evidenciadas três empresas recifenses que trabalham fortemente o marketing digital e seus cenários. No ponto 4 foi trabalhado o planejamento de marketing para arquitetos onde foram elaborados cinco *templates*¹, para que o profissional, ao preenchê-los, tenha em mãos seu planejamento de Marketing Digital.

Para finalizar, foram formuladas as considerações finais, no ponto 5, que trazem um apanhado dos conceitos e estudos abordados no decorrer da pesquisa como aporte para a elaboração dos *templates*, objeto de entrega final do trabalho; além de 7 apêndices.

¹ Palavra inglesa que designa um modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a priori (PORTAL, 2019).

2. A ERA DIGITAL E O NOVO JEITO DE FAZER MARKETING

O Mundo tecnológico cresceu significativamente nas últimas décadas, assumindo um papel fundamental na vida das pessoas, automatizando e gerando maior velocidade nas ações e no mercado atual (BERÇOTT, 2016).

Segundo Lira (2019), o que diferencia essa nova era, a Era Digital, como ficou conhecida essa última grande revolução, é justamente o poder transformador que as tecnologias possuem, por isso são chamadas de tecnologias disruptivas e vão muito além de melhorar processos, mas provocam verdadeiras revoluções em modelos de negócio.

Para a Agência Digital Único (2016), com a Era Digital, houve uma transformação na maneira pela qual as empresas comercializam seus produtos, e o novo consumidor está inserido nos canais digitais, fazendo-se necessária a adaptação das estratégias para o digital afim de conquistar esse novo mercado e esses novos clientes (**Figura 1**).

Figura 1- Uber fundada em 2009, na Califórnia.



Fonte: Canaltech, 2018.

O digital está se incorporando ao cotidiano das pessoas e nas ações de comunicação e marketing de forma cada vez mais integrada com as tecnologias off-line. [...] Quanto menos falamos no digital e quanto mais

fluido e natural ele se torna em nossas vidas e ações de marketing, o foco passa para objetivos e soluções e não mais para tecnologias – isso tem tornado o digital transparente, da mesma forma que aconteceu com a eletricidade no mundo (GABRIEL, 2015).

Neste sentido, surge o Marketing Digital que, na definição de Patel (2020), adiantando brevemente o conceito que será explorado posteriormente, é o conjunto de táticas digitais utilizadas para atingir objetivos de marketing.

O cenário do marketing digital no Brasil, e no mundo, está em constante ascensão. Através dele, o próprio profissional, como agente multidisciplinar, pode personalizar suas estratégias direcionando-as ao seu público-alvo (ROCHA, 2019).

Para entender como se deu a evolução tecnológica que trouxe tantas mudanças aos meios de consumo hoje estabelecidos, faz-se necessário voltar no tempo, conforme será explanado a seguir.

2.1 Era Digital: A transformação digital e os impactos na sociedade

No final do século XX, impulsionada pelos avanços tecnológicos advindos da Primeira Revolução Industrial, dá-se início à Era Digital, também chamada de Era Tecnológica ou Era da Informação, produzindo tecnologias que mudaram a forma de pensar, se comunicar e trabalhar, beneficiando, desta forma, inúmeros setores da sociedade (PATEL, 2020).

Segundo Moreira (2018), uma revolução industrial tem desdobramentos nos âmbitos econômico, social e político e é reconhecida pelas mudanças que são capazes de gerar através da incorporação de tecnologias. Neste sentido, a Era Digital é uma das grandes transformações ocorridas na humanidade desde os últimos séculos.

Para entender melhor essa evolução da tecnologia no tempo, faz-se necessário voltar ao final do século XVIII onde aconteceu, na Inglaterra, a chamada Primeira Revolução Industrial, decorrente do ambiente favorável instalado no país após a Revolução Gloriosa, um evento político que resultou no fim do absolutismo monárquico britânico, no aumento do poder do parlamento e na estabilidade política e econômica (ABRANTES, 2018). Essa transformação mudou significativamente a economia e a sociedade, possibilitando a existência de

novas formas de produção (**Figura 2**) que trouxeram relevantes benefícios pra época, a exemplo da invenção da máquina a vapor para a produção têxtil (PATEL, 2020).

Figura 2 - Fábrica têxtil no período da Primeira Revolução Industrial.



Fonte: Todo Estudo, 2016.

Não se pode entender de forma plena o ser humano sem o contexto histórico que o trouxe até aqui. A tecnologia pode ser disruptiva, mas o ser humano continua muito parecido com o que era a 100 ou 200 anos. A cultura e a tecnologia mudaram, mas a essência da natureza humana continua a mesma (ADOLPHO, 2011, p. 43).

A Era Industrial aumentou a quantidade de fábricas, conseqüentemente de mercadorias e de profissionais (**Figura 3**); facilitou a mecanização para atividades agrícolas; propiciou o crescimento de muitas cidades através da criação de ferrovias para agilizar o transporte aumentando, desta forma, a circulação de mercadorias; entre outros benefícios que, até então, eram restritos a países desenvolvidos, a exemplo da Alemanha, Rússia, Estados Unidos e Japão, chegando ao Brasil, tempos depois, por meio de importações e de empresas estrangeiras que se instalaram no país (PATEL, 2020).

Em meados do século XIX, após incentivos para pesquisas e aprimoramentos de novos métodos de produção para aumentar a lucratividade, surge a Segunda Revolução Industrial, representando o início de um novo período da industrialização (ABRANTES, 2018). Segundo Souza (2018), essa fase

corresponde à continuidade do processo de revolução, tendo como protagonistas o aço, a eletricidade e o petróleo que, por sua vez, tomam o lugar do ferro, do carvão e da energia a vapor primordiais na primeira fase.

Figura 3 - O início da Revolução industrial. Cornwall, Inglaterra, século XVIII.

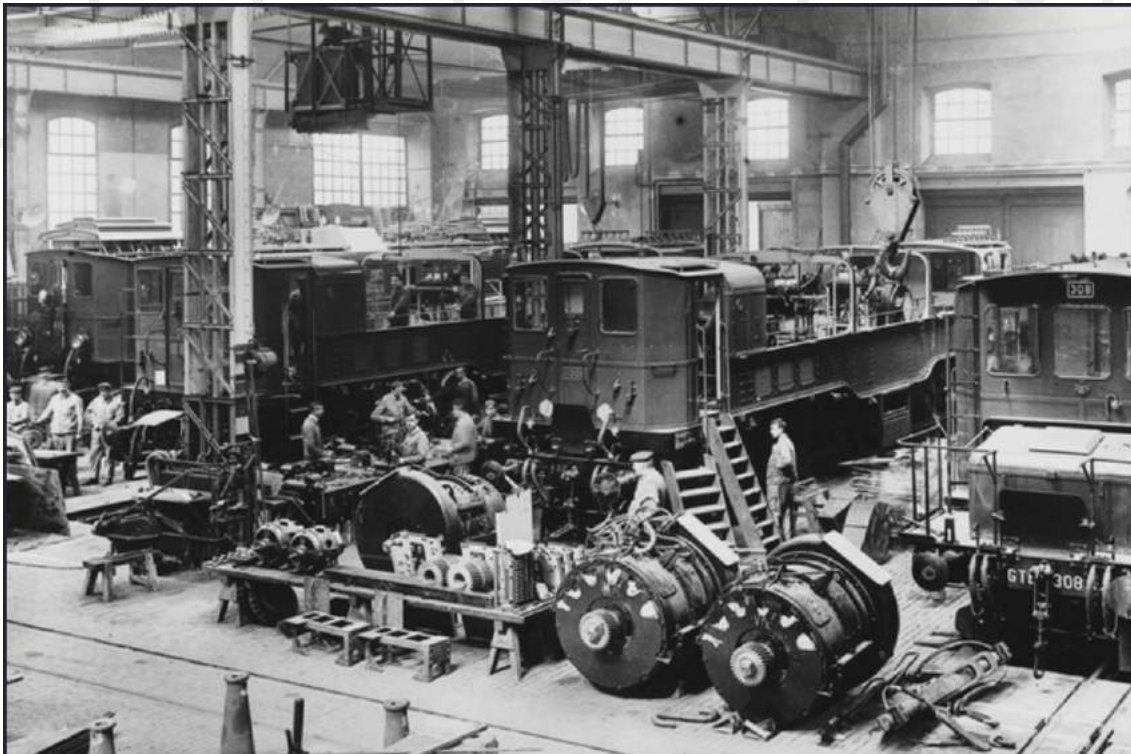


Fonte: Todo Estudo, 2016.

Nesse período, houve um aumento substancial de empresas e o aprimoramento das indústrias (**Figura 4**). As tecnologias introduzidas geraram novos meios de produção possibilitando a produção em escala e a automatização dos processos levando à racionalização do trabalho (SOUZA, 2018). Essa segunda fase da revolução foi um marco representativo do crescimento de inventos produzidos e comercializados que hoje facilitam o dia a dia, como é o caso do telefone, da televisão e dos carros (PATEL, 2020).

A criação e o aperfeiçoamento das máquinas e o conseqüente aumento da capacidade produtiva das indústrias, tão marcantes nessa segunda revolução industrial, modificou profundamente o mundo. Como o trabalho artesanal diminuiu, dando lugar à produção de mercadorias industrializadas, aumentou o número de pessoas que deixaram as áreas rurais e foram morar nas cidades, ocasionando o surgimento das grandes metrópoles (SOUZA, 2018).

Figura 4 - A fábrica de locomotivas da empresa Brown Boveri. Suíça, 1892.



Fonte: Boss, 2018.

O marco final dessa fase ocorreu em meados do século XX, pouco tempo depois do fim da Segunda Guerra Mundial, dando início à Terceira Revolução Industrial, marcada pela transformação da economia industrial resultante da integração cada vez maior entre ciência, produção e tecnologia (PATEL, 2020).

Segundo o autor, alguns dos principais marcos dessa terceira fase da revolução Industrial, também chamada de Revolução Técnico-científica, foi o desenvolvimento da robótica, a invenção do computador e da internet o que fez com que as cadeias de produção industrial fossem mais uma vez modificadas, mexendo também com o cotidiano das pessoas (**Figura 5**).

Os avanços das fases das revoluções industriais possibilitaram que cada vez mais países se envolvessem no processo de industrialização mundial. Neste contexto, a globalização foi um fator de extrema importância para caracterizar essa revolução que possibilitou que as informações fossem transmitidas em alta velocidade, estreitando as relações entre as pessoas. Foram ultrapassadas as barreiras físicas existentes, agora as pessoas estavam conectadas, próximas, descobrindo o novo e revolucionando o sistema de comunicação (TEODORO, 2019).

[...] a produção de riqueza da indústria cedeu lugar ao conhecimento, que passou a ser não mais um meio adicional, mas dominante. A invenção do computador, associada a diversas outras mudanças na sociedade, criou o que vivemos hoje – a sociedade da informação (ADOLPHO, 2011, p. 59)

Figura 5 - A Terceira Revolução Industrial representa a robotização do sistema produtivo.



Fonte: Souza, 2019.

A Era Digital surge da Terceira Revolução Industrial e proporciona às empresas oportunidades em aderir e desenvolver inovações para atendimento ao cliente de forma mais eficiente. Segundo Patel (2020), a tecnologia tem um papel fundamental de transformação e surgiu para quebrar padrões já existentes, se tornando uma das principais engrenagens da Era Digital melhorando processos, e revolucionando modelos de negócios e impulsionando a criação de novos produtos, funcionalidades e recursos.

A partir daí, noções de estudo, compra e trabalho mudaram. Foram muitos os impactos e alterações proporcionadas por todos esses avanços da nova revolução que passou a exigir investimentos em estudo para que os profissionais acompanhem e se adaptem a esse novo cenário mais competitivo e inovador, conseguindo usufruir de todas as vantagens tecnológicas que surgem todos os dias (MOREIRA, 2018).

Tornar-se competitivo no mercado de trabalho, nessa nova era, depende de trabalhar e apresentar produtos e serviços compatíveis com as expectativas do cliente, que será cada vez mais exigente e participativo (MOREIRA, 2018). Na Era da Informação manifesta-se também uma Era da Interação, ou seja, as pessoas, além de meras receptoras de dados e informações, passam também a contribuir e produzir novas ideias e ações (PENA, 2019).

A humanidade como a conhecemos começou de fato sua evolução em ritmo acelerado após a invenção da escrita, há cerca de 5 mil anos. A partir de então, obtivemos a capacidade de estocar o conhecimento e não ficar mais limitados ao aprendizado local de nossa curta existência. [...] O ser humano pode pensar e reconstruir seu próprio conhecimento. A educação possibilitada pela rede pode mudar o mundo que conhecemos de maneira jamais vista (ADOLPHO, 2011, p. 57).

Os benefícios dessa transformação tecnológica são inúmeros (**Figura 6**). O fato dos processos se tornarem mais ágeis e eficientes, dando velocidade à propagação da informação, aproxima o empreendedor do seu cliente e estimula a interação entre eles, o que não acontecia nos mercados em massa existentes na época da Primeira e Segunda Revolução Industrial. O consumidor não só busca e valoriza as empresas e profissionais que oferecem experiências individualizadas, como também compartilham as próprias experiências de consumo (PATEL, 2020).

Ainda segundo o autor, os custos são minimizados em vários aspectos através do acesso a dados de inteligência de mercado e do comportamento do consumidor; ou simplesmente pelo desenvolvimento de produtos diferenciados para resolver problemas específicos de seus clientes; ou ao investir em ações de marketing direcionadas ao seu público-alvo.

Hoje já se aceita que estamos numa era da personalização, a Quarta Revolução Industrial, também conhecida como indústria 4.0, ocasionada pela transição em direção a novos sistemas mediante a Revolução Digital. Essa fase da Revolução Industrial não é considerada uma extensão da terceira visto a velocidade, o alcance e os impactos provocados nos sistemas, tendo como características a tendência a 100% da automatização por meio do uso da nanotecnologia, neurotecnologia, robôs, inteligência artificial, uso de drones, entre outros (SOUZA, 2018).

Figura 6 - Invenções tecnológicas oriundas da Terceira Revolução Industrial.



Fonte: Google imagens, 2020.

Como foi visto, todas as mudanças que acompanham a era digital influenciam o mercado de trabalho. A conectividade está cada vez mais presente em nossas vidas, criando, inclusive, a dependência da tecnologia, fazendo com que os profissionais se tornem cada vez mais ágeis, criativos e multidisciplinares para atender as demandas e solucionar os problemas (PATEL, 2020).

Não saber utilizar a internet em um futuro próximo será como não saber abrir um livro ou acender um fogão. O indivíduo conectado conseguirá exercer sua cidadania de forma mais ativa. [...] A era pós-industrial, a era da informação, valoriza o conhecimento, que só é produzido na mente humana aliando a informação à inteligência. A capacidade de pensar, única e diferencial, que faz com que sejamos a espécie dominante no planeta (ADOLPHO, 2011, p. 56).

Conforme evolução apresentada por Curado (2019), o comércio, que começou como uma simples troca de mercadorias ou serviços, o chamado escambo, se aperfeiçoou com o tempo e ganhou valor monetário. Esse fato se deu após o crescimento das cidades, fazendo com que um novo mundo de oportunidades surgisse, fato que regularizou toda sistemática comercial vigente. A forma mais evoluída dessa comercialização de mercadorias e serviços, através do advento

da internet, foi possibilitada após a Terceira Revolução Industrial, conforme já exposto. O consumidor da *Era Digital* pode adquirir produtos e serviços, através de meios digitais como computadores e celulares, no conforto da sua casa.

Com a conveniência e o dinamismo do mundo virtual, a internet é o principal meio de comunicação da atualidade. O desafio é, então, identificar oportunidades e oferecer a solução no contexto atual em que a Era Digital representa o futuro dos negócios (PATEL, 2020).

2.2 Marketing e a geração de valor

O mundo todo foi influenciado pela chamada Era Digital, impacto causado pela Revolução Digital, que passou de uma simples tendência, cerca de dez anos atrás, para uma realidade sólida, trazendo as mais diversas mudanças. Um dos principais avanços dessa nova era, para o mercado, foi a ampla capacidade de comunicação entre os mais diversos tipos de serviços e clientes, por um custo extremamente reduzido. Diferentes negócios conseguem então se converter ao *mundo digital* de uma forma tão sólida que conseguem atingir novos patamares de comunicação e transparência com seu público-alvo (RASQUILHA, 2016).

Portanto, as organizações que entenderem a importância da tecnologia tanto para o presente quanto para o futuro — e se prepararem — têm mais chances de se consolidar no mercado a médio prazo. Por isso, é importante colocar no planejamento estratégico global a transição para essa nova realidade (DOCUSING, 2018).

Para Garro (2018), o mercado de hoje é muito mais arrojado, e não havendo regras fixas para a forma de fazer negócio, a vantagem fica com quem tem maior potencial inovador. A transformação digital faz uso da tecnologia como forma de aprimoramento de desempenho e entrega de resultados num negócio, trazendo como vantagens, além do aprimoramento da comunicação, uma melhor interação com os clientes por meio de plataformas digitais; a tomada de decisões estratégicas por meio de dados fornecidos pela rede; análise de riscos e avaliação de processos, entre outros benefícios proporcionados pela *Inteligência de Negócios*.

Inteligência de Negócios são práticas e integrações que, através de sistemas tecnológicos, possibilitam uma tomada de decisão estratégica e mais acertada

por meio de análises e processos. Essas decisões deixam de ser intuitivas e passam a ser estruturadas, trazendo vantagens como a identificação prévia de problemas, a compreensão de falhas, a comparação de prazos nos processos, uma maior rapidez na tomada de decisões e o direcionamento assertivo das receitas (GARRO, 2018).

Todos esses artifícios mencionados, possibilitados pelas novas tecnologias e que potencializam vendas (de mercadorias ou serviços) destacando a empresa ou profissional autônomo no mercado, para Marinho (2018), geram valores para as empresas e profissionais autônomos atraindo, em meio a tanta concorrência, seu público-alvo.

Um dos pontos mais relevantes ao buscar um determinado mercado-alvo, é criar Valor para o consumidor, elaborar produtos que muito além da sua forma física, ou então sua utilização no caso de serviços, causem um impacto na mente do consumidor e seus benefícios sejam realmente percebidos pelos consumidores [...] Com as evoluções em determinadas áreas, como o advento da Internet, o consumidor está muito mais exigente, sabe o que procura e não está disposto a perder tempo e dinheiro [...] é neste ponto que entra o Valor, não apenas dar ao consumidor o que ele procura, mas dar-lhe um produto que o surpreenda em certos pontos, mas que acima de tudo faça com que este mesmo consumidor diga “meu dinheiro foi muito bem aplicado neste produto, já sei onde comprar novamente” (MENSHEIN, 2006).

Os fatores que influenciam neste impacto causado por um produto ou serviço que possua em seus atributos o Valor, iniciando pela ideia até a elaboração das estratégias adequadas ao público-alvo e levando em consideração as variáveis do mercado, devem ser analisados e ponderados através das estratégias de Marketing (MENSHEIN, 2006).

2.2.1 A origem do Marketing

Para muitos estudiosos, entre eles Carvalho (2018), não existe uma data definida para indicar quando originou-se o Marketing, mas sabe-se que em meados de 1940 foram publicados artigos que já se utilizavam de embasamentos desse conceito, como é o caso do estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as *leis de gravitação do varejo*, de William J. Reilly.

Para que possa haver uma melhor compreensão da influência do Marketing nos negócios, vale a pena voltar no tempo e conhecer como essa ciência surgiu e como se aperfeiçoou no decorrer dos anos.

Por volta de 1450 foi inventada a prensa tipográfica pelo alemão Johannes Gutenberg, que acabou por revolucionar os setores de comunicação, uma vez que, pela primeira vez era viável produzir textos em grande escala e distribuí-los às pessoas, antes só possível se escritos à mão. Esse feito, portanto, impulsionou o advento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais aperfeiçoada de Marketing para a época, ou seja, “tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com o cliente” (CARVALHO, 2018).

Apesar da invenção de Gutenberg, ainda segundo o autor, os jornais e revistas só começam a ser publicados em massa, no século XVII. O primeiro jornal reconhecidamente publicado foi o jornal alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, em 1605; enquanto a primeira revista foi publicada na Philadelphia em 1741.

Com essa possibilidade de impressão, a divulgação se tornou muito mais fácil. Os profissionais de Marketing da época criaram os panfletos, que pouco tempo depois evoluíram para os outdoors, prática que continua até os dias de hoje (PATEL, 2020).

Segundo Patel (2020), no final do século XIX e início do século XX, surgem novos meios de comunicação como o telefone, que apesar de ter sido inventado em 1876, só foi amplamente difundido em 1946, quando passou a ser usado para a prática do telemarketing, termo que começou a ser usado na década de 70; o rádio e a televisão.

Anúncios verbais de produtos e serviços eram feitos nas rádios para patrocinar as transmissões. “Mas, se esses anúncios trouxeram um elemento extra ao Marketing, isso não se comparou em nada à mágica da televisão” (PATEL, 2020).

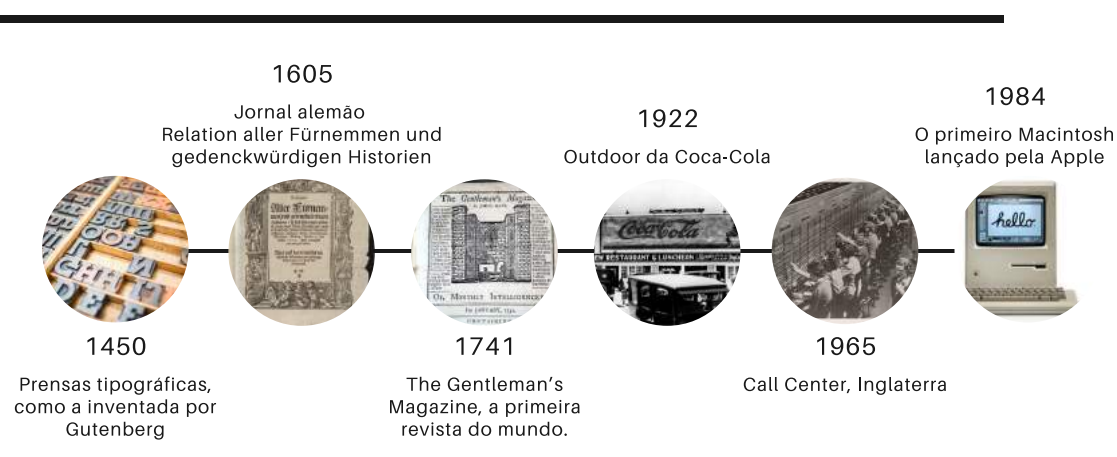
A primeira demonstração pública de silhuetas em movimento televisionadas foi feita em 25 de março de 1925. Em 1941 foi feito o primeiro anúncio de TV do qual temos registro. Em 1954, menos de quinze anos depois, os anúncios de TV já tinham superado a receita obtida com o Marketing via revistas e rádio (CARVALHO, 2018).

Utilizar a televisão como meio de divulgação de Marketing do negócio é oneroso e, buscando alternativas que pudessem ser incorporadas a qualquer tipo de negócio, o Marketing continuou evoluindo. O tempo necessário para que a tecnologia se espalhe, a cada nova invenção, é cada vez menor, mostrando que as pessoas se tornaram cada vez mais ávidas por novos meios de comunicação. “E o Marketing buscou encontrar uma maneira de aproveitar o potencial de cada um deles” (CARVALHO, 2018).

Para RD Marketing (2018), algumas décadas depois da invenção da televisão, em abril de 1973, foi feita a primeira ligação por telefone portátil, o celular. Oito anos depois, em 1981, a IBM apresenta o computador pessoal e, em 1984, a Apple lança o Macintosh.

Conforme evolução apresentada, toda trajetória do Marketing se encontra sintetizada na imagem abaixo para melhor compreensão (**Figura 7**).

Figura 7 - Linha do Tempo da Origem do Marketing



Fonte: criação autoral, 2020.

E, na década de 90, como já mencionado anteriormente, ocorreu o *boom* da internet, então foram quatro grandes adventos num período de dez anos e que mudaram completamente a evolução do Marketing (CARVALHO, 2018).

Outra consequência do computador pessoal foi tornar possível o acesso à internet e e-mail. Em 1994 foi enviada a primeira mensagem automatizada em larga escala – o primeiro spam, que atingiu milhares de usuários. Essa foi uma demonstração do poder de alcance do e-mail marketing [...] Como resultado, hoje, ele faz parte de qualquer estratégia de Marketing bem-sucedida (CARVALHO, 2018).

Ainda segundo estudo da RD Marketing (2018), a grande vantagem dessa ciência chamada Marketing é que ela foi se transformando e se moldando de maneira altamente eficaz, acompanhando os avanços tecnológicos e, por essa característica, mesmo depois de tantos séculos, ainda é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Mas afinal de contas, o que é Marketing?

2.2.2 Definições e objetivos do Marketing

Para se destacar no mercado é preciso saber fazer Marketing, que certamente é o segredo do sucesso dos negócios. Saber se posicionar, conquistar clientes, entregar valor ao público-alvo, gerar competitividade e consequentemente gerar lucro é o foco dessa ciência. Trata-se de um conjunto de conhecimentos que abrange inúmeros conceitos, estratégias, canais e metodologias, que acompanha as transformações sociais e, por isso, está em constante mudança (PEÇANHA, 2019).

A palavra *marketing* tem origem inglesa e deriva da palavra *market*, que significa: mercado. Portanto, ao pé da letra, seria um estudo do mercado, com a finalidade de elaborar estratégias comerciais (PATEL, 2020).

É difícil conceituar uma ciência tão ampla que abrange tantos aspectos, mas em poucas palavras, Kotler (2016), considerado um dos teóricos mais renomados da área, define da seguinte forma: “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade”.

Para o economista, o sucesso de qualquer negócio estaria diretamente relacionado em focar, como elemento essencial do processo, no consumidor, ou seja, o Marketing deve ser a atividade principal da empresa e não só ser parte da estratégia dela (RENNÓ, 2018). Nessa mesma linha de pensamento, Drucker (1964) já dizia: “A meta do marketing é conhecer e atender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

A American Marketing Association (AMA), 2008, trás um conceito mais amplo defendendo que: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (RD MARKETING, 2018).

Diante de todas essas visões que se complementam e convergem no mesmo sentido, percebe-se que o universo do marketing é vasto e abrange além da venda de produtos e serviços, tudo que diz respeito à pesquisa, ao planejamento e ao posicionamento de mercado, ou seja, o Marketing é o elemento que une o desejo do público-alvo e o os objetivos da empresa ou profissional autônomo. “Afim, um bom marketing precisa gerar valor para ambas as partes: para a empresa e para o consumidor” (RD MARKETING, 2018).

Geralmente os objetivos do marketing são comerciais e estão relacionados à venda de produtos e serviços. Eles devem ser planejados antes de se estabelecer uma estratégia e irão definir o que a empresa ou profissional autônomo almeja alcançar. Elevar o conhecimento da marca, melhorar a distribuição, ampliar o negócio, obter vantagens competitivas, engajar clientes e criar um relacionamento duradouro com eles (**Figura 8**); são alguns exemplos de objetivos de Marketing (ROCHA, 2019).

Figura 8 - A importância da fidelização do cliente para o crescimento do negócio.



Fonte: Peçanha, 2019.

Para Patel (2020), definir os objetivos de Marketing gera vantagens para o futuro alinhamento com as estratégias que serão estabelecidas. Inicialmente a empresa ou prestador tomará conhecimento dos reais objetivos do negócio,

possibilitando engajar sua equipe para focar no seu cumprimento. Através deles, as ações de Marketing terão um rumo certo, reduzindo esforços e direcionando a atenção para decidir quais as melhores métricas para medição dos esforços. Tudo isso acarretará no alcance dos resultados almejados.

2.2.3 Os 4Ps do Marketing

Criado por Neil Borden, em 1949, e aprimorado pelo professor Jerome McCarthy, em 1960, o conceito de 4Ps do Marketing, também conhecido como Mix ou Composto de Marketing foi muito difundido por Philip Kotler e representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (**Figura 9**). Apesar da mudança sofrida pelo Marketing desde 1960, o conceito continua sendo utilizado para elaboração de uma boa estratégia (EGESTOR, 2020). “Se um conceito sobrevive durante tanto tempo, você pode ter certeza de que é porque possui grande valor” (PATEL, 2020).

Figura 9 - Os 4Ps do Marketing. 2020.



Fonte: Patel, 2020.

A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca (PATEL, 2020).

O termo **Produto**, que também abarca serviços, engloba tudo aquilo que é oferecido ao consumidor, pensando nas necessidades do público-alvo. Na prática, significa entender o que precisa ser feito, por meio da oferta, para conquistar clientes e se diferenciar dos concorrentes. “A partir daí, sua missão é

entender o mercado e o que é necessário fazer para melhorar seu produto” (PATEL, 2020).

Afinal, o sucesso do seu produto passa, necessariamente, por apresentar ao público uma versão melhor do que aquela disponibilizada pela concorrência [...]. Questione sempre como o produto pode ser melhorado, focando principalmente nele e não na maneira como a oferta acontece [...]. Não há segredo: como em qualquer estratégia de marketing, no que diz respeito ao produto, você precisa compreender o que o cliente deseja e entregar exatamente isso a ele (PATEL, 2020).

Ainda conforme o autor, o segundo P, vem de **Preço**, fazendo referência ao valor de venda do seu produto. Trata-se de um ponto primordial para o sucesso do negócio. “Um dos mandamentos indispensáveis a uma boa gestão é ter um preço de venda não tão baixo que achate a margem de lucro e inviabilize a empresa, mas não tão alto que assuste os clientes e prejudique o faturamento”.

[...] preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira com a qual o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É o mercado que define o preço, mas é o cliente que define o quanto está disposto a pagar, e esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar (RD MARKETING, 2018).

A percepção da marca está relacionada como a empresa deseja se posicionar no mercado, através do seu Preço. “O preço do produto afeta diretamente a forma como ele é vendido” (ROCHA, 2019).

Praça, corresponde ao terceiro P, que dentro de uma estratégia de marketing, significa o Lugar, ou seja, onde o produto é oferecido, seria o Canal de Distribuição. O contato do público-alvo com o produto pode acontecer pelo comércio eletrônico, através de site próprio, *marketplace* ou em canais alternativos como o Facebook, Instagram ou WhatsApp; por meio físico ou em ambos. Definir corretamente a Praça significa que o produto estará à disposição do cliente, onde ele estiver. “Afinal, não adianta investir nos melhores locais (físicos e digitais) para distribuir seu produto se seu público não está lá” (RD MARKETING, 2018).

Errar na estratégia é como vender luvas e gorros no verão carioca – e o resultado disso você já pode imaginar [...]. Pense sobre a abrangência da oferta, por exemplo. Limitá-la pode criar uma barreira

para seu potencial, enquanto expandi-la pode elevar os custos logísticos a ponto de tornar seu preço inviável (PATEL, 2020).

Para que o ponto de venda do produto ou serviço seja determinado, faz-se necessário ter em mente que locais seu cliente buscaria para encontrá-lo, onde atua a concorrência, como é o esforço de vendas e o modo de adentrar nesse canal de distribuição (EGESTOR, 2020). “Em resumo: embora tenha características próprias, a definição de praça precisa conversar com os demais pilares da estratégia” (PATEL, 2020).

O último P, que significa **Promoção**, abarca todas as ações voltadas à divulgação do produto ou serviço ao público-alvo, com o objetivo de divulgar sua marca e o que ela oferece, de modo a fazer dela uma escolha natural quando uma necessidade de consumo surgir, a exemplo da publicidade e propaganda. “Qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público-alvo entra no P de Promoção” (EGESTOR, 2020).

Isso envolve tanto os canais nos quais a divulgação vai acontecer quanto a mensagem que vai transmitir a partir deles [...]. Nem sempre a promoção tem relação com o preço e a concessão de descontos, o que combina mais com liquidação (PATEL, 2020).

Para o autor, “é natural que seu foco esteja justamente no diferencial competitivo do produto, determinado de acordo com as preferências do público e as características do mercado”.

Visto isso, fica constatado que os 4 P's do Marketing são componentes básicos de um planejamento bem-sucedido (**Figura 10**). A partir do momento que as ações propostas nesse Composto forem postas em prática, as táticas tornam-se esclarecidas tanto para a empresa, que poderá se planejar adequadamente, quanto para o público, que saberá exatamente o que estará consumindo (EGESTOR, 2020). “Utilizar os 4 P's também oferece o equilíbrio que muitas empresas precisam para se manterem vivas na mente do consumidor” (PATEL, 2020).

Ainda seguindo o pensamento do autor, se um Produto é bom, o mercado aceita seu Preço, ao mesmo tempo que a Promoção se torna efetiva quando de sua disponibilidade, ou seja, a Praça.

Figura 10 - Os 4Ps do Marketing Digital



Fonte: Patel, 2020.

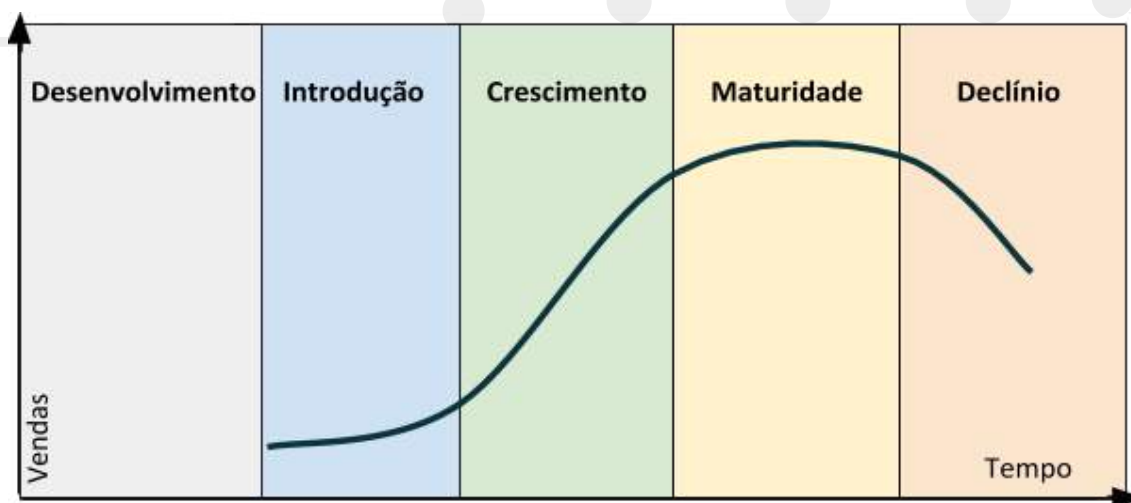
2.2.3.1 Ciclo de vida do produto e serviço

Trata-se de uma ferramenta de Marketing para tomada de decisões formada por um conjunto composto por 5 fases: Desenvolvimento, Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio, que um determinado produto ou serviço irá percorrer ao longo de sua existência, conforme seu ciclo de maturação (**Figura 11**). Essa análise é feita para que a cada estágio exigido pelo produto ou serviço, o mesmo seja contemplado com diferentes estratégias de vendas ou marketing. Não se atrai o mercado para um novo produto utilizando um padrão que possua sempre as mesmas estratégias, são exigidas diferentes tomadas de decisão (ROCHA, 2019).

Qualquer produto ou serviço obedece ciclos de maturação bem definidos que vão desde sua motivação[...], pesquisa, desenvolvimento, lançamento, evoluindo para adoção onde alcança a

maturidade até seu desaparecimento ou substituição (BRANDME, 2019).

Figura 11 - Fases do Ciclo de Vida dos produtos e serviços



Fonte: Rocha, 2020.

Tudo começa pelo **Desenvolvimento**, onde o projeto restringe-se ao campo das ideias. Nessa fase, o produto ou serviço ainda não está no mercado, pois estará sendo estudada sua viabilidade para possível inserção (FRIENDS, 2019).

A etapa seguinte é a da **Introdução**, fase em que o produto ou serviço é posto no mercado, ou seja, o momento de dar início às vendas e apostar numa estratégia de marketing para que o produto ou serviço seja lançado e alcance o conhecimento do seu público-alvo (ROCHA, 2019).

A etapa subsequente é a de **Crescimento** e seguindo a linha de raciocínio de Patel (2020), para alcançar esse patamar, deve haver uma boa estratégia e condução do produto ou serviço. “Se um produto está no estágio do crescimento, é importante ter uma estratégia para mantê-lo lá, mesmo com novos competidores disputando o público com ele” (PATEL, 2020).

Depois, a tendência é que o produto ou serviço comece a ser aceito pelo mercado e experimente a estabilidade, é a fase da **Maturidade**. Aqui o produto ou serviço atinge seu ápice e não tem mais pra onde crescer (FRIENDS, 2019). “O desafio nesse estágio é fazer a maturidade perdurar, mantendo os bons resultados alcançados com o produto no longo prazo” (PATEL, 2020).

A etapa final é o **Declínio**, onde todo produto ou serviço irá chegar, independente do tempo que leve, o que não significa que a atividade vá acabar, apenas que

terá que recomeçar o ciclo através de uma atualização ou de um novo produto ou serviço (FRIENDS, 2019).

Não existe uma regra relacionada com a duração de tempo de cada estágio no ciclo de venda do produto. Esse prazo varia bastante de acordo com o produto ou marca em questão, das características do mercado no qual está inserido, de quanta inovação ele representa e mesmo conforme a aceitação que recebe do público. Isso significa que se o seu negócio desenvolve produtos diferentes, ainda que guardem particularidades em comum, a tendência é que cada um tenha o seu próprio ciclo de venda (ROCHA, 2019).

Focar em uma estratégia visando a manutenção do estágio de Maturidade por um maior período de tempo, postergando ao máximo a chegada da fase de Declínio, é o segredo de sucesso do produto ou serviço (ROCHA, 2019).

2.2.4 Ambientes e tipos de Marketing

Para o sucesso do negócio, seja um produto ou serviço, é fundamental o relacionamento entre o empreendedor e seu público-alvo. A depender das mudanças de demanda que ocorram na sociedade, esse relacionamento torna-se mutável, e é justamente por isso que a empresa tem que compreender o ambiente de marketing e o controlar para não ser vencida pela concorrência. Todo planejamento de Marketing poderá se tornar falho caso o ambiente não seja estudado (ABRANTES, 2018).

Segundo a autora: “O ambiente de marketing nada mais é do que todos os fatores sociais e empresariais que possuem relação com a empresa” (ABRANTES, 2018).

Ambiente de marketing envolve todas as variáveis que influenciam de alguma forma os negócios de uma empresa. Elas, por sua vez, podem estar relacionadas a fatores internos e externos, vinculadas ao micro ou ao macroambiente, impactando nas ações e na sua própria competitividade. Ao esmiuçar e analisar esses fatores, a empresa consegue identificar mais facilmente quais são as verdadeiras ameaças e oportunidades que a rodeiam. Ou seja, tudo aquilo que a afasta ou aproxima dos objetivos organizacionais (PATEL, 2020).

Oportunidades e ameaças constituem o ambiente de marketing, e cabe ao empreendedor aproveitar os benefícios e contornar as cominações. Para Patel (2020), “O microambiente está intimamente relacionado ao fator competitivo da organização”, compreendendo todas as variáveis, internas ou externas, que

afetam a capacidade da empresa de atender seu público. Como variável interna tem-se a própria empresa ou profissional autônomo, cujas ações são controláveis através de providências como variar salário ou melhorar processos, por exemplo. Do lado externo, estão os demais mercados e a concorrência. Ou seja, “o microambiente é tudo aquilo que envolve a empresa e forças próximas a ela” (PATEL, 2020) e engloba: a empresa, os fornecedores, o público relevante, que corresponde a todas as pessoas que podem influenciar diretamente na imagem do negócio; os clientes, os concorrentes e os intermediários, que são as pessoas que ajudam para o funcionamento da empresa.

Agora falando de macroambiente, este refere-se aos fatores externos que interferem na administração de marketing, dividido em ambiente demográfico que está ligado às características da população de determinado lugar; ambiente econômico, fundamental para empresa; ambiente natural, relacionado aos fenômenos da natureza; ambiente tecnológico, otimizando tempo e a forma como seu produto ou serviço estará disponível no mercado; ambiente político-legal, relacionado com as leis e tributações; e ambiente cultural, colocando em jogo fatores de influência de comportamento social (ABRANTES, 2018).

Em outras palavras, o microambiente está contido no macroambiente, que por sua vez trará valores abrangentes que servirão de diretrizes e serão fatores condicionantes para o planejamento do negócio (**Figura 12**).

Visto isso, e entendendo que as formas de comunicação com seu público-alvo mudam conforme exigência do mercado ou inserção de nova tecnologia, existem inúmeros tipos de Marketing, mas uma coisa é certa: existe um tipo de Marketing ideal para cada negócio. Dentre os tipos mais conhecidos e utilizados, estão: Marketing Tradicional, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing e o Marketing Digital (PATEL, 2020).

Figura 12 - Relação entre o Macroambiente e Microambiente.



Fonte: Behance, 2015.

Para Rez (2014), também conhecido como Marketing Offline, o **Marketing Tradicional** foca em ações que buscam firmar na mente do consumidor, a marca. A publicidade normalmente é feita através de rádio, televisão, outdoors, revista e jornal. No **Marketing Direto**, a ação é direcionada especificamente ao público de interesse, sem intermediários. Trata-se de uma abordagem individualizada passando uma sensação de exclusividade. O **Marketing de Relacionamento**, como o próprio nome já induz, trabalha para que a marca se relacione com o seu cliente e, para dar certo, “é preciso investir em ações que deixem clara a sua intenção de estabelecer confiança e criar uma conexão duradoura” (PATEL, 2020).

O **Marketing de Conteúdo** é considerado uma das mais fortes ferramentas para que outros tipos de Marketing sejam postos em prática. “Sua proposta é oferecer ao leitor conteúdo de qualidade, focado nas necessidades do público e dando a ele subsídios que podem ser usados em situações diversas” (REZ, 2014).

Também chamado de marketing de atração, o **Inbound Marketing** é a forma de atrair e conquistar clientes através da oferta de conteúdo relevante durante toda sua jornada de compra (**Figura 13**). A estratégia funciona porque quando a venda, do produto ou serviço, é concretizada, o cliente tem a convicção que aconteceu por decisão dele, quando na verdade ele estava sendo influenciado durante todo o processo, através das ações promovidas pelo empreendedor. “A oferta de conteúdo continua, agora para dois novos objetivos: fidelizar o cliente e ganhar nele um promotor da marca, alguém capaz de incentivar outras pessoas a também negociarem com você” (PATEL, 2020).

Figura 13 - Estratégia adotada pelo Inbound Marketing



Fonte: Patel, 2020.

Para inúmeros estudiosos, entre eles Cintra (2014), o **Marketing Digital** é o mais abrangente, pois todas as ações de marketing realizadas de forma online se enquadram nele, garantindo um controle do público usuário da internet abrindo, desta forma, novos caminhos pro negócio, como será demonstrado a seguir.

Atualmente, utilizar uma estratégia digital é muito importante, devido a grande difusão da internet. Entre as vantagens de aplicar o Marketing Digital estão o grande alcance do conteúdo, a interatividade com o cliente e a possibilidade de medir resultados de forma precisa (CINTRA, 2014).

2.3 Marketing Digital

O conceito de Marketing Digital, apesar de aparentar-se com clareza, é muito subjetivo, pois trata-se de um assunto muito abrangente e difundido por diversos autores.

Kotler (2016), considerado o pai do Marketing, conceitua Marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (**Figura 14**).

Figura 14 - Como as diversas ferramentas do Marketing Digital agregam valor ao negócio



Fonte: Trama Digital, 2020.

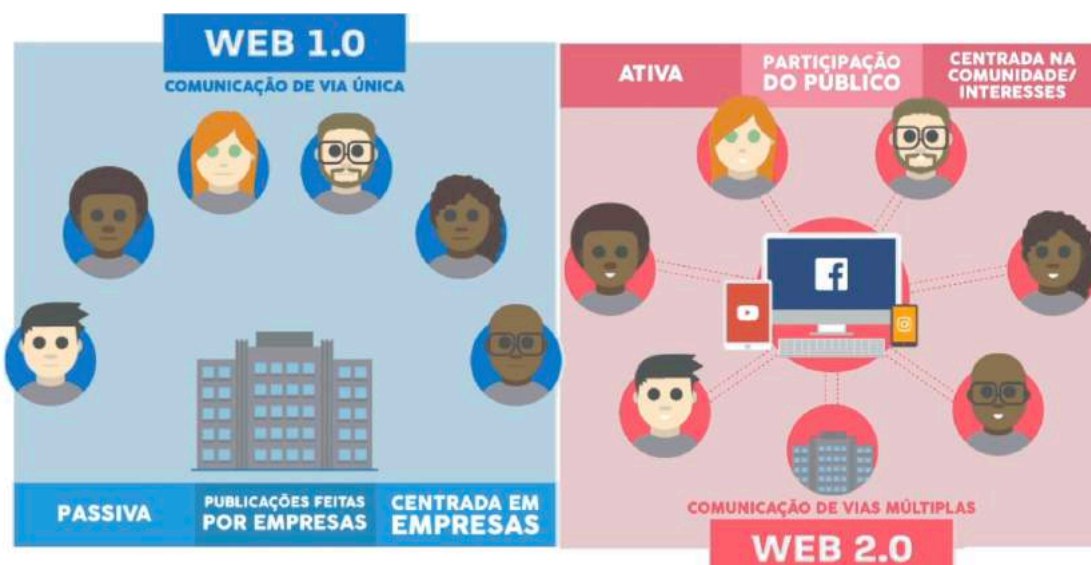
Em outras palavras, “Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (PEÇANHA, 2019).

Através dele, o empreendedor se comunica com seu público de forma direta, personalizada e no momento certo, promovendo seu negócio através de mídias digitais que se dissipam através da internet, que aliás, foi através de seu

nascimento que o termo Marketing Digital, também chamado de Novo Marketing, começou a ser utilizado (PEREIRA, 2019).

Baseados nas análises do autor, em 1993, quando o primeiro anúncio, via rede, foi publicado, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Nessa época, a tecnologia era muito limitada e a comunicação era unilateral. Era a chamada Web 1.0. No final dos anos 2000, com o avanço da tecnologia e quando o Marketing Digital se tornou a base do que se conhece hoje, já eram 17 milhões. Nessa época surgiram as primeiras redes sociais e a comunicação passa a ser bilateral, ou seja, com a participação ativa do público, dando início a era da Web 2.0 (**Figura 15**).

Figura 15 - Transformação da Comunicação via Web.



Fonte: Peçanha, 2019.

Ou seja, a maneira como o público se relaciona com o mercado, mudou. Com o crescente aumento de usuários de internet e a conseqüente evolução na forma de comunicação, o empreendedor começou a repensar o modo de se conectar com o seu público-alvo e vender seu produto ou serviço (PATEL, 2020).

Para o autor, uma maneira simples e memorável de definir o Marketing Digital é relacioná-lo às estratégias, objetivando a geração de resultados para o negócio. E um fato muito importante é que essa estratégia pode ser realizada por qualquer tipo ou porte de negócio, por se tratar de uma forma popular e acessível de Marketing.

O digital está ao nosso redor. Mesmo quando não conseguimos vê-lo. E, da mesma forma que o digital é cada vez mais popular, o marketing digital também cresce a cada dia, na mesma proporção. A quantidade de pessoas que estão conectadas hoje é a quantidade de pessoas que podem ser alcançadas pelo marketing digital. E esse número só cresce a cada minuto, no mundo todo. O marketing digital veio para, de certa forma, ampliar e facilitar as vantagens que o marketing tradicional já possuía. E não somente isso, mas também trouxe inúmeras vantagens, seja para as empresas – micro, pequenas, médias e grandes –, seja para o consumidor (PATEL, 2020).

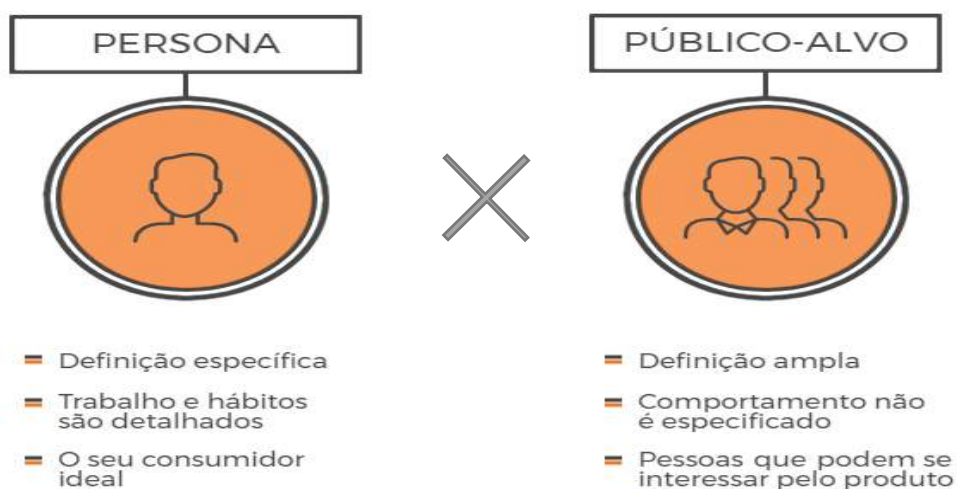
Para se entender esse universo do Marketing digital, faz-se necessário uma análise de suas especificidades como será explanado a seguir.

2.3.1 Conceitos-chave de Marketing Digital: um universo com seus próprios termos

Assim como cada especialização tem suas especificidades, com o Marketing Digital não é diferente. Alguns conceitos, tidos como principais e primordiais para compreensão do assunto, serão agora destrinchados pelas visões associadas de Santos (2020) e Rocha (2019).

Persona: diferentemente dos outros tipos de Marketing, trata-se de um conceito utilizado especialmente para o Marketing Digital. São espécies de perfis fictícios que são criados baseados nos consumidores reais do produto ou serviço. Desta forma, o empreendedor consegue pensar na criação de ações direcionadas para seu público central, economizando tempo e dinheiro. A definição da *persona* é o passo inicial para a criação do planejamento estratégico (**Figura 16**).

Figura 16 - Diferença entre Persona e Público-Alvo



Fonte: Linka, 2017.

Lead: é uma espécie de cliente em potencial, que não necessariamente faça parte do público-alvo, mas que de alguma forma demonstre um real interesse sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido, em outras palavras: é uma oportunidade de negócio. Identificando um lead, o empreendedor pode alimentá-los com informações relevantes até que estejam prontos para realizar a compra ou adquirir o serviço. Utilizando das palavras de Santos (2020): “uma gestão de Leads bem feita tem poder de amplificar significativamente os resultados de negócio com Marketing Digital”.

Funil de vendas: são as etapas pelas quais uma pessoa passa durante o processo de compra ou aderência de um serviço, que vai desde a assimilação do problema, passa pela consideração de compra até a aderência. É também conhecido como Jornada do Consumidor (**Figura 17**).

Figura 17 - Demonstração do Funil de Vendas



Fonte: Rocha, 2019.

CRM (Customer Relationship Management): trata-se de um software responsável pela gestão eficiente da relação entre o empreendedor e seus atuais e potenciais clientes. Essa ferramenta disponibiliza inúmeras funcionalidades, a exemplo do cadastro do cliente com o registro de informações e preferências.

Landing Pages: totalmente focadas em conversão, tratam-se de páginas de capturas de leads. A ideia central é que, através de um conteúdo atraente disponibilizado nessas páginas, os visitantes mais interessados deixem suas informações de contato e, com isso, se tornem leads.

SEO (Search Engine Optimization): nada mais é do que a otimização dos mecanismos de busca. Por meio dessas ações, o potencial de rastreamento das páginas e seus conteúdos serão melhorados, a ponto de o empreendedor cumprir os pré-requisitos exigidos pelas plataformas.

CMS (Content Management System): significa Sistema de Gestão de Conteúdos que é uma ferramenta que não necessita de conhecimentos técnicos e que permite a produção, edição e publicação de conteúdos no ambiente online. Ou seja, por meio de um CMS, cria-se qualquer portal de maneira simplificada, como um site ou um blog, por exemplo.

Fluxo de Nutrição: trata-se de um processo de automação através do qual a ação do usuário iniciará um fluxo de mensagens, por e-mail normalmente, tendo por objetivo o auxílio ao visitante para que possa continuar caminhando pelo funil de vendas.

Visto alguns dos principais conceitos que constituem o universo do Marketing Digital, percebe-se que o processo de compra não é feito, via de regra, de forma impulsiva, havendo um longo ciclo pelo qual o potencial adquirente, aqui chamado de Prospect, irá passar (**Figura 18**). Uma grande quantidade de informações é buscada a cada etapa, então quanto maior a produção de conteúdo por parte do empreendedor, maiores serão as chances do Prospect se tornar oficialmente um cliente (SANTOS, 2020).

Figura 18 - Prospecção e ciclo de compra



Fonte: Santos, 2020.

Com a evolução do Marketing Digital, colocando o consumidor no centro do processo e o tornando peça fundamental para o sucesso do negócio, iniciou-se uma análise nos pilares que funcionam como base dessa ciência (DIAS, 2016).

O consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou. O que antes tínhamos como certo – processos lineares que faziam com que um produto iniciasse seu ciclo na produção e terminasse no comercial – agora já não são tão certos assim (ADOLPHO, 2011, p. 297).

Será que os 4Ps do Marketing, mencionados anteriormente, ainda seriam suficientes para sustentarem, sozinhos, o peso dessa evolução?

2.3.2 Os 8Ps do Marketing Digital

“Para garantir um planejamento sólido, completo e integrado, foi preciso evoluir todo o conceito de marketing. Foi assim que os 4 P’s evoluíram e entraram no plano de marketing digital com o dobro de definições: nasceram os 8 P’s do Marketing Digital” (DIAS, 2016).

O mix de marketing, por mais que seja tradicional, é a base para qualquer estratégia digital. Os 4ps são extremamente relevantes pois são pilares para a atração de novos clientes e geração de leads. O marketing digital precisa de algo com o qual trabalhar. Os 4ps originais oferecem exatamente isso! Se há definições de produto, preço, praça e promoção, os 8ps que chegam depois servem como complemento [...] (CINTRA, 2014).

Ampliando o conceito do Mix de Marketing, afim de tornar as estratégias mais eficientes e modernas, foi desenvolvida a chamada metodologia dos 8Ps, pelo escritor e empreendedor Conrado Adolpho, e que correspondem à: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (DIAS, 2016).

A metodologia [...] constitui a base do marketing digital. Um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor. O processo dos 8 Os não se finaliza. É como o símbolo do yin-yang em que o fim do yang tem a semente do yin e vice-versa. É o como o próprio 8, que na horizontal representa a lemniscata, símbolo do infinito (ADOLPHO, 2011, p. 298).

A **Pesquisa** é extremamente estimulada pelo Marketing Digital e é por onde se inicia qualquer planejamento. Ela pode ser voltada ao público, ao mercado ou

aos canais de distribuição e através dela o planejamento irá evoluir, baseando as estratégias em dados quantitativos e qualitativos. Esses dados podem ser levantados graças a ferramentas que possuem métricas específicas que se adequam ao negócio (PATEL, 2020). Segundo o autor:

[...] com dados precisos, o profissional pode basear e definir seu plano de ação com informações reais e assertivas acerca do que se deseja atingir. E aqui não se trata somente de vender, mas de conhecer o mercado, conhecer seus concorrentes e, talvez, o mais importante, conhecer seu produto e seu negócio.

Ou seja, através da Pesquisa, será definido o público-alvo e como ele se comporta na internet.

Se você quer comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seus produtos ou serviços [...]. O 1º P, de Pesquisa, é justamente o ato de recolher todos esses indícios que o consumidor deixa ao passar por um determinado site e interpretá-los à luz dos estudos sobre o comportamento do consumidor. O 1º P é a melhor pesquisa de mercado que há. Ela escaneia aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando suas mais sinceras atitudes (ADOLPHO, 2011, p. 301).

O **Planejamento**, onde será compilado todo conteúdo adquirido através da Pesquisa, é uma etapa delicada e que requer tempo, preparo e conhecimento do negócio. É neste momento que se definirão as ferramentas que serão utilizadas, quais objetivos deverão ser alcançados e através de que meios. Com os objetivos traçados, será possível identificar e melhorar os pontos fracos do negócio (PATEL, 2020). Nas palavras de Adolpho (2011, p. 307): “Do 2º P derivarão todas as outras ações que você tomará na internet para fazer de seu site uma ferramenta de lucro para sua empresa”, para o autor dessa metodologia, o site deve ser pensado como uma obra complexa, como a “construção de uma represa ou de um prédio que suporte terremotos”.

Interessante a visão de Cintra (2014) quando diz que:

O planejamento é feito a partir da definição de metas. Antes de qualquer estratégia ser posta em ação, ela deve ter um objetivo claro. Então, é importante também analisar a situação atual, tanto em relação ao público quanto em relação à empresa em si (CINTRA, 2014).

Ainda segundo as definições do autor, **Produção**, correspondente ao 3º P, não está relacionada à produção de produtos, mas da própria estratégia em si. Consiste nos preparativos que o empreendedor precisará executar, a exemplo das estratégias de comunicação, tecnologias que serão utilizadas, as estruturas necessárias, enfim, essa etapa é fundamental para que a estratégia planejada possa ser posta em prática.

O 3º P é a execução propriamente dita. A mão na massa, o “bloco na rua”. Tão importante quanto as ideias sensacionais que apareceram no 2º P é a execução delas. [...] Os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa entre cliente e fornecedor e o passo a passo do planejamento (ADOLPHO, 2011, p. 308).

Para o autor, o consumidor quer se relacionar com a marca e a disponibilização de conteúdo é a mais efetiva forma de criar relacionamento, daí surge o 4º P, de **Publicação**. É através do conteúdo que a percepção de valor pra sua marca será gerada.

O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos. O consumidor exerce seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes aos seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e viralização da sua marca (ADOLPHO, 2011, p. 311).

Para Dias (2016), Publicação é a fase em que seu projeto será ativo; ele irá “à público” e deverá apresentar conteúdos que interesse à sua persona, aproximando seu público da marca.

Há alguns aspectos técnicos que devem ser levados em conta. As publicações precisam estar sempre de acordo com técnicas positivas de SEO, para melhorar o ranqueamento nos buscadores. Cada publicação, também, deve seguir a ideia do funil de vendas. Alguns conteúdos existem para atrair o cliente, outros para fazê-lo identificar o problema que ele está enfrentando e ver seu produto como uma solução, e outros para que ele passe a considerar a compra (CINTRA, 2014).

O 5º P corresponde à **Promoção** que, como a própria nomenclatura já induz, ele irá promover as estratégias de Marketing Digital, se responsabilizando pela divulgação de informações e conteúdos virais, ou seja, dissemina a marca, por

meio da internet, através dos canais essenciais, como por exemplo a promoção gratuita através das redes sociais ou dos anúncios pagos (DIAS, 2016).

No 5º P você fará uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. [...] A promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas (ADOLPHO, 2011, p. 317).

Por mais avançada que esteja a tecnologia, o melhor marketing é o *boca a boca*, mesmo que ocorra por meios virtuais e é daí que vem o 6º P, de **Propagação**. É o momento de contar com o público-alvo para propagar seu conteúdo o tornando viral na internet. Além disso, se refere à “elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, feedback e outros (CINTRA, 2014).

Segundo o autor, para que os clientes propaguem e façam uma boa propaganda da sua empresa para amigos e família, você deve se importar com a experiência que ele teve enquanto fazia negócios com você. Ou seja, o atendimento deve ter sido impecável, o pós-venda não pode ter sido esquecido e, se possível, o feedback também deve ser ouvido [...]. Tudo que está em seu poder para fazer da experiência do consumidor algo bom e construtivo, faça! (CINTRA, 2014).

“Final, saber como criar um conteúdo que se espalhe naturalmente por toda a internet, revertendo em vendas e divulgação gratuita entre diversos nichos e públicos, é a mesma coisa que transformar qualquer coisa em ouro” (PATEL, 2020).

É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet (ADOLPHO, 2011, p. 317).

Uma vez atingido esse ponto com a sua empresa ou sua marca, para Adolpho, a “casa foi arrumada” nos primeiros 4 Ps. Nos 5º e 6º P’s, foi divulgada e estimulada essa divulgação, restando agora, no 7º P, potencializar os resultados que foram obtidos se relacionando com o mercado e criando oportunidades de venda.

Personalização, que corresponde ao 7º P, nada mais é que uma comunicação personalizada com seu público, que começa a se reconhecer no conteúdo

postado e passa a confiar na marca, aos poucos se traduzindo em fidelização, desejo de qualquer empreendedor. A Personalização gera relacionamento com o consumidor e será desenvolvida através de métodos e ferramentas, onde a produção de conteúdo relevante é o primeiro passo, seguido de análises para aprimoramento das estratégias (CINTRA, 2014).

A personalização deve passar por todas as etapas da sua ação de internet. Desde a navegação do usuário até o e-mail que envia pra ele. Segmentar o mercado é fundamental para isso [...] para que suas ações possam ser mais personalizadas. [...] A personalização, além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também importante na comunicação da empresa com cada consumidor (ADOLPHO, 2011, p. 321).

“Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo, atrai mais a atenção do consumidor e gera mais resultados” (ADOLPHO, 2011, p. 323).

O último P, vem de **Precisão**. Dias (2016), afirma que nessa etapa, será feita uma avaliação dos resultados das estratégias realizadas, afim de compreender os pontos positivos e negativos, ou seja, trata-se da mensuração de tráfego e metas que foram traçadas. O sucesso por trás do Marketing Digital, é justamente essa mensuração das ações, onde serão aprimorados os pontos fortes e revistas novas estratégias para o que não está trazendo resultado satisfatórios.

Nas palavras de Adolpho (2011, p. 324): “Não medir os resultados obtidos depois de uma ação é andar cego a 180km/h em uma estrada cheias de curvas. A chance de você fazer algo errado é enorme”.

Chegando ao 8º P, um ciclo se fecha. Você planejou o que vai fazer, desenvolveu o que planejou, atraiu tráfego para seu negócio online, reteve esse tráfego em seu site, gerou credibilidade para sua marca, transformou tráfego em vendas, fidelizou cliente e gerou mais vendas de forma cumulativa. Todo esse processo, porém, é retroalimentado por meio de mensurações contínuas de resultados obtidos em cada ação (ADOLPHO, 2011, p. 327).

Para o autor, no 8º P, serão medidos esses resultados, acarretando na geração de relatórios conclusivos e que, conseqüentemente, darão suporte às ações necessárias para que o negócio seja aprimorado a cada dia.

Visto isso, constata-se que o que não pode ser medido não pode ser gerenciado, e para que se tenha um bom planejamento de Marketing Digital é fundamental executar de forma precisa os 8 P's, através dos quais os riscos do empreendedor

serão minimizados, já que haverá o controle dos processos abordados (**Figura 19**). Desta forma, pode-se concluir que os 8 P's do Marketing Digital é a máxima do marketing atualmente.

Figura 19 - Os 8 P's do Marketing Digital



Fonte: Mueller, 2017.

2.3.3 Vantagens do digital: benefícios da estratégia online

A internet está presente na vida das pessoas desde o amanhecer, quando a previsão do tempo é checada, ao aplicativo que mostra o caminho mais rápido de volta pra casa. Tudo passa pelo digital. Na web, os consumidores esperam praticidade, conveniência e valor, e é aqui que entra o Marketing Digital (SIQUEIRA, 2017).

Não restam dúvidas que o ponto primordial para o sucesso digital é o conteúdo. Siqueira (2017) afirma que o Marketing Tradicional, onde os conteúdos eram direcionados para um público indefinido, deu espaço ao marketing personalizado, mensurável, conveniente, digital; trazendo consigo inúmeras vantagens.

Dentre as vantagens dessa plataforma, a **Visibilidade** da marca recebe grande destaque. Para se atingir esse feito, o empreendedor deve criar e publicar o máximo de conteúdo de alta qualidade que puder. “Visibilidade na internet significa ultrapassar barreiras geográficas e literalmente atingir o mundo inteiro. Praticamente não há limites para o alcance da sua marca no digital” (ROCHA, 2019). A presença online deve ser consistente, em diferentes canais, para que o

consumidor encontre a marca na internet. “Afinal, os consumidores estão sempre na web para se informar e interagir. Se você não estiver por lá também, para marcar presença na lembrança deles, outras empresas concorrentes vão ocupar o seu lugar” (DIAS, 2018).

A segunda vantagem vem da construção de uma **Audiência** qualificada e segmentada, significando que o empreendedor poderá direcionar suas ações de marketing ao seu público-alvo, as tornando muito mais focadas e eficazes, poupando, desta forma, tempo e dinheiro. Através da segmentação de público, somente as pessoas que demonstram interesse pelo seu produto ou serviço serão alcançadas (SIQUEIRA, 2017).

Para o autor, atrelado a esse ponto, está uma outra vantagem que é a melhor **Mensuração de resultados**. Na web, praticamente todos os passos do consumidor podem ser rastreados e registrados através de ferramentas de dados sobre seu site, ferramentas de mensuração das próprias redes sociais e gerenciadores pagos, permitindo infinitas opções de análise, interpretação e uso de dados sobre o comportamento e perfil do seu público, em prol do negócio.

Quanto mais conteúdo é publicado, maior divulgação da marca entre os clientes potenciais; e quanto mais atraído eles estiverem, maior proximidade o empreendedor tem para esclarecer as dúvidas sobre o produto ou serviço. Ou seja, “ao acompanhar de perto a jornada de compra você pode dar aquele empurrãozinho para ajudar na decisão de que a sua marca é a melhor escolha possível” (ROCHA, 2019). Daí se apresenta outra vantagem possibilitada pelo digital: **Acompanhamento** da jornada de compra (**Figura 20**).

Figura 20 - Jornada de Compra do consumidor



Fonte: Borges, 2018.

É importante ressaltar que, como já mencionado, cada pessoa estará num estágio de maturação diferente, os chamados níveis de consciência do consumidor. Para Rocha (2019), enquanto algumas pessoas estão decididas a comprar, só precisando optar pelo produto ou serviço, outras ainda nem sabem que precisam deles. A missão do empreendedor é nutrir e influenciar esse público, através de abordagens específicas, para que estejam prontos para adquirir seu serviço. Atentar-se para isso ajuda o empreendedor com o próximo benefício do Marketing Digital: o **Relacionamento**.

Fazendo um paradigma com a amizade, quando se quer conquistar novos amigos, inicialmente há uma aproximação, um diálogo; as pessoas começam a se seguir nas redes sociais, enfim, existem certos pré-requisitos, mesmo que não estabelecidos. Quanto mais interessante for o assunto e quanto mais a pessoa se identificar com eles, maiores as chances de virar uma amizade. Pois bem, o Marketing Digital, através da geração de conteúdos e da comunicação personalizada, envolve o público-alvo e deixa a pessoa com vontade de está em contato com a marca. E o melhor de tudo isso é que é uma via de mão dupla: “ao mesmo tempo em que você oferece conteúdo, recebe o feedback do público e sabe o que ele acha, o que ele pensa [...]. Quanto mais forte for o seu relacionamento com a audiência, maiores as chances dela comprar de você” (ROCHA, 2019).

Ganhar **Autoridade** de marca é uma outra grande vantagem do digital. Marcas que atuam ativamente no ambiente digital, de acordo com as estratégias de Marketing de Conteúdo, têm grandes chances de se tornar uma marca de autoridade. Através dos conteúdos, são esclarecidos conceitos importantes e resolvidas as dúvidas, mostrando que a empresa domina os assuntos do seu mercado, se tornando, desta forma, uma referência para os clientes que, por sua vez, são formadores de opinião e, portanto, veículos de comunicação (DIAS, 2018).

Além dessas vantagens já mencionadas, existem muitas outras que não necessitam de maiores explicações para compreensão, como é o caso da **Fidelização** de clientes; o destaque em relação à **Concorrência**; a **Velocidade** com que os problemas podem ser solucionados e as decisões podem ser postas em prática; sem falar na **Atração** gratuita de público (SIQUEIRA, 2017).

Obtido o conhecimento sobre os benefícios do Marketing Digital, resta saber: através de que ferramentas e estratégias o planejamento pode ser posto em prática, otimizando, assim, o trabalho do empreendedor?

2.3.4 Ferramentas e estratégias de Marketing: como otimizar o trabalho de forma eficiente e inteligente

Até aqui, o empreendedor entende a importância da análise do mercado, conhece os conceitos e os principais tipos de marketing, distingue os pilares que embasam a metodologia, identifica os benefícios do *online* e já pode, então, começar a explorar as estratégias de marketing.

Estratégia de marketing é um conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes de uma marca, contribuindo positivamente com sua reputação e credibilidade. O objetivo é colocar a organização em uma posição de destaque no mercado (ROCHA, 2019).

Nas palavras de Patel (2020), “é um conjunto de ações colocadas em práticas para atingir às suas metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca” (**Figura 21**).

Figura 21 - As estratégias e ferramentas do Marketing Digital



Fonte: Criar Marketing, 2018.

A estratégia é a representação do esforço do empreendedor para ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua, trazer visibilidade ao negócio e, assim, atrair clientes. Está diretamente relacionada ao plano de marketing. Boas estratégias integram objetivos, políticas e ações táticas que servirão como suporte ao planejamento (SOUZA, 2018).

Segundo o autor, para cada tipo de negócio deve ser utilizada uma estratégia diferente, levando em consideração diversos fatores, entre eles: o público-alvo, os objetivos e a disponibilidade de recursos. Mas uma coisa é certa: alguns elementos são indispensáveis para qualquer empreendedor que queira usufruir dos benefícios do Marketing Digital, são eles: personas sólidas, bons canais de marketing, entender o ambiente digital, a escolha de indicadores apropriados para medir os resultados e a seleção de ferramentas de qualidade.

Indispensável para qualquer estratégia de Marketing Digital é saber trabalhar com gatilhos mentais, que “são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para marketing e vendas” (BOLINA, 2018).

Seguindo a linha de raciocínio da autora, o ser humano, diariamente, toma inúmeras decisões baseadas numa série de aspectos que se relacionam com o humor, expectativa, cultura, formação, etc; que despertam um gatilho entre fazer uma coisa ou outra. E obviamente que essas decisões também estão diretamente relacionadas ao consumo, por isso, entender os critérios de escolha das pessoas, faz toda diferença ao elaborar uma estratégia de marketing.

Os gatilhos mentais servem, justamente, para facilitar a tomada de decisão pelo cérebro e eles são inúmeros. Diante foram selecionados aqueles que melhor se enquadrariam para o objeto de estudo em questão, a saber: prestação de serviço (**Quadro 1** - Utilidades dos Gatilhos Mentais).

Importante salientar que antes de iniciar uma estratégia de Marketing Digital, seguindo o pensamento de Dias (2018), é fundamental ter conhecimento das oportunidades que o negócio oferece, também levando em consideração que os resultados aparecerão conforme o aprimoramento na execução das estratégias planejadas.

Quadro 1 - Utilidades dos Gatilhos Mentais

Gatilho	O que acontece	Como usar
Razão	Busca de razões para justificar a necessidade de adesão de um produto ou serviço.	Deixar claro para o usuário o motivo pelo qual ele deve adquirir o produto ou serviço e quais os benefícios.
Autoridade	As pessoas tendem a valorizar mais a opinião de alguém que consideram superior.	Focar em ações que podem gerar valor para sua audiência.
Escassez	Para o inconsciente: quanto mais difícil conseguir determinada coisa, mais valiosa ela se torna.	Criar valor a partir da limitação de um item.
Reciprocidade	Quando se é feito um favor, a tendência natural é retribuir.	Gerar valor para o cliente, antes de pensar no lucro que ele pode dar.
Empatia	As pessoas gostam de se sentir valorizadas pelo que são ou por algo que fizeram	Compreender e valorizar os desejos e necessidades do público-alvo.
Novidade	A exposição a algo novo e desconhecido motiva a adesão do serviço ou produto.	Investir em lançamentos.
Curiosidade	A curiosidade inspira à ação e a audiência.	Usar elementos que aguçam a curiosidade do público.
Prova social	Antes da adesão do produto ou serviço, busca-se referências no mercado.	Ter um bom engajamento nas redes sociais.
Urgência	Um fator temporal, motiva a realizar a ação naquele momento.	Limitar o tempo para tomada de decisão.
Segurança	A forma como o produto ou serviço é apresentado influencia na percepção do usuário.	Demonstrar segurança naquilo que faz.
Afinidade	As pessoas se identificam com pessoas que compartilham os mesmos medos e dores.	O gatilho da afinidade somado à prova social motiva as pessoas a comprarem.
Storytelling	As pessoas acreditam que as escolhas dependem somente de uma análise racional.	Contar histórias, depoimentos, por exemplo, influenciam a pessoa a escolher um produto ao invés do outro
Antecipação	As pessoas ficam ansiosas para conhecer determinado produto ou serviço.	Ações que deixem o usuário empolgado e de olho nas novidades de sua página, como compartilhar um material gratuitamente.
Comunidade	O ser humano é naturalmente sociável e gosta de fazer parte de um grupo "em comum".	Oferecer um produto ou serviço que faça o cliente se sentir parte de um grupo.

Fonte: criação autoral, 2020.

Quanto mais você trabalhar o Marketing Digital da sua empresa e consolidar a sua presença online, mais retorno você terá com os conteúdos que já estão publicados, com a lista de contatos que só tende a crescer e com a audiência que será cada vez mais engajada (DIAS, 2018).

Para Rocha (2019), as definições do planejamento estratégico, englobando a missão, a visão e os valores do negócio, além das metas e objetivos da empresa, dão início ao plano de marketing, considerado essencial um bom Marketing Digital.

O plano de marketing é a concretização do planejamento, portanto, antes de sua elaboração faz-se necessário analisar o microambiente e o macroambiente, definir os segmentos-alvo e posicionar a marca. O plano servirá de indicação de como a empresa vai atuar diante do cenário e conforme as definições estratégicas estabelecidas. Ou seja, “o papel do plano é guiar a empresa das estratégias à ação!” (PEÇANHA, 2019).

Como as ferramentas de marketing são inúmeras, serão explanadas a seguir, aquelas utilizadas por 80,4% das empresas e profissionais autônomos que trabalham com Marketing Digital, voltadas para prestação de serviço; apontadas pela pesquisa TechTrends de 2019, realizada pela Resultados Digitais e a Rock Content (LIPINSKI, 2018).

As ferramentas vêm para automatizar diversas tarefas manuais que acabam tomando muito tempo de execução e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas. Com as ferramentas, é possível lidar com um grande volume de informação, acelerando os processos e, com isso, alavancando resultados (LIPINSKI, 2018).

Para apresentação dessas ferramentas, serão utilizados as definições apresentadas por Lipinski (2018), Lam (2013) e Peçanha (2019), que convergem no mesmo sentido. São elas:

Matriz SWOT

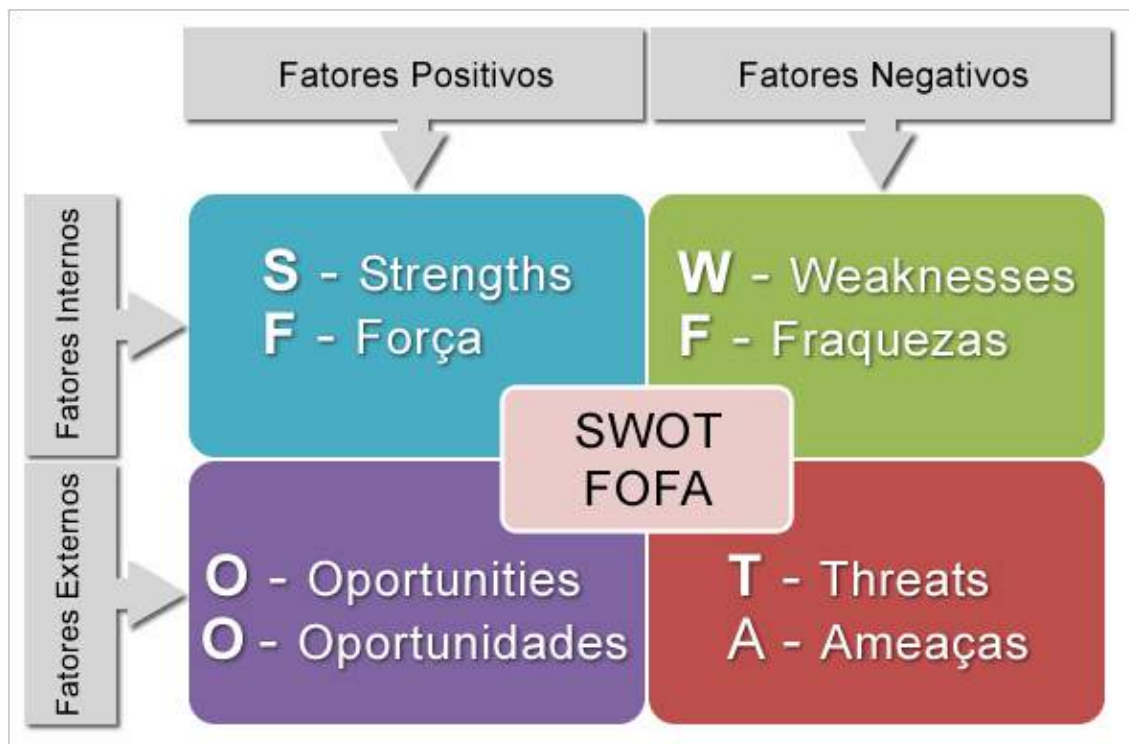
Trata-se de um sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. Objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise (PEÇANHA, 2019).

Também conhecida como Matriz FOFA, De Paula (2015), diz tratar-se de uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo mais úteis que a empresa tem

ao seu dispor. O termo SWOT deriva das iniciais de *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, que quando traduzidas para o português tem-se a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (**Figura 22**).

Para o autor, essa ferramenta visa posicionar, ou verificar o posicionamento do negócio, no ramo específico de atuação. A metodologia pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde um pequeno empreendimento, no caso de um profissional autônomo, por exemplo, à uma multinacional.

Figura 22 - A Matriz SWOT (FOFA)



Fonte: De Paula, 2015.

Inicialmente faz-se necessário entender que existem 2 tipos de fatores que serão analisados: os internos e os externos. Os primeiros correspondem àqueles que podem receber influência do empreendedor, já que desrespeito unicamente ao seu negócio, ou seja, está sob o seu domínio; onde encontram-se as **Forças** e as **Fraquezas**. Por sua vez, os segundos – externos – estão alheios a sua vontade, pois são fatores que não podem ser modificados, apenas dominados; onde situam-se as **Oportunidades** e as **Ameaças** (RUNRUN.IT, 2017).

As **Forças** representam as vantagens, os pontos fortes do negócio. Nesse momento serão listados todos os recursos que a empresa dispõe, o que de melhor tem a oferecer. Em seguida, serão entendidas as **Fraquezas**, ou seja, tudo aquilo que pode prejudicar o cenário que está sendo analisado. Após a verificação das variáveis internas, chega o momento de estudar as variáveis externas. As **Oportunidades** representam tudo aquilo que pode gerar valor e reconhecimento para o trabalho a ser realizado; já as **Ameaças**, representam tudo que pode influenciar negativamente na receita ou na imagem do negócio em questão (DE PAULA, 2015).

É importante levar em consideração fatores políticos e socioeconômicos, já que essas são variáveis que pertencem ao ambiente externo, que você não pode controlar, mas que podem ter um impacto direto no seu posicionamento de marca, por exemplo, o que pode ser importante para um eventual planejamento de gerenciamento de crise (RUNRUN.IT, 2017).

Canvas Business Model

O principal objetivo dessa ferramenta é estruturar um modelo inovador de plano de negócios, buscando a dinamicidade na análise do negócio, de forma bem prática. Serão preenchidos 9 campos específicos, a saber: proposta de valor, segmento do público-alvo e formas de relacionamento com o mesmo, os canais que serão utilizados, atividade-chave, principais recursos, parcerias que serão estabelecidas, fontes de receita e estrutura de custos; tudo isso formará um mapa visual que possibilitará a percepção dos pilares do negócio, já que essa ferramenta oferece uma visão prática da formatação do modelo (CAMARGO, 2019).

Ainda segundo o autor, a ferramenta necessita de um planejamento para evitar desvios de objetivos, já que em tese funciona como uma estratégia de gestão de negócios e implantação de novas frentes (**Figura 23**).

Na prática, um modelo de negócio descreve a lógica de funcionamento do negócio: qual a oferta de valor, como entregar e como gerar receita a partir dessa oferta. Em resumo, entende o funcionamento da empresa e a necessidade dessa mesma empresa no mercado em que se propõe atuar. Com o Canvas, é possível inovar naquilo que já se faz e buscar novas frentes, caso entenda necessário. Esse modelo possibilita que o empreendedor seja o melhor, entregue mais valor e, conseqüentemente, se destaque da concorrência. Se tiver clareza do que está fazendo — e essa é a proposta do modelo Canvas —, o

empreendedor poderá lançar novos produtos e atuar em outros mercados, sem medo de se perder no caminho, pois ainda terá uma gestão bem elaborada (CAMARGO, 2019).

Figura 23 - Demonstrativo da ferramenta Canvas Business Model



Fonte: Garcia, 2019.

Automação de Marketing

Essa ferramenta reúne diversas funcionalidades que facilitam e escalonam a gestão de leads e a seleção para o funil de vendas, por meio de um processo todo automatizado onde são pré-estabelecidos gatilhos específicos (**Figura 24**).

Na prática, funciona da seguinte forma: o empreendedor consegue muitos clientes em potencial, e a ideia é *nutrir* esses leads com conteúdos de seus interesses, a fim de torná-los futuros clientes. O papel da automação é justamente fazer a seleção automática desses conteúdos e encaminhá-los aos grupos, conforme interesse, inclusive produzindo relatórios informativos de como os conteúdos estão sendo consumidos.

Figura 24 - Painel de Performance do HubSpot - ferramenta de automação de marketing



Fonte: Cordeiro, 2018.

CRM (*Customer Relationship Management*)

Significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Trata-se de um software que mantém a organização ao lidar com os clientes, não se tratando somente de uma lista de contatos, mas de uma central de informações que disponibiliza, por exemplo, relatórios contendo histórico de vendas e de interações com cada cliente, em tempo real.

“Assim, é possível integrar o uso do CRM à sua estratégia de marketing, e criar materiais e ferramentas mais interessantes com base nos dados que coleta sobre sua clientela” (RD MARKETING, 2018).

CMS (*Content Management System*)

É o mesmo que: Sistema de Gerenciamento de Conteúdos e é uma ferramenta que auxilia no gerenciamento de publicações dos conteúdos nas redes sociais, permitindo criar, editar e publicar todo tipo de conteúdo.

A grande vantagem do CMS é sua simplicidade de uso, permitindo com que o foco se dê na estratégia e não na parte operacional, ou seja, o usuário empreendedor não precisa se preocupar com a parte técnica da criação, só em alimentar um banco de dados com o conteúdo que deseja transmitir. “Todo o conteúdo é gerenciado de forma eficiente e a estrutura é feita para garantir um melhor desempenho das páginas, uma boa experiência do usuário e a possibilidade de escalar o site sem problemas no futuro” (DRUBSKY, 2019).

Redes Sociais

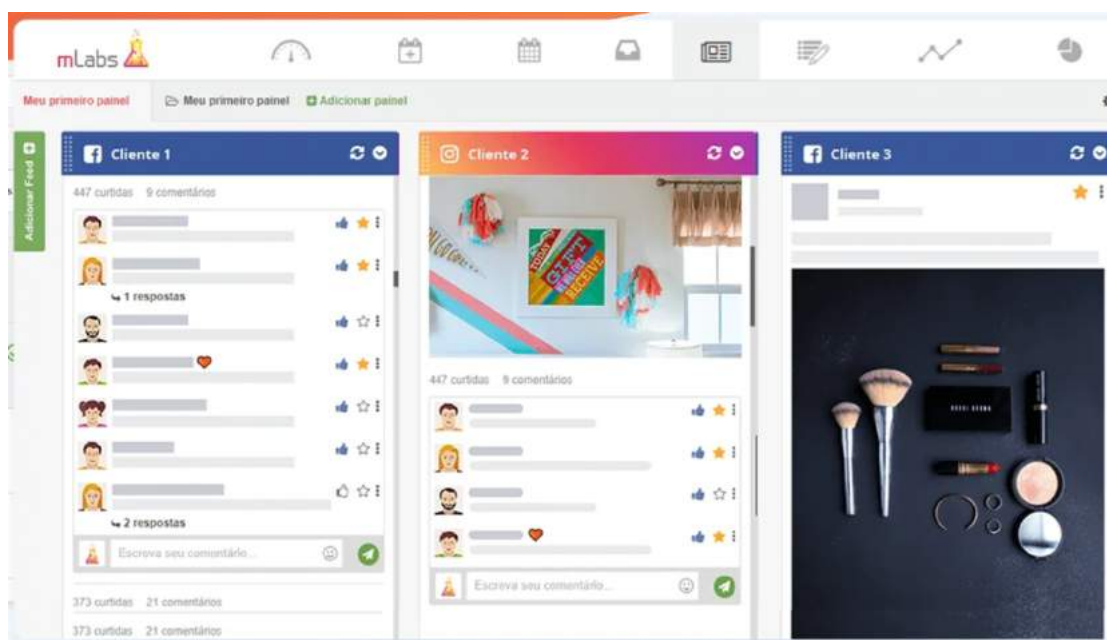
As redes sociais são hoje verdadeiros canais de venda, gerando excelentes oportunidades para que os empreendedores, através de seus negócios, se relacionem com seu público.

Com o posicionamento certo e bom conteúdo — criado exclusivamente para cada rede social, é sempre bom lembrar — a sua empresa certamente vai estabelecer uma relação mais próxima com a persona que deseja atrair. A partir disso, é possível direcioná-la para seus canais exclusivos, como site e blog, nos quais será possível converter leads [...] (LAM, 2013).

A partir disso, foram criados os softwares de monitoramento de redes sociais, que nada mais são que sistemas que controlam as mídias e ajudam na otimização das ações na rede (**Figura 25**).

Essas ferramentas estimulam o ganho de produtividade por meio do pré-agendamento de postagens, possibilitam fazer um acompanhamento das menções à marca e avaliar o engajamento e resposta aos conteúdos e à base de seguidores (LIPINSKI, 2018).

Figura 25 - Interface do mLabs - ferramenta de gestão de redes sociais



Fonte: mLabs, 2020.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Significa Otimização de Motores de Busca e trabalha para preparar o site e blog para aparecerem nos primeiros lugares dos sites de busca, sempre que

alguém procurar por um assunto relacionado ao produto ou serviço que a empresa oferece. Isso significa dizer que seu negócio tem autoridade.

As empresas estão sempre em evolução para oferecer buscas mais precisas e inteligentes, pois os fatores que influenciam na classificação que o Google faz, por exemplo, são inúmeros. Então far-se-á necessário o apoio dessa ferramenta que analisará palavras-chave e posições nos buscadores (**Figura 26**).

Figura 26 - Interface do SEMrush – ferramenta de SEO



Fonte: Costa, 2018.

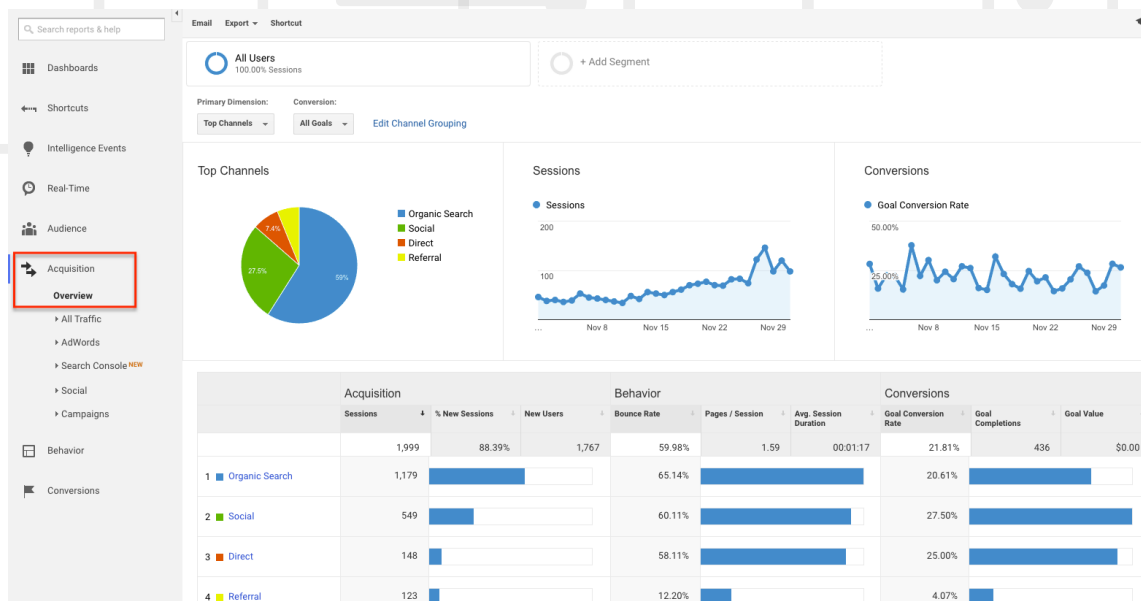
Plataforma de Analytics

É uma plataforma de análise de dados. Auxiliam na tomada de decisões e na redução de riscos, por meio da mensuração de resultados, além de apontarem as oportunidades de melhoria de desempenho das estratégias.

Entre as vantagens de utilizar essa ferramenta, estão a avaliação e compreensão do engajamento de visitantes com o site (**Figura 27**).

“Com isso, é possível medir o retorno sobre o investimento (ROI) das ações realizadas e detectar quais ações e estratégias estão gerando mais resultados para atrair e engajar o público” (PEÇANHA, 2019).

Figura 27 - Interface do Google Analytics - ferramenta de análise de dados



Fonte: Peçanha, 2019.

Enfim, após conhecimento das estratégias e ferramentas apresentadas, fica constatado que, para o sucesso do planejamento de marketing é fundamental a clareza dos objetivos, a comunicação constante, manter-se atualizado em relação ao mercado e às novas práticas e, claro, está sempre analisando e acompanhando os resultados do trabalho que está sendo realizado (SOUZA, 2018).

As ferramentas de marketing citadas aqui não solucionarão todos os problemas, mas, sem dúvidas, vão facilitar muito a automatização das tarefas e a estruturação dos processos, fundamentais para que as estratégias sejam cada vez mais funcionais.

Mais importante do que o modo como você vai fazer para atingir suas metas, é o motivo pelo qual você decidiu fazê-lo. Por isso, objetivos claros e propósitos concretos irão garantir que qualquer estratégia de marketing que decida usar o aproxime do sucesso (ROCHA, 2019).

Então, já está pronto para começar seu planejamento?

3. O ARQUITETO E O MARKETING PESSOAL

Para que o profissional tenha sucesso, independente da área de atuação, precisa ter seu valor efetivamente percebido pelas pessoas e pelo mercado. Para que isso aconteça é preciso ir além das competências exclusivas do perfil profissional, fazendo-se necessário o uso de técnicas de comunicação e marketing. Bons profissionais são subestimados pelo mercado por não investirem no marketing pessoal (HILSDORF, 2016).

Ainda segundo o autor, o marketing pessoal tem o poder de transformar talento em oportunidades. “Um gênio sem marketing pessoal é um gênio desconhecido”.

Marketing Pessoal, ou *Self Marketing*, nada mais é do que uma estratégia adotada para fortalecer a imagem de um profissional através da promoção pessoal. “É uma ferramenta que transforma quem a utiliza em referência ou autoridade ao influenciar outras pessoas estrategicamente” (VIEIRA, 2019).

Para o autor, a ferramenta envolve trabalhar diversos conceitos e técnicas explorando características como as habilidades, experiências, capacidade de se relacionar com outras pessoas e de se promover através das redes sociais.

O marketing pessoal é praticado a cada vez que você consegue utilizar suas habilidades e qualificações para se diferenciar e alavancar sua carreira, deixando a sua própria marca. O segredo é se fazer notar. Pouco adianta você ser um ótimo profissional, com habilidades valorizadas no mercado, se ninguém vê isso (SBCOACHING, 2018).

A criação de conteúdo, a atuação nas redes sociais e a publicação de currículo e portfólios online, são algumas das técnicas mais utilizadas por esse tipo de Marketing. Construir argumentos para própria contratação é o principal objetivo de quem faz Self Marketing (VIEIRA, 2019).

Para Patel (2020), dentre as vantagens da auto promoção, cinco pontos recebem destaque: a divulgação do trabalho desenvolvido, repercutindo numa maior visibilidade e, conseqüentemente, no surgimento de novas oportunidades de negócio; a construção de autoridade, demonstrando que um especialista facilita muitos objetivos, acarretando na confiança do público e incentivando novos relacionamentos ocasionando, desta forma, o aumento da cartilha de clientes; a redução do ciclo de vendas, uma vez que havendo a confiança no profissional,

a tomada de decisão se torna mais rápida, acelerando a jornada do cliente nas etapas do funil de vendas; e o avanço da carreira, uma vez que o marketing pessoal visa acelerar o desenvolvimento profissional.

O profissional de arquitetura enfrenta um mercado extremamente competitivo e, por conta disso, precisa mostrar um diferencial para se destacar. A apresentação pessoal é o cartão de visitas do arquiteto, de modo que a maneira de se vestir, se portar e até o tom de voz são fatores que influenciam na forma que o mercado e a sociedade enxergam o profissional (GRUPOFORT, 2018).

Uma boa postura como profissional, uma frequente atualização das redes sociais com a geração de conteúdos relevantes, especializações na área de atuação e a troca de experiências com outros profissionais da área (networking) são alguns dos pontos relevantes que destacam o profissional arquiteto no mercado atual (PATEL, 2020).

Para desenvolver qualquer plano de Marketing, seja ele pessoal ou não, é preciso identificar primeiro que tipo de qualificações você tem e como elas podem ser utilizadas pelo mercado de trabalho. Aplicando técnicas como a definição de visão, missão e valores e a utilização da matriz SWOT para entender como se pode competir com outros profissionais, dá para planejar o seu Marketing Pessoal e criar uma estratégia excelente para divulgá-lo (VIEIRA, 2019).

Para se tornar um arquiteto de destaque, tendo que para isso atender as exigências e demandas do mercado atual, o trabalhador deve evoluir de um profissional estritamente especializado, que exerce unicamente as obrigações exigidas pela profissão, para um profissional multidisciplinar, o qual desempenhará multifunções que contribuirão para alavancar sua carreira.

Foi-se o tempo em que as pessoas mais valorizadas eram aquelas que sabiam só uma coisa e eram especialistas nisso. Ter uma especialidade é importante, mas além disso, é mais significativo ainda também ser um profissional multidisciplinar (EGGER, 2017).

3.1 Evolução: profissional especializado para profissional multidisciplinar

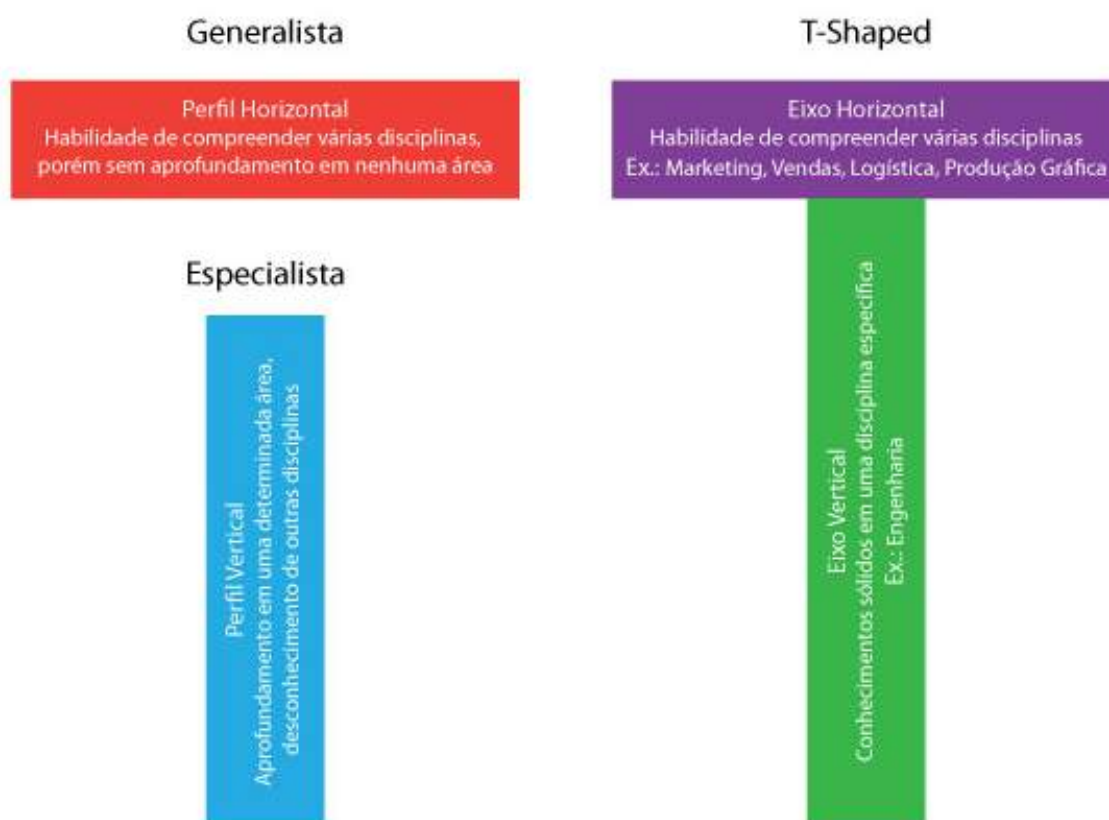
Como visto, o mercado de hoje exige um novo tipo de profissional: o multidisciplinar. Para entender, na prática, o que significa isso, faz-se necessário definir o conceito *T-Shaped*, que é “aquela pessoa especializada em

determinado assunto, porém com conhecimentos gerais a respeito de outros temas” (MACKENZIE, 2019).

Segundo o autor, o profissional multidisciplinar enxerga o todo, prever oportunidades sempre se atentando aos riscos e se dedica a várias linhas de conhecimento.

Para Egger (2017), quando analisada a forma da letra T, tem-se o tronco vertical e uma linha na horizontal. Para o modelo *T-Shaped*, a parte vertical corresponde ao que se tem o domínio, o que torna o profissional especialista. A parte horizontal se refere aos temas de conhecimento que o indivíduo sabe falar a respeito, as experiências pelas quais passou e fez com que os conhecimentos fossem adquiridos, ou seja, as habilidades generalistas (**Figura 28**).

Figura 28 - Modelo de perfil profissional T (*T-Shaped*).



Fonte: Egger, 2017.

Todos os dias, o ser humano recebe inúmeras novas informações e passa por diversas situações. O profissional T-Shaped é aquele capaz de absorver todas essas informações e traduzir para o seu perfil, gerando sentido para aquilo a

partir do momento que transforma o conhecimento em habilidades gerais (EGGER, 2017).

Para o autor, o século XXI é o século da economia do conhecimento, onde há um processo progressivo de significação e valorização dos recursos intelectuais. Como consequência, “os profissionais *T-Shaped* têm sido fortemente reconhecidos no mercado devido essa capacidade de pensar de diferentes maneiras e interagir com diversas áreas do negócio” (EGGER, 2017).

O mercado de trabalho atual exige que o profissional tenha capacidade criativa e de inovação, se relacione bem com todos os envolvidos em uma organização ou projeto, seja observador e tenha coragem para testar novas soluções. O conceito de profissional T-Shaped envolve a capacidade de ser especialista em um assunto, mas dominando também outras vertentes com base no conhecimento adquirido por meio de experiências e capacitações. Essa multidisciplinaridade agrega valor para uma organização (IBEC, 2018).

Mas quais seriam os ganhos de ser um profissional multidisciplinar?

A primeira vantagem é que o auto desafio contribui para o crescimento de qualquer profissional, tornando-o mais criativo e aumentando sua capacidade de elaboração com menos recursos. Outro aspecto que merece destaque é a capacidade de relacionamento interpessoal existente nesse tipo de profissional, possibilitando o contato com diferentes profissionais e outros pontos de vista, o que leva à ampliação da gama de conhecimentos. Além disso, o profissional multidisciplinar terá maiores chances de se adaptar às exigências que o público impõe, afinal de contas, as oportunidades surgem para quem se adequa à necessidade do mercado (MACKENZIE, 2019).

3.2 Cases de sucesso

Foi realizada uma pesquisa qualitativa afim de analisar 3 (três) diferentes empresas, com posicionamentos diversos no mercado. Como critérios de escolha, foram considerados:

A- Localidade – Recife/PE;

B- Número de seguidores da rede social Instagram, por ser considerado o meio mais estratégico para compartilhamento de imagens/projetos. Foram feitos 3 (três) recortes, a saber: 10 - 20 mil, 40 - 50 mil e 80 - 90 mil seguidores;

C- Segmentação de mercado;

D- Propostas de valor bem definidas;

A pesquisa foi realizada por meio digital através de formulário com questões objetivas e subjetivas, utilizando a ferramenta do GoogleForms. O mesmo abarcou 29 perguntas visando a compreensão do segmento de mercado, posicionamento digital e estratégias de marketing (**APÊNDICE A**).

3.2.1 Empresas selecionadas e seus cenários

- Juliana Farias Arquiteta iniciou seu trabalho em 2011 e atualmente conta com 1 colaborador e 1 estagiário, com uma demanda entre 20 a 40 projetos por ano. A empresa utiliza como meios digitais o Instagram e o WhatsApp desde 2018 e se enquadra na categoria de 10 a 20 mil seguidores no Instagram.
- Jaime Portugal Arquitetura inicia em 2015 e conta com 12 colaboradores no seu quadro de funcionários para atender a uma demanda que varia entre 60 e 80 projetos por ano. Utilizam o Instagram, WhatsApp e YouTube como plataformas digitais desde o início da empresa (2015). A empresa se enquadra na categoria de 40 a 50 mil seguidores no Instagram.
- LM Arquitetura iniciou em 2014 e possui, hoje, 10 funcionários diretos, atendendo a uma demanda superior a 80 projetos por ano. Em relação às redes sociais, utilizam o Instagram e o WhatsApp desde a criação da empresa (2014). Se enquadram na categoria de 80 a 90 mil seguidores no Instagram.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA ARQUITETOS

A popularização da internet e do uso das redes sociais entre os arquitetos, nos últimos anos, tornou o marketing uma ferramenta chave para esse tipo de profissional. Por meio dessa estratégia, o arquiteto autônomo no início da carreira tem a chance de se posicionar no mercado da mesma forma que um arquiteto renomado com anos de experiência (ARCHTRENDS, 2018).

Ainda segundo o website Archtrends Portobello (2018), é através de uma boa estratégia de marketing, com ações de diversas naturezas, que o profissional passa a conquistar naturalmente novos clientes, não dependendo mais de indicações, somente.

Fazer um trabalho de qualidade não é o suficiente. Em uma área cada vez mais competitiva e de fácil entrada no mercado, aqueles que não sabem divulgar seu trabalho apresentando valor agregado acabam ficando para trás. Por isso, o profissional precisa dominar estratégias de marketing para ser visto e lembrado (ARCHTRENDS, 2018).

O arquiteto do século XXI tem como um dos principais desafios integrar suas técnicas aos conhecimentos de outras áreas completamente diferentes, porém que se fazem necessárias — como o marketing, por exemplo. Uma boa estratégia de marketing para arquitetos é fácil de executar, porém exige empenho e dedicação (ARCHTRENDS, 2018).

Quem sabe expor seus projetos da forma correta, usando técnicas de divulgação e de networking, é capaz de superar até mesmo aqueles que apresentam um traço autoral totalmente original e encantador. Afinal, de nada adianta ter ideias incríveis se o mercado ainda não decorou o seu nome (ARCHTRENDS, 2018).

4.1 Proposta de valor e visão geral do negócio

A definição de uma boa proposta de valor (**Figura 29**) é o primeiro passo para mostrar como o negócio pode atender um nicho de clientes de maneira assertiva, pois é através dela que o arquiteto definirá quais os valores que estarão intrínsecos ao produto final (MENSHEIN, 2006).

Figura 29 - Proposta de valor e a relação com o perfil do cliente




Fonte: Rockcontent, 2019.

Segundo Rovina (2020), para que a proposta de valor seja eficiente, faz-se necessário que esteja alinhada à visão geral do negócio, que nada mais é que a definição do tripé: missão, visão e valores. A missão é o propósito da empresa; a visão relaciona-se com o objetivo do negócio a longo prazo; e o valores são os princípios norteadores do negócio, tanto interna quanto externamente.


Seguindo esta linha, os quadros abaixo (**Quadro 2**, **Quadro 3** e **Quadro 4**) demonstram como as empresas analisadas no presente estudo definem seu negócio e posicionamento no mercado.

Quadro 2 - Proposta de valor e visão de negócio de Juliana Farias Arquitetura.

	Missão	Visão	Valores
<p>Proposta de Valor</p>	<p>Projetar com exclusividade, acompanhando de perto cada etapa do projeto.</p>	<p>Ser vista como uma empresa que cria espaços com alma, com vida e com personalidade.</p>	<p>Excelência, foco e cuidado nos detalhes.</p>
<p>Transformar sonhos em realidade.</p>			


Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 3 - Proposta de valor e visão de negócio de Jaime Portugal Arquitetura.

 J A I M E P O R T U G A L A R Q U I T E T U R A	Missão	Visão	Valores
Proposta de Valor	Projetar e realizar sonhos.	Ser o maior escritório de arquitetura do nordeste.	Ética e essencialidade.
Oferecer o serviço de arquitetura junto à gestão de projeto e obra.			

Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 4 - Proposta de valor e visão de negócio de LM Arquitetura.

 L M A R Q U I T E T U R A <small>LUCIANA DIAS & MARIANA CARVALHO</small>	Missão	Visão	Valores
Proposta de Valor	Realizar projetos confortáveis, bonito aos olhos, mas, principalmente, com itens que agreguem sempre a família.	Ser referência de escritório que proporciona momentos felizes e marcantes aos clientes.	Ética, serviço ao outro, escuta ativa, e trabalho em equipe.
Transformar o espaço de forma que o cliente queira estar e voltar.			

Fonte: criação autoral, 2020.

Mas qual o objetivo de definir essas questões? Simples! Além de transmitir ao cliente uma ideia clara e concisa de como o negócio pode ser relevante pra ele, o tripé conferirá identidade e propósito ao negócio. Sem ele, seria praticamente impossível construir um planejamento estratégico eficiente (ROVINA, 2020).

Identificar as reais necessidades do mercado, que muitas vezes vão além daquilo que os clientes declaram, será fator decisivo na hora de você montar a sua estratégia de posicionamento e de criar a sua proposta de valor, itens que tornarão a sua marca, única. Mas além de ser única e original, lembre-se que ela precisa ocupar aquele lugar especial na mente do cliente. E se você sabe o que ele deseja, esse trabalho se torna infinitamente mais fácil (CARVALHO, 2017)

4.2 Visão do mercado: público alvo

Objetivando analisar aspectos quantitativos e qualitativos de um nicho, o estudo de mercado possibilita entender se o mercado onde se pretende atuar é o ideal para o negócio. Através dele é possível conhecer o tamanho estimado do público, como se comporta a concorrência, quais os principais segmentos, as oportunidades e os desafios (CARVALHO, 2017).


Ainda segundo o autor, o acesso a todas essas informações permite a criação de uma estratégia de ação, seja com o objetivo de expandir a empresa já existente, ou criar um novo negócio. Se feito de forma adequada, o estudo de mercado proporcionará uma visão holística do nicho desejado, indicando condutas, regras e leis específicas.

Antes de partir para uma estratégia de marketing ou pensar no posicionamento ideal do negócio, é fundamental saber qual o público que se deseja atingir, através de um processo de segmentação, primeiro passo dentro de um estudo de mercado.

Uma vez identificado como o serviço ou produto pode impactar positivamente o seu cliente, faz-se necessário entender quem são as pessoas com as quais será estabelecido o diálogo e quais os dados em comum deste público. Tipo de consumidor, dados geográficos, demográficos, psicológicos e fase ou ciclo de vida são alguns dos critérios existentes que ajudam no cumprimento dessa etapa (MAGALHÃES, 2020).


As definições de público-alvo dos cases estudados seguem abaixo (**Quadro 5**, **Quadro 6** e **Quadro 7**).

Quadro 5 - Público-alvo de Juliana Farias Arquitetura.

		Dados Geográficos	Dados Demográficos	Dados Comportamentais
Tipo de consumidor (pessoa):		Estadual	Mulheres entre 35 e 45 anos; Renda média superior a 15 salários mínimos; Pós-graduadas;	Profissionais da medicina e do direito.
Física <input checked="" type="checkbox"/>	Jurídica <input type="checkbox"/>			Ciclo de vida: Casamento


Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 6 - Público-alvo de Jaime Portugal Arquitetura.

 JAIME PORTUGAL ARQUITETURA		Dados Geográficos	Dados Demográficos	Dados Comportamentais
Tipo de consumidor (pessoa):		Nacional	Homens e mulheres entre 35 e 45 anos; Renda média entre 13 e 15 salários mínimos; Ensino superior completo;	Não mencionado
Física <input type="checkbox"/>	Jurídica <input checked="" type="checkbox"/>			Ciclo de vida: Casamento

Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 7 - Público-alvo de LM Arquitetura.

 LMARQUITETURA LUCIANA DIAS & MARIANA CARVALHO		Dados Geográficos	Dados Demográficos	Dados Comportamentais
Tipo de consumidor (pessoa):		Nacional	Mulheres entre 35 e 45 anos; Ensino superior completo;	Convivência familiar.
Física <input checked="" type="checkbox"/>	Jurídica <input type="checkbox"/>			Ciclo de vida: Casamento

Fonte: criação autoral, 2020.

4.3 Visão do mercado: concorrência e análise SWOT do negócio


Parte importante do estudo de mercado é avaliar a concorrência, afinal de contas, o negócio precisa apresentar algo diferente ou melhor daquilo que já está sendo feito para que a empresa se destaque no nicho de mercado escolhido (PATEL, 2020).

Segundo o autor, para lidar com a concorrência eficientemente, faz-se necessário estudar o mercado com foco nas estratégias e posicionamentos e nas forças e fraquezas dos negócios que possuem o mesmo seguimento pretendido. Descobrir as fraquezas da concorrência será fundamental para a conquista do mercado.

Abaixo se tem as análises SWOT das empresas pesquisadas (


Quadro 8, Quadro 9 e Quadro 10). Esses dados podem servir de parâmetro e referência de concorrência para o arquiteto que ingressa no mercado, norteando o negócio iminente: quais os pontos em comum e quais podem ser explorados como diferenciais.

Quadro 8 - Matriz SWOT de Juliana Farias Arquitetura.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Não mencionado	Gestão financeira
Fatores Externos	Não mencionado	Não identificado


Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 9 - Matriz SWOT de Jaime Portugal Arquitetura.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Disponibilidade para o cliente	Incapacidade para atender a demanda
Fatores Externos	Conhecimento técnico de obra	Crise na construção civil

Fonte: criação autoral, 2020.

Quadro 10 - Matriz SWOT de LM Arquitetura.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Continuidade do relacionamento com o cliente pós conclusão contratual	Contabilidade
Fatores Externos	Entrega do produto final diferenciada (finalização-decoração)	Não identificado

Fonte: criação autoral, 2020.

Para o estudo de mercado, além das forças e fraquezas supracitadas, é interessante analisar alguns outros quesitos da concorrência, a saber: estratégia de posicionamento, proposta de valor, portfólio de produtos e/ou serviços, a relação qualidade x preço de produtos e serviços, estratégias de marketing e as estratégias de marketing digital. Todas essas informações podem ser adquiridas através das redes sociais da concorrência (CARVALHO, 2017).

4.4 Estratégias de implementação das ações

Antes de implementar qualquer estratégia ou ação faz-se necessário definir o objetivo de criar o plano de Marketing para a empresa, pois, será através dele, que as estratégias e ações adotadas serão estabelecidas. Esses objetivos e metas devem ser realistas, de tal forma que o negócio cresça paulatinamente e atinja os índices almejados (GABRIEL, 2020).

Segundo o autor, para que as ações estejam associadas aos objetivos e metas traçadas, é importante o conhecimento sobre o mercado para que não sejam feitos investimentos sem necessidade ou desproporcionais ao potencial atual da empresa.

Para acompanhar a execução do plano de Marketing definido para o negócio é fundamental definir um cronograma. Avaliar o sucesso e o que precisa ser melhorado, depende do monitoramento e levantamento dos resultados alcançados. “Um bom cronograma não contempla só o que será feito; ele também considera os esforços necessários, desde os itens requisitados até quem realizará qual função” (GABRIEL, 2020).

Para Gabriel (2020), sabendo o que e quando será feito, o próximo passo é o como. A parte prática das estratégias são as táticas executadas por meio das ações determinadas. Essas táticas precisam ser bem gerenciadas por meio de tarefas específicas que podem ocorrer concomitantemente.

Gatilhos mentais são ótimas estratégias para otimizar os resultados de suas campanhas de marketing. Aspectos como escassez e urgência podem ser decisivos para o consumidor sair da chamada zona de conforto e adquirir a solução que oferece (ROCHA, 2019).

Contudo, antes de iniciar o planejamento, é importante levar em consideração os recursos que o negócio tem a disposição – materiais ou intelectuais. Sendo

assim, levantar e descrever quais são esses recursos, o quantitativo financeiro que poderá ser desembolsado e a capacidade do profissional e/ou equipe para realizar as tarefas necessárias são fundamentais para o alcance dos objetivos pré-estabelecidos. Essa organização é essencial para que todas as etapas tenham condições de serem cumpridas (PATEL, 2020).

Para o autor, as bases do plano de Marketing devem ser sempre revisadas a fim de manter e investir mais no que tem sido assertivo e reduzir ou excluir aquilo que não tem surtido efeito e não venha dando resultados conforme esperado.

4.5 Programação e métricas de avaliação

Indicadores e métricas são ferramentas valiosas e variam conforme o objetivo e o tipo do negócio. A diferença entre eles é o posicionamento de cada um perante a tomada de decisão na organização. Pode-se dizer que as métricas se situam em um nível operacional, enquanto os indicadores estão num nível tático; ou seja, as metas são medidas brutas com valores e quantidades, exemplos: o tempo de permanência no site; a quantidade de visitantes por período; já os indicadores são medidas calculadas representadas por percentual, exemplos: a taxa de rejeição e a porcentagem de novos visitantes. Vale ressaltar que ambos têm o objetivo de atingir as metas e os resultados estabelecidos no planejamento estratégico (SIQUEIRA, 2017).

Uma das maiores vantagens de se fazer marketing digital é que na esfera da web tudo é mensurável. Seja qual for a estratégia escolhida, há uma grande quantidade de dados que pode ser recolhida, analisada e utilizada para realizar ajustes e melhorar os resultados de um negócio (SIQUEIRA, 2017).

Ainda segundo a autora, no Marketing Digital as métricas e indicadores permitem que o monitoramento das estratégias seja *online*. Apesar de existirem outras métricas e indicadores, no quadro abaixo (**Quadro 11**), estão contidos alguns exemplos que podem ser utilizados para o arquiteto multidisciplinar, o que já seria um bom começo.

Quadro 11- Métricas e indicadores (Profissional Multidisciplinar)

Métricas e Indicadores do Marketing Digital	
CPA (Custo por Aquisição)	Apresenta o custo para cumprir uma meta, que poderá ser uma venda, ou um preenchimento de formulário, por exemplo.
CPL (Custo por Lead)	A geração do Lead poderia ser monitorada a partir do CPA, mas devida sua importância, utiliza-se uma meta específica.
ROI (Retorno sobre o Investimento)	Uma das métricas mais utilizadas em qualquer análise. Pode ser utilizada para avaliar a eficácia e efetividade de estratégias.
Métricas e Indicadores de Audiência do Site	
Sessões e Visitas	Esse indicador contabiliza o total de visitantes, não distinguindo se uma ou mais visitas foram realizadas pelo mesmo visitante.
Usuários ou Visitantes únicos	Indica a quantidade de pessoas distintas que acessaram o site no período selecionado.
Visualizações de Página	Cada vez que um usuário acessa uma página no site, uma visualização é contabilizada.
Tempo de Permanência	Informa a duração média do tempo em que usuários passam consumindo o conteúdo enviado.
Tráfego Total	Revela qual é a efetividade do site e das estratégias utilizadas para levar mais visitantes a ele.
Fonte de Tráfego	Revela a origem dos usuários que acessam o site.
Taxa de Rejeição	Mensura o número de usuários que acessaram o site e o abandonaram sem visitar outras páginas.
Taxa de Conversão	A conversão é definida como uma meta, que pode ser desde o número de acessos em uma página de destino a vendas efetivadas junto aos leads.
Métricas e Indicadores de Publicidade Online	
CPC (Custo por Clique)	Utilizado para entender qual é o custo em cada clique recebido no anúncio.
Impressões	Quantidade de vezes que o anúncio foi impresso na tela.
CPM (Custo por Mil)	Indicador monitorado em campanhas para fortalecimento de marca, onde ao invés de pagar por clique, paga-se por impressão. Ele apresenta o custo pago a cada mil impressões do anúncio.
IQ (Índice de Qualidade)	Demonstra a relevância do anúncio ao usuário. Quanto maior o valor desse indicador, menor pode ser o CPC proporcional para ficar em primeiro lugar na página.
Métricas e Indicadores de Redes Sociais (Facebook/Instagram)	
Visitas ao Perfil	O número de vezes que o perfil foi visitado.
Impressões	O número total de vezes que a publicação foi vista.
Alcance	O número de contas únicas que viram a publicação (a métrica de alcance)
Seguidores	O número de contas que começaram a seguir o perfil.

Fonte: criação autoral, 2020.

4.6 Monitoramento do cliente

O cliente deve ser monitorado para que seja verificada sua satisfação e a partir daí, serem elaboradas novas estratégias. A partir do momento que são fidelizados, surge a oportunidade de indicação e aumento do número de clientes.

A comunicação no Marketing é uma parte importante do plano, por isso devem ser traçadas estratégias de comunicação com o cliente. Procurar definir padrões, ter consciência dos pontos fracos do negócio para que os pontos fortes sejam

exaltados gerando credibilidade e autoridade, trabalhar na captação de novos clientes e nutrir aqueles já conquistados e valorizar sua equipe de colaboradores são pontos essenciais para o crescimento do negócio (GABRIEL, 2020).

Para o autor, além da preocupação com a fidelização de clientes, é de suma importância pensar em ações para lidar com os clientes insatisfeitos. O plano de Marketing deve reunir esforços para atrair, conquistar e manter clientes, assim como também tratar os que estão descontentes.

Vale enfatizar que ao mesmo tempo que indicações são excelentes para a captação de novos clientes, a má experiência desencoraja os novos e podem, inclusive, afastar os atuais já fidelizados (GABRIEL, 2020).

Entender como a sua persona reage às ações propostas é a forma mais adequada de melhorar as ações, estratégias e táticas. Mais que isso, é um aprendizado para os próximos planos de Marketing! O importante é melhorar sempre (GABRIEL, 2020).

4.7 *Templates* ‘Estratégia de Marketing Digital para Arquitetos’

Considerando todo embasamento teórico e os reflexos desse aporte na prática, verificados por meio dos estudos de caso de empresas que fazem Marketing Digital, foram elaborados 5 (cinco) *templates* (**APÊNDICES B, C, D, E e F**) contendo as informações necessárias para o arquiteto ter em posse sua estratégia de marketing para começar a ser aplicada.

O *template* inicial explana a proposta de valor e a visão geral do negócio; o 2º, trata da visão de mercado, definindo o público alvo e a análise SWOT do negócio; já o 3º *template*, após preenchido, será o planejamento das atividades digitais; o 4º auxiliará no monitoramento dos indicadores e o 5º e último *template* tratará da jornada do cliente.

Todos eles possuem instruções básicas para serem preenchidos corretamente e conforme os interesses do negócio. Foram criados para se adaptar a qualquer tipo de planejamento e possuem a função de auxiliar no ingresso do arquiteto no mercado de trabalho de forma efetiva e eficiente.

Por fim, como forma de validar a experiência do usuário no preenchimento desse material, segue o *template* completo da minha empresa devidamente preenchido e que já está sendo posto em prática (**APÊNDICE G**).

5. CONCLUSÕES

Em conformidade com o estudo realizado, a presente pesquisa foi pautada na factibilidade e viabilidade de um plano de marketing digital focado no profissional de arquitetura com o objetivo de avaliar em que medida as estratégias possibilitadas por esse campo de estudo – Marketing Digital - podem impulsionar a carreira desse profissional.

Neste contexto, o estudo trouxe reflexões acerca das mudanças ocorridas durante as últimas décadas no campo digital, por meio da transformação que a internet possibilita na vida das pessoas. Segundo a teoria de Lira (2019), o poder transformador que as tecnologias possuem, vão muito além de melhorar processos, mas provocam verdadeiras revoluções nos modelos de negócio e é justamente o que diferencia essa nova Era Digital, como ficou conhecida essa última grande revolução.

Corroborando com essa visão, a teoria de Rasquilha (2016), afirma que o grande avanço para o mercado, provocado por essa nova era, amplia a capacidade de comunicação entre os mais diversos tipos de serviços e clientes, por um custo extremamente reduzido. Diferentes negócios conseguem então se converter ao mundo digital de uma forma tão sólida que conseguem atingir novos patamares de comunicação e transparência com seu público-alvo.

As estratégias de marketing funcionam justamente para que um produto ou serviço possua em seus atributos o Valor, iniciando pela ideia até a elaboração das estratégias adequadas ao público-alvo, tudo isso, ponderando as variáveis do mercado que se deseja atingir, levando em consideração a teoria de Menshhein (2006).

Diante de todas essas visões que se complementam e convergem no mesmo sentido, percebe-se que o universo do Marketing Digital é vasto e abrange além da venda de produtos e serviços, tudo que diz respeito à pesquisa, ao planejamento e ao posicionamento de mercado, ou seja, o Marketing é o elemento que une o desejo do público-alvo e o os objetivos da empresa ou profissional autônomo.

Para que um profissional seja bem sucedido, independente da área de atuação, precisa ter seu valor efetivamente percebido pelas pessoas e pelo mercado e

para que isso aconteça é preciso que ele saia do óbvio e vá além das competências exclusivas da sua profissão, fazendo-se necessário o uso de técnicas de comunicação e marketing. Alinhado a esse pensamento, Hilsdorf (2016) afirma que o mercado de hoje subestima bons profissionais por não investirem no marketing pessoal.

A pesquisa qualitativa realizada no estudo traz alguns pontos de reflexão a respeito do impacto do Marketing Digital no reconhecimento e crescimento profissional do arquiteto. O primeiro mostra que as três empresas possuem o tripé: missão, visão e valores bem definidos, ou seja, as empresas possuem identidade e propósito, além de transmitir ao cliente uma ideia clara e concisa de como o negócio pode ser relevante para ele. Corroborando com essa correlação, Menshhein (2006), relata que o primeiro passo para mostrar como o negócio pode atender um nicho de clientes de maneira assertiva é uma boa proposta de valor.

Outro ponto relevante foi a análise do mercado por meio do estudo do público-alvo e da Matriz SWOT. Todas as empresas pesquisadas apresentaram informações detalhadas de seu público e uma análise interna e externa de seus negócios. Segundo Adolpho (2011), profissionais que se preocupam com essa fase de pesquisa, o primeiro dos 8Ps do Marketing, conseguem definir um plano de ação com dados mais precisos, assertivos e reais para atingir seus objetivos, sejam eles: venda, conhecimento do mercado, do produto ou do negócio.

O terceiro ponto analisado na pesquisa foi a relação entre o número de seguidores e projetos por ano *versus* o tempo de ingresso na plataforma digital Instagram. A arquiteta Juliana Farias iniciou sua carreira em 2011, porém ingressou nas redes sociais apenas em 2018, e, atualmente, possui 10-20 mil seguidores no Instagram e uma demanda entre 20 a 40 projetos por ano. O escritório Jaime Portugal Arquitetura, em diferente contexto, ingressou no mercado e ao mesmo tempo nas mídias digitais no ano de 2015, possuindo, hoje, entre 40-50 mil seguidores e uma demanda de 60 a 80 projetos anuais. Por fim, a empresa LM Arquitetura que também ingressou no mercado ao mesmo tempo que nas plataformas digitais, em 2014, conta com 80-90mil seguidores e uma demanda de mais de 80 projetos por ano. De acordo com Rocha (2019), a presença na internet traz visibilidade e consequente aumento em conversão de

leads e vendas, para além, o meio digital permite literalmente atingir o mundo inteiro.

Através da análise crítica da pesquisa realizada e constatando que a hipótese levantada de que – o Marketing Digital é uma forma de se ultrapassar a barreira digital através de um planejamento estratégico adequado, conciliado com as especificidades da atuação profissional em arquitetura – está confirmada, foi elaborado um Plano de Marketing Digital para arquitetos multidisciplinares que pretendem utilizar de estratégias de marketing para potencializar sua inserção no mercado, através da produção de 5 (cinco) *templates* com questões fundamentais para que a empresa tenha suas métricas bem definidas e, conseqüentemente, possa elaborar um bom planejamento de Marketing Digital para ser posto em prática.

Os *templates* possuem instruções básicas para que sejam preenchidos corretamente e conforme os interesses do negócio. Têm a função de auxiliar no ingresso do arquiteto no mercado de trabalho de forma efetiva e eficiente, e se adaptam a qualquer tipo de planejamento.

Ao passar por todas essas etapas, o arquiteto terá preenchido de forma separada e aprofundada os 9 (nove) itens do *Canvas Business Model* e terá um pequeno modelo de negócio estruturado que irá ajudar o profissional ou empresa em vários aspectos: valor, posicionamento de mercado, estrutura e logística do negócio, além de uma visão financeira.

Como forma de validar a experiência do usuário, segue o Plano de Marketing Digital da empresa da autora que está sendo posto em prática.

Vale salientar que nem todas as ferramentas citadas nas referências bibliográficas foram abordadas no Plano de Marketing Digital. Isso se deve ao fato da complexidade de algumas ferramentas e da necessidade do arquiteto aprofundar os estudos na temática. Um outro ponto a ser frisado é que, uma vez fortalecida a marca e o posicionamento do arquiteto autônomo ou do escritório de arquitetura no mercado (ou pelo menos sua inserção a ponto de ter recursos financeiros a investir no negócio), é indicada a contratação de uma equipe de marketing para manutenção do posicionamento e, conseqüentemente, crescimento do profissional ou da empresa.

Para finalizar, é de suma importância ter em mente que um bom planejamento de Marketing Digital depende de uma atuação profissional igualmente bem feita. O profissional precisa se empenhar, não apenas no Marketing, mas principalmente no desenvolvimento consistente do seu trabalho essencial para que seja reconhecido por sua excelência. O Marketing Digital impulsiona, não o torna!

Esta pesquisa é uma primeira provocação para colocar em pauta a temática da importância do Marketing Digital para os profissionais de arquitetura e urbanismo. Devido ao número reduzido de profissionais e empresas analisados, indica-se um estudo mais aprofundado para compreender e ampliar os resultados.

“O futuro não está diante de nós. Já aconteceu”.

- Philip Kotler

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Beatriz. **Segunda Revolução Industrial**, 2018. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/2018/07/25/segunda-revolucao-industrial/>. Acesso em: 28 abril 2020.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

AGÊNCIA, Unico. **Como a era digital mudou o jeito de fazer marketing**, 2016. Disponível em: <https://www.agenciaunico.com.br/blog/como-a-era-digital-mudou-jeito-de-fazer-marketing/>. Acesso em: 03 maio 2020.

ARCHTRENDS, Portobello. **7 ações de marketing para arquitetos para gerar diferencial competitivo**, 2018. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/marketing-para-arquitetos/>. Acesso em: 10 julho 2020.

BEHANCE. Behance, 2015. Disponível em: <https://www.behance.net/robertacsa13>. Acesso em: 16 maio 2020.

BERÇOTT, Tamara. **A Era Digital**, 2016. Disponível em: https://www.vestibularfatec.com.br/download/prova_ant/redacao_71_1.pdf. Acesso em: 3 maio 2020.

BOLINA, Laís. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing!**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 21 maio 2020.

BORGES, Leonardo. F. **O que é a jornada de compra e qual sua importância no marketing?**, 2018. Disponível em: <https://blog.landsagenciaweb.com.br/o-que-e-jornada-de-compra-do-seu-cliente/>. Acesso em: 19 maio 2020.

BOSS, Stefan. **Eletrificação gerou a segunda revolução industrial da Suíça**, 2018. Disponível em: https://www.swissinfo.ch/por/hist%C3%B3ria_eletrifica%C3%A7%C3%A3o-gerou-a-segunda-revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial-da-su%C3%AD%C3%A7a/44255112. Acesso em: 27 abril 2020.

BRANDME. **Ciclo de Vida de Produto e Serviços**, 2019. Disponível em: <https://www.brandme.com.br/2-ciclo-de-vida-produtos>. Acesso em: 12 maio 2020.

CAMARGO, Robson. **O que é Canvas? E como pode auxiliar em seus projetos?**, 2019. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: 24 maio 2020.

CANALTECH. Uber, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/uber/>. Acesso em: 27 abril 2020.

CARVALHO, Henrique. **6 elementos fundamentais do estudo de mercado em que você precisa investir para ter um negócio de sucesso**, 23 maio 2017. Disponível em: <https://viverdeblog.com/estudo-de-mercado/>.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 10 maio 2020.

CETIC, T. D. Cetic, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/>. Acesso em: 14 março 2020.

CINTRA, André. **Quais são os tipos de Marketing?**, 2014. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-sao-os-tipos-de-marketing>. Acesso em: 13 maio 2020.

CORDEIRO, Marina. **O Guia completo da HubSpot: o que é e como usar a ferramenta!**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/hubspot-guia/>. Acesso em: 21 maio 2020.

COSTA, Thaís. **Tutorial completo do SEMrush: o que é e como usar essa ferramenta para aumentar seu tráfego**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-usar-semrush/>. Acesso em: 21 maio 2020.

CRIARMARKETING. **Estratégias de Marketing**, 2018. Acesso em: 20 maio 2020.

CURADO, Adriano. **Comércio - conceito, onde surgiu, como se desenvolveu e atualidades**, 2019. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/>. Acesso em: 3 maio 2020.

DE PAULA, Gilles. **Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!**, 2015. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swtot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em: 21 maio 2020.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 15 maio 2020.

DIAS, Tássia. **11 benefícios do Marketing Digital**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso em: 18 maio 2020.

DIGITAL, Trama. **Por que investir em Marketing Digital?** Disponível em: <https://trama.digital/por-que-investir-em-marketing-digital/>, 2020. Acesso em: 20 maio 2020.

DOCUSING. **Era digital: quais são os impactos nos negócios?**, 2018. Disponível em: <https://www.docusign.com.br/blog/era-digital-quais-sao-os-impactos-nos-negocios/>. Acesso em: 10 maio 2020.

DRUBSCKY, Luiza. **Sistema de gestão de conteúdos (CMS): por que implementar na sua empresa?**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/cms/>. Acesso em: 20 maio 2020.

EGESTOR. **4 Ps do Marketing: O que são e como funcionam?**, 2020. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 10 maio 2020.

EGGER, Daniel. **A importância de ser um profissional multidisciplinar**, 2017. Disponível em: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/02/a-importancia-de-ser-um-profissional-multidisciplinar/#:~:text=Foi%2Dse%20o%20tempo%20em,tamb%C3%A9m%20ser%20um%20profissional%20multidisciplinar>. Acesso em: 10 julho 2020.

EXAME. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**, 2018. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/. Acesso em: 14 março 2020.

FALDA; REGONATO; FRASCARELI. **Inteligência no Marketing Digital**. São Paulo: Administração de Empresa e Marketing - FCP, 2016. 62 p.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais: O Guia Completo com Estratégias de Negócio e Comunicação Provadas para Você Aplicar**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FRIENDS. **O que é Ciclo de Vida do Produto?**, 2019. Disponível em: <https://www.friendslab.co/o-que-e-ciclo-de-vida-do-produto>. Acesso em: 12 maio 2020.

GABRIEL, Lucas. **Plano de Marketing: o guia completo para criar o seu**. rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 16 setembro 2020.

GABRIEL, Martha. **O Profissional de Marketing na Era Digital**, 2015. Disponível em: <https://www.martha.com.br/o-profissional-de-marketing-na-era-digital/>. Acesso em: 2 maio 2020.

GARCIA, Andrea. **Canvas – Desenvolvendo um Modelo de Negócios**, 2019. Disponível em: <https://profandreagarcia.com/2019/06/04/canvas-desenvolvendo-um-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 24 maio 2020.

GARRO, Fernanda. **Instrumentos de Business Intelligence**, 2018. Disponível em: <https://www.igti.com.br/blog/carreira-inteligencia-negocios/>. Acesso em: 12 maio 2020.

GRUPOFORT. **5 lições valiosas de marketing pessoal para arquitetos!**, 2018. Disponível em: <https://blog.grupofortdecor.com.br/5-licoes-valiosas-de-marketing-pessoal-para-arquitetos/>. Acesso em: 10 julho 2020.

HILSDORF, Carlos. **Instituto Brasileiro de Desenvolvimento da Arquitetura**. Fórum da Construção, 2016. Disponível em: <http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=39&Cod=1714>. Acesso em: 09 julho 2020.

IBEC. **T-Shaped: entenda o conceito e saiba como se tornar este profissional**, 2018. Disponível em: <https://ibecensino.org.br/blog/carreira/t-shaped-entenda-o-conceito-e-saiba-como-se-tornar-este-profissional/>. Acesso em: 10 julho 2020.

KARTAJA; KOTLER; SETIAWAN. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

LAM, Camila. **8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores**, 2013. Disponível em: <https://exame.com/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empresarios/>. Acesso em: 20 maio 2020.

LINKA. **Marketing Digital**, 2017. Disponível em: <https://linka.com.br/>. Acesso em: 14 maio 2020.

LIPINSKI, Jéssica. **As ferramentas de Marketing Digital mais usadas por empresas brasileiras**, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 20 maio 2020.

LIRA, Paulo. **Como a era digital mudou de maneira definitiva a trajetória das empresas?**, 2019. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2019/09/26/como-a-era-digital-mudou-de-maneira-definitiva-a-trajetoria-das-empresas/>. Acesso em: 3 maio 2020.

MACCEDO, Paulo. **O que é Marketing – Por um especialista**, 2020. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/o-que-e-marketing>. Acesso em: 10 maio 2020.

MACKENZIE. **Multidisciplinaridade: característica do profissional atual**, 2019. Disponível em: <https://mackenziesorocaba.com.br/multidisciplinaridade-caracteristica-do-profissional-atual/>. Acesso em: 10 julho 2020.

MAGALHÃES, Breno. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 16 setembro 2020.

MARINHO, Miguel. **Veja como trabalhar a Geração de Valor para o seu cliente**, 2018. Disponível em: <https://blog.gruv.com.br/veja-como-trabalhar-a-geracao-de-valor-para-o-seu-cliente/>. Acesso em: 9 maio 2020.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Criação de Valor em Marketing**, 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Criacao_de_valor_em_marketing.htm. Acesso em: 10 maio 2020.

MLABS. **mLabs**, 2020. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/funcionalidades/gestao-de-redes-sociais?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=adwords-institucional&gclid=EAlaIQobChMltPOR-t_F6QIVAwyRCh1VSwf1EAAYASAAEgIIFFD_BwE. Acesso em: 21 maio 2020.

MOREIRA, Esdras. **Era Digital: entenda o que é isso e como impacta os negócios**, 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/tecnologia/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>. Acesso em: 14 março 2020.

MUELLER, Maurício. **Os 8 P's do Marketing Digital**, 2017. Disponível em: <https://www.vivapixel.com.br/marketing-digital/os-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 18 maio 2020.

PATEL, Neil. **Ajudando sua Empresa por meio do Marketing**, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>. Acesso em: 28 abril 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 9 maio 2020.

PENA, Rodolfo. **Era da Informação**, 2019. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>. Acesso em: 28 abril 2020.

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital?**, 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 14 maio 2020.

PETRIN, Natália. **Fases da Revolução Industrial**, 2016. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/fases-da-revolucao-industrial>. Acesso em: 3 maio 2020.

PORTAL, E. **O que é Template?** Portal Educação, 2019. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/o-que-e-template/39828>. Acesso em: 18 novembro 2020.

RAPP, Stan (org). **Redefinindo o Marketing Direto Interativo na Era Digital – Como Aplicar com Sucesso Conceitos de Marketing iDireto e iBranding em seu Plano de Marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

RASQUILHA, Luis. **Como a era digital mudou o mundo dos negócios?**, 2016. Disponível em: <http://activa-id.com.br/blog/como-a-era-digital-mudou-o-mundo-dos-negocios>. Acesso em: 10 maio 2020.

RD MARKETING. **Marketing: tudo que você precisa saber**, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em: 9 maio 2020.

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 12 maio 2020.

REZ, Rafael. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções**, 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 13 maio 2020.

ROCHA, Érico. **Como Usar Marketing Digital Para Profissionais Liberais**, 2017. Disponível em: <https://www.ericorocha.com.br/como-usar-marketing-digital-para-profissionais-liberais/>. Acesso em: 2 maio 2020.

ROCHA, Hugo. **Tudo sobre Marketing: o que é, conceito, os 4 Ps, objetivos e tipos**, 2019. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/>. Acesso em: 10 maio 2020.

ROVINA, Jackson. **Desvendando missão, visão e valores: aprenda o que é e como construir na sua empresa**, 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/#:~:text=Miss%C3%A3o%20vis%C3%A3o%20e%20valores%20s%C3%A3o,a%20atingir%20os%20resultados%20esperados>. Acesso em: 14 julho 2020.

RUNRUN.IT. Runrun.it. **Matriz SWOT, ou FOFA, para analisar e tomar decisões precisas**, 2017. Disponível em: <https://blog.runrun.it/matriz-swot/>. Acesso em: 21 maio 2020.

SANTOS, Eric. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>. Acesso em: 15 maio 2020.

SBCOACHING. **Marketing Pessoal: O que é, Importância, Dicas e Exemplos**, 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/marketing-pessoal-dicas/>. Acesso em: 10 julho 2020.

SIQUEIRA, Andre. **4 principais vantagens do Digital sobre o marketing tradicional**, 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-siqueira/37300/4-principais-vantagens-do-digital-sobre-o-marketing-tradicional.html>. Acesso em: 18 maio 2020.

SIQUEIRA, Raquel. **Indicadores e métricas de marketing digital: saiba como usar**. Orgânica Natural Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/indicadores-e-metricas-de-marketing-digital-saiba-como-usar/>. Acesso em: 17 setembro 2020.

SOUZA, Gustavo. **Estratégia de marketing: o que é e como fazer?**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 20 maio 2020.

SOUZA, Rafaela. **Segunda Revolução Industrial**, 2018. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/segunda-revolucao-industrial.htm>. Acesso em: 28 abril 2020.

TEODORO, Viviane. **A Terceira Revolução Industrial**, 2019. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/terceira-revolucao-industrial/>. Acesso em: 28 abril 2020.

TODOESTUDO. **Fases da Revolução Industrial**, 2016. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/fases-da-revolucao-industrial>. Acesso em: 27 abril 2020.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Marketing Pessoal? Entenda a sua importância, objetivos e como fazer um bom marketing pessoal.**, 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/marketing-pessoal/>. Acesso em: 10 julho 2020.

WORRE, Eric. **Go Pro - 7 Passos para ser um Profissional do Marketing de Rede**. Rio de Janeiro: Editora Rumo, 2017.

APÊNDICE A

Formulário (GoogleForms)
preenchido pelas empresas

Marketing Digital para Arquitetos

Trata-se de um questionário (realizado com 3 escritórios renomados de arquitetura com sede na cidade do Recife-PE e que realizam marketing digital), objetivando analisar a influência do Marketing Digital no crescimento do negócio, como parte do trabalho final de curso realizado pela aluna do 10º período do curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Damas - Mariana Perazzo; cujo título do trabalho é: **MARKETING DIGITAL:**

UM PLANO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA DO ARQUITETO NO MERCADO DE TRABALHO.

1. Em que ano e como surgiu a empresa? Qual a história por trás do sucesso alcançado?

2. Qual a quantidade de funcionários diretos? (sócios, CLtistas, contratados, colaboradores, etc.)

3. Qual a média de projetos por ano?

Marcar apenas uma oval.

- menos de 20
- entre 20 e 40
- entre 40 e 60
- entre 60 e 80
- mais de 80
- Prefiro não mencionar

4. Quais os meios digitais que a empresa utiliza?

Marque todas que se aplicam.

- Website
- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- WhatsApp
- Youtube

Outro: _____

5. Em que ano iniciou na plataforma Instagram?

6. Qual a sua principal proposta de valor? (o que o negócio tem a oferecer de bom e oportuno para as dores dos clientes)

7. Qual a visão do negócio? (o objetivo à longo prazo)

8. Qual a missão do negócio? (o propósito)

9. Quais os valores do negócio? (os princípios norteadores)

10. Quem é o seu cliente principal?

Marcar apenas uma oval.

- Pessoa física
- Pessoa Jurídica
- Ambas

11. Em relação ao recorte geográfico, o atendimento é:

Marque todas que se aplicam.

- local
- estadual
- nacional

Outro: _____

12. Como a empresa definiria seu perfil principal de clientes, em relação ao gênero:

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro: _____

13. Como a empresa definiria seu perfil principal de clientes, em relação à faixa etária:

Marcar apenas uma oval.

18 a 25 anos

25 a 35 anos

35 a 45 anos

45 a 55 anos

55 a 65 anos

+ 65 anos

14. Como a empresa definiria seu perfil principal de clientes, em relação à renda:

Marcar apenas uma oval.

1 a 3 salários mínimos

3 a 5 salários mínimos

5 a 7 salários mínimos

7 a 9 salários mínimos

9 a 11 salários mínimos

11 a 13 salários mínimos

13 a 15 salários mínimos

mais de 15 salários mínimos

Prefiro não mencionar

15. Como a empresa definiria seu perfil principal de clientes, em relação ao nível educacional?

Marcar apenas uma oval.

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós Graduação

Outro: _____

16. Como a empresa definiria seu perfil principal de clientes, em relação ao estado civil:

Marcar apenas uma oval.

Solteiros

Casados

Divorciados

Viúvos

Outro: _____

17. Existe algum dado comportamental específico que caracteriza um perfil específico de cliente? Se sim, qual? (ex: atletas, donas de casa, classe profissional, etc.)

18. Existe alguma fase de vida específica que gere uma maior demanda para a empresa?

Marque todas que se aplicam.

- Solteiros
- Casados
- Filhos
- Aposentados

Outro: _____

19. Qual a maior força do seu negócio? (fator interno)

20. Qual o ponto, dentro da empresa, que necessitaria de uma maior atenção? (fator interno)

21. Qual o fator mais competitivo que a empresa tem em relação ao mercado? (fator externo)

22. Você considera existir alguma ameaça ao seu negócio decorrente de algum fator externo (ex: tenho uma empresa de tecnologia e acaba a internet no mundo)

23. Com que frequência há publicações da sua empresa nas redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- 1x por semana
- 2x por semana
- 3x por semana
- 4x por semana
- 5x ou mais na semana

24. Quais os formatos que a empresa utiliza nas publicações?

Marque todas que se aplicam.

- Texto
- Imagem
- Vídeo
- Infográfico

Outro: _____

25. Qual deles é o mais utilizado?

26. A empresa tem um planejamento de atividades principais? Se sim, com quanto tempo de antecedência?

27. A empresa utiliza alguma métrica ou indicador para monitorar os resultados obtidos pelo meios digitais? Se sim, quais?

28. A empresa utiliza alguma estratégia de relacionamento e satisfação com o cliente? Se sim, quais?

29. O quanto o Marketing Digital influencia no seu negócio?

Marcar apenas uma oval.

- Faz total diferença no meu negócio. Não dá pra viver sem.
- Ajuda bastante, mas às vezes o trabalho que dá não compensa.
- É bom, mas obteria os mesmos resultados se não houvesse.
- Só utilizo para não ficar de fora do mercado.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE **B**

*Template 1: Proposta de Valor e
Visão Geral do Negócio*

PROPOSTA DE VALOR É VISÃO GERAL DO NEGÓCIO

OBJETIVO: criar **valor** para o cliente; demonstrar ganhos que causam impacto na mente e vida do consumidor de forma que seus benefícios sejam realmente percebidos. Definir o **propósito** do negócio a curto e longo prazo e os princípios do *modus operandi*.

PROPOSTA DE VALOR:

o que o negócio tem a oferecer de bom e oportuno para as dores dos clientes

VISÃO

objetivo do negócio a longo prazo

MISSÃO:

propósito do negócio

VALORES:

princípios norteadores do negócio

-
-
-
-
-

APÊNDICE C

*Template 2: Visão de Mercado –
Público-alvo e Análise SWOT*

VIÇÃO DO MERCADO: PÚBLICO-ALVO E SWOT

OBJETIVO: entender se o mercado onde se pretende atuar é o ideal para o negócio; conhecer o tamanho estimado do público - **entender quem são os clientes** e quais os dados em comum; e, **como se comporta a concorrência**, quais as oportunidades e os desafios.

PÚBLICO-ALVO PESSOA EMPRESA

Dados Geográficos:

LOCAL NACIONAL
ESTADUAL OUTRO: _____

Dados Demográficos:

GÊNERO: _____
IDADE: _____
RENDA: _____
NÍVEL EDUCACIONAL: _____
ESTADO CIVIL: _____
OUTRO: _____

Dados Comportamentais:

Ciclo de Vida:

SOLTEIRO FILHOS
CASADO APOSENTADO
OUTROS: _____

FATORES POSITIVOS		FATORES NEGATIVOS	
FATORES INTERNOS		FORÇA	FRAQUEZAS
FATORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

APÊNDICE D

*Template 3: Planejamento de
Atividades Digitais*

APÊNDICE E

Template 4: Monitoramento de Indicadores

APÊNDICE F
















Template 5: Jornada do Cliente

JORNADA DO CLIENTE

OBJETIVO: (não esquecer da continuidade do **relacionamento com o cliente**); Proporcionar um caminho que encante e demonstre diferenciação: essa será a vantagem competitiva que trará a **fidelização**. "A venda não é de um produto ou serviço, mas sim de uma experiência".

** Pesquisas de satisfação e manutenção no contato com os clientes são essenciais para que as respostas sejam conscientes.*

QUAIS AS AÇÕES E MOTIVAÇÕES INICIAIS?

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
O QUE O CLIENTE FAZ?				
QUAIS AS MOTIVAÇÕES?				
QUAIS AS DORES E DÚVIDAS?				
SATISFAÇÃO:   	  	  	  	  

QUAIS OS CANAIS DE INTERAÇÃO?

QUANTO TEMPO DEMORA PARA PERCORRER ESSA JORNADA?

APÊNDICE **G**

*Template Exemplificativo
(Negócio real - empresa da autora)*

PROPOSTA DE VALOR É VISÃO GERAL DO NEGÓCIO

OBJETIVO: criar **valor** para o cliente; demonstrar ganhos que causam impacto na mente e vida do consumidor de forma que seus benefícios sejam realmente percebidos. Definir o **propósito** do negócio a curto e longo prazo e os princípios do *modus operandi*.

PROPOSTA DE VALOR:

o que o negócio tem a oferecer de bom e oportuno para as dores dos clientes

- Transformar a vida das pessoas para melhor, lembrando sempre que existe uma bagagem afetiva;
- Facilitar o dia a dia das pessoas tornando a rotina mais agradável e funcional.
- Fazer da Arquitetura acessível para todos;

VISÃO

objetivo do negócio a longo prazo

Ter reconhecimento pelo serviço, alinhando compromisso, dedicação, personalidade e excelência no atendimento de qualidade para as pessoas.

MISSÃO:

propósito do negócio

Atuar de forma personalizada em cada projeto, através do compromisso de alinhar o desejo e o bem estar dos clientes.

VALORES:

princípios norteadores do negócio

- Personalidade na prestação de serviços •
- Compromisso e responsabilidade •
- Integridade e ética •
- Honestidade •
- •

VIÇÃO DO MERCADO: PÚBLICO-ALVO E SWOT

OBJETIVO: entender se o mercado onde se pretende atuar é o ideal para o negócio; conhecer o tamanho estimado do público - **entender quem são os clientes** e quais os dados em comum; e, **como se comporta a concorrência**, quais as oportunidades e os desafios.

PÚBLICO-ALVO PESSOA EMPRESA

Dados Geográficos:

LOCAL NACIONAL
ESTADUAL OUTRO: _____

Dados Demográficos:

GÊNERO: Feminino
IDADE: 35 a 45 anos
RENDA: acima de 10 salários mínimos
NÍVEL EDUCACIONAL: nível superior
ESTADO CIVIL: casada
OUTRO: _____

Dados Comportamentais:

Ciclo de Vida:
SOLTEIRO FILHOS
CASADO APOSENTADO
OUTROS: _____

FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Disponibilidade e fácil comunicação; Excelência do serviço proposto; Bom relacionamento com o cliente; Qualificação profissional; Cumprimento de prazos; Vasto hall de parceiros e fornecedores;	Gestão Financeira; Gestão de tempo no processo de produção; FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	
Mudança de comportamento social (pós-pandemia) relacionado aos serviços de arquitetura; Aumento de usuários nas redes sociais e do consumo digital;	AMEAÇAS Tempo de atuação no mercado; Grande quantidade de empresas com o mesmo posicionamento no mercado;
FATORES INTERNOS	
FATORES EXTERNOS	

PLANEJAMENTO DE ATIVIDADES DIGITAIS

OBJETIVO: a organização por meio de cronogramas aumenta a **produtividade**, ajudando a garantir **competitividade** no mundo dos negócios. Além de manter tudo alinhado, traz **disciplina** no acompanhamento de tarefas, ajuda na definição de prioridades, na previsão de futuras demandas e no foco a curto, médio e longo prazo.

ATIVIDADE	REDE SOCIAL	FORMATO	GATILHO MENTAL	PRAZO	DATA DE PUBLICAÇÃO	MÉTRICA OU INDICADOR
Postagem do Projeto ve.io	Instagram e Facebook	Imagem	Autoridade	16/08/2020	24/08/2020	mais de 5% de interação
Stories do Projeto ve.io	Instagram	Vídeo e enquete	Autoridade e reciprocidade	sem prazo	tempo real	mais de 10% de interação
Vídeo informativo (cu.bo)	Instagram	Vídeo	Autoridade e reciprocidade	17/08/2020	01/09/2020	mais de 8% de interação
Depoimento do Projeto ve.io	Instagram e Facebook	Texto	Prova social	18/08/2020	26/08/2020	mais de 5% de interação

MONITORAMENTO DE INDICADORES

OBJETIVO: saber se os objetivos e metas de seu planejamento estratégico estão sendo alcançados. É indicada para **mensurar, monitorar e melhorar as ações**, permitindo que o arquiteto conheça os principais pontos fortes e fracos de seu negócio que o ajudará a tomar decisões mais assertivas em relação às melhorias organizacionais.

OBJETIVO 1:

Aumentar o número de seguidores (Instagram)

OBJETIVO 2:

Aumentar o engajamento e interação dos seguidores (Instagram)

PERIODICIDADE

SEMANAL

QUINZENAL

MENSAL

ANO: 2020

MÉTRICA OU INDICADOR	01 / 08		01 / 09		01 / 10		01 / 11		/ /	
	PLANEJADO	REALIZADO	PLAN	REAL	PLAN	REAL	PLAN	REAL	PLAN	REAL
Ganho (%) de seguidores - Instagram	10%	21%	8%	15%	8%	11%	8%	13%		
Ganho (%) de alcance - Instagram	15%	20%	10%	18%	8%	14%	8%	15%		
Custo por clique (R\$)	-	-	-	-	0,10	1,03	0,10	0,30		
Número de compartilhamento - Instagram	20	17	30	22	40	43	60	67		
Número de posts salvos - Instagram	25	13	25	19	30	28	40	51		
Número de comentários - Instagram	50	103	90	148	150	133	150	124		
Número de curtidas - Instagram	300	671	600	704	700	753	750	789		

JORNADA DO CLIENTE

OBJETIVO: (não esquecer da continuidade do **relacionamento com o cliente**);
 Proporcionar um caminho que encante e demonstre diferenciação: essa será a vantagem competitiva que trará a **fidelização**. "A venda não é de um produto ou serviço, mas sim de uma experiência".

* Pesquisas de satisfação e manutenção no contato com os clientes são essenciais para que as respostas sejam conscientes.

QUAIS AS AÇÕES E MOTIVAÇÕES INICIAIS?

Atender as expectativas do cliente e superá-las.

ETAPA 1 BRIEFING	ETAPA 2 ELABORAÇÃO DO ANTEPROJETO	ETAPA 3 APROVAÇÃO DO ANTEPROJETO	ETAPA 4 ELABORAÇÃO DO EXECUTIVO	ETAPA 5 ENTREGA E FINALIZAÇÃO PROJETUAL
<p>O QUE O CLIENTE FAZ?</p> <p>Preenche um briefing elaborado exclusivamente para o projeto dele para que possamos compreender melhor suas preferências.</p>	<p>Fica na expectativa de ter um projeto perfeito, do jeito que ele imaginou. Ele está ansioso e apreensivo pelo resultado.</p>	<p>Vai analisar criticamente o projeto proposto e pensar o que superou as expectativas e o que deseja que seja alterado.</p>	<p>Aguarda o projeto (plantas) serem entregues para que possa iniciar a obra.</p>	<p>Fica aliviado e satisfeito com o resultado final e com a concretização de um sonho.</p>
<p>QUAIS AS MOTIVAÇÕES?</p> <p>O cliente está apreensivo para saber se passou todas as informações necessárias para o entendimento dos seus desejos e anseios em relação ao projeto.</p>	<p>O cliente espera que os seus anseios tenham sido compreendidos e acatados na elaboração do anteprojeto.</p>	<p>Deixar tudo bem amarrado para que tudo fique como ele imaginou ou que tenha as melhores soluções dentro da realidade possível.</p>	<p>Depois das plantas entregues, as obras poderão ser iniciadas.</p>	<p>Finalmente conseguiu finalizar sua obra e tudo ficou como ele havia planejado.</p>
<p>QUAIS AS DORES E DÚVIDAS?</p> <p>"Será que vai ficar do jeito que eu quero?" "Será que terei dinheiro suficiente para realizar o projeto dos meus sonhos?"</p>	<p>"Elas entenderam o que queremos de verdade?" "Será que nossas expectativas serão superadas?"</p>	<p>"Será que é isso mesmo que eu quero?" "O projeto não poderia está melhor?"</p>	<p>"Com o executivo pronto, vou iniciar minha obra!" "Começou a fase da dor de cabeça com obras!"</p>	<p>"Será que era isso mesmo que eu queria?" "Minhas escolhas foram as melhores?"</p>
<p>SATISFAÇÃO:</p> <p>☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️</p>	<p>☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️</p>	<p>☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️</p>	<p>☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️</p>	<p>☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️</p>

QUAIS OS CANAIS DE INTERAÇÃO?

Whatsapp, telefone e reuniões presenciais ou via dispositivos de vídeo

QUANTO TEMPO DEMORA PARA PERCORRER ESSA JORNADA? entre 35 e 45 dias