



Guia de Estudos

Marketing Estratégico

Introdução

Este guia tem como objetivo nortear os estudos para a certificação da trilha, fornecendo uma estrutura enxuta de tópicos para lembrar os conteúdos consumidos. Fique à vontade para voltar em qualquer aula e consumir o conteúdo que achar necessário fixar.

Atenção: Este guia não substitui o consumo da trilha! Apenas ele não será suficiente para garantir sua certificação.

Aula 01

Motivação da Pesquisa

- Pergunta central: O que um profissional precisa aprender para se destacar no marketing?
- Realização de pesquisa abrangente durante seu projeto de graduação, envolvendo:
- Análise das principais universidades e suas abordagens ao marketing.
- Consulta a experts e gurus do marketing, como Philip Kotler.

Estrutura do Curso

- Conteúdo Sintetizado: Proposta de um curso que resume um grande volume de informações em poucas horas.
- Objetivo do curso: Proporcionar ao aluno uma compreensão ampla e prática de marketing.

Público-Alvo

- Profissionais da Pareto que atuam em marketing e desejam fortalecer sua atuação estratégica.
- Atraí também pessoas buscando crescimento na carreira de marketing.
- Útil para empreendedores e diretores que desejam entender melhor a função do marketing.

Principais Tópicos Abordados

- Papel do CMO (Chief Marketing Officer):
- Discussão sobre responsabilidades e funções essenciais em empresas.

Módulos do Conteúdo:

1. Estratégia de Marketing:
 - Abordagem de marketing estratégico.
2. Branding:

- Comunicação, campanhas, e valor de marca (brand equity).
3. Gestão de Clientes:
- Experiência do cliente, fortalecimento da marca, e geração de valor.
4. Marketing Digital e Análise de Dados:
- Inteligência artificial, ciência de dados e suas aplicações no marketing.

Aula 02

Objetivos do Módulo

- Estratégia em Marketing: Aumentar a capacidade dos participantes de atuar de maneira mais estratégica na Pareto+, entendendo os desafios que o diretor de marketing enfrenta.
- Carreira em Liderança: Preparar os participantes para funções de liderança em marketing, fornecendo conhecimento sobre o papel do CMO (Chief Marketing Officer).

Papel do Diretor de Marketing

- Visão Estratégica: Necessidade de ter uma visão macro (estratégica) e micro (execução) das ações de marketing.
- Desafio da Expansão: Exemplos de casos com a atuação em empresas grandes e a responsabilidade de planejar e executar campanhas eficazes.
- Orçamento: Desafios em administrar grandes orçamentos de marketing (exemplo de R\$ 48 milhões por ano) e a importância de alocação eficiente de recursos.

Diferença de Orçamentos

- Exemplo Prático: Comparação entre gerir um orçamento de R\$ 48 milhões e R\$ 5 mil, levando em consideração estratégias que variam conforme o tamanho da empresa.
- Estratégias Acessíveis: No caso de orçamentos menores, o foco deve ser na criação de identidade de marca e uso de canais orgânicos e influenciadores.

Exemplos de Ações de Marketing

- Atração de Clientes: Importância de gerar avaliações no Google para escolas de dança; estimular alunos a trazer convidados.
- Criação de Conteúdo: Produção de fotos e vídeos para redes sociais pode ser mais eficaz que investir todo o orçamento em publicidade paga.

O Papel do CMO

- Executivo vs. Técnico: Distinção entre CMOs que focam nas operações do dia a dia e aqueles que se preocupam com a estratégia geral da empresa.

- Importância do Blend de Competências: Necessidade de um CMO ser um executivo que une tanto a parte criativa e estratégica do marketing tradicional quanto as métricas e a análise do marketing digital.

Marketing Tradicional x Digital

- Formação Completa: Importância de não descartar o marketing tradicional em favor do digital; ambos são essenciais.
- Integração: A habilidade de aliar criatividade e técnica em campanhas é vital. Profissionais como Leonardo da Vinci são citados como referências dessa integração.

Formação do CMO

- Desenvolvimento de Competências: A formação vai além do conhecimento técnico, incluindo a formação humana e executiva.
- Aprendizado Contínuo: Recomendações de conteúdos e podcasts para fortalecer a capacidade de atuação do CMO.

Aula 03

O papel do diretor de marketing

- Expectativas do CEO: Diretores de marketing precisam ter habilidades criativas, gerenciais e digitais.
- Desafios de formação: Os profissionais geralmente têm forte uma dessas áreas, mas podem carecer nas outras, dependendo de suas experiências passadas (agências, grandes empresas, ou startups de tecnologia).

Competências necessárias

- Identificação de perfis: É importante que o profissional identifique onde está sua maior experiência, onde precisa de desenvolvimento e como buscar essa experiência. Sugestões incluem terceirizar tarefas e trabalhar junto a fornecedores para preencher lacunas de conhecimento.

Fundamentos do marketing

- Referência em Kotler: O livro "Administração de Marketing" de Philip Kotler elenca tópicos essenciais como fundamentos da gestão, entendimento do mercado, desenvolvimento de estratégias de mercado, criação e entrega de valor, e gerenciamento de crescimento.

Pesquisa de mercado

- Vagas em diretores de marketing: Análise de 24 vagas revela as principais demandas: marca e comunicação, growth (crescimento), retenção de clientes, e análise de dados (data-driven).
- Competências humanas: Liderança, habilidades interpessoais, planejamento estratégico e capacidade de adaptação ao mercado também são cruciais.

Características de diretores influentes

- Análise de líderes: Diretores que se destacam geralmente têm sucesso em gestão de marca, reposicionamento de empresas e campanhas publicitárias eficazes. Apenas alguns se destacam pela tecnologia ou responsabilidade social (ESG).

Ensino do marketing nas universidades

- Conteúdos das melhores universidades: As principais instituições de ensino abordam tópicos como gestão de marca, comportamento do consumidor, estratégia de negócios, marketing digital, análise de dados e inteligência artificial.

Conclusão e proposta de formação

- Mapeamento de conhecimentos: Um currículo ideal para diretores de marketing deve incluir elementos de estratégia, branding, foco no cliente, marketing digital e adaptabilidade às indústrias específicas.
- Formação contínua: Enfatiza a importância de planejamento estratégico e especialização, além de uma visão holística do marketing e da carreira.

Desenvolvimento profissional

- Caminhos de aprendizado: Incentiva a busca por eventos, podcasts e interações com outros executivos para fortalecer as habilidades e o conhecimento na prática.

Aula 04

Papel Estratégico do CMO

- O CMO (Chief Marketing Officer) tem um papel crucial na estratégia de marketing de uma empresa, focando em compreender melhor o mercado e as necessidades dos consumidores, em vez de apenas se concentrar em finanças.

Caso de Fracasso da Apple: Computador Lisa

- O lançamento do computador Lisa em 1983 foi um grande fracasso, custando 150 milhões de dólares e gerando vendas de apenas 100 milhões.
- O problema não era a qualidade do produto ou da campanha, mas sim a estratégia de precificação inadequada. O preço de 10 mil dólares era alto e não condizia com a demanda real.

do mercado, evidenciando a importância de realizar pesquisa e entender a aceitação do consumidor.

Mix de Marketing: Os Quatro P's

- Produto: Deve-se considerar as características tangíveis (qualidade, desempenho) e intangíveis (status, satisfação do consumidor).
- Preço: Envolve a precificação estratégica que deve refletir os custos e o valor percebido pelo consumidor.
- Praça: Refere-se à distribuição e ao local de venda do produto, cujo sucesso pode variar conforme o público e a localização geográfica.
- Promoção: Abrange as estratégias de comunicação e marketing utilizadas para divulgar o produto, como anúncios e parcerias com influenciadores.

Estratégia Go-to-Market

- Focada no lançamento específico de um produto, considerando o público-alvo, concorrência, e canais de venda.
- Visa levar o produto ao mercado de maneira eficiente, observando necessidades do consumidor e do mercado.

Importância da Pesquisa de Mercado

- Pesquisa de mercado é fundamental para entender as necessidades dos clientes e como um produto se encaixa no mercado.
- Identificar a concorrência e determinar a demanda real são passos essenciais para uma entrada bem-sucedida de produtos.

Estratégia de Preço

- O preço é um fator crítico para o sucesso ou fracasso de um produto, e várias universidades têm disciplinas focadas nessa área.
- As decisões de precificação devem analisar a disposição a pagar do consumidor, além de possibilidades de diferenciação para diferentes segmentos de mercado.

Questões a Considerar na Precificação

- Quais são os modelos de receita ideais?
- Como aproveitar vantagens competitivas na definição de preços?
- Há oportunidades para segmentar preços de acordo com o público?

Exemplos Práticos e Abordagens Estratégicas

- É importante examinar exemplos de empresas que obtiveram sucesso com estratégias bem definidas, como manter a qualidade de marca sem redução de preços.

Considerações Finais

- O sucesso de uma empresa no mercado depende de várias estratégias bem implementadas, que vão desde a pesquisa até a precificação.

- Sugestão para aprofundamento em conteúdos de precificação e marketing digital é buscar materiais de referência e cursos, assim como compartilhar experiências e referências na comunidade.

Aula 05

Importância do Branding no Marketing

- O branding é crucial para o desenvolvimento e valor de uma marca, influenciando demanda, receita e retenção de clientes.
- A responsabilidade do marketing é garantir que a marca evolua e traga valor para a empresa, gerando resultados positivos em diversas áreas, incluindo retenção de funcionários.

Cases Práticos de Branding

- Case do Turismo: Avaliação do posicionamento da marca em um potencial cliente da área de turismo. Importância de alinhar a percepção da marca com as expectativas do mercado. Uso de feedback de clientes para entender a percepção da marca e suas fraquezas.
- Case de Performance de Marketing: Uma profissional teve sucesso com marketing de performance, mas enfrentou desafios ao escalar investimentos em mídia. A necessidade de criar demanda e posicionar a marca foi destacada.
- Campanha Mal Sucedida: Uma campanha que visava reposicionar a marca acabou sendo mal direcionada pelo time de mídia, prejudicando o objetivo de aumentar a consciência da marca.

Brand Equity

- Definição: Brand equity é o conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, que aumenta ou diminui o valor do produto ou serviço em benefício da empresa e stakeholders.

Componentes do Brand Equity:

1. Consciência da marca: Refere-se à presença da marca na mente dos consumidores, subdividida em reconhecimento, lembrança e top of mind.
2. Qualidade percebida: A qualidade que os consumidores atribuem a uma marca, que pode diferir da qualidade real.
3. Lealdade à marca: Contribui para fluxo previsível de vendas e lucros e resulta em menores custos de marketing.
4. Associações de marca: Elementos que vinculam a marca a atributos e mensagens específicas para reforçar sua imagem.

Consciência da Marca

- A consciência da marca pode ser medida por seu tamanho mental ou pela presença em diferentes canais. É fundamental para que a marca seja lembrada no momento de compra.
- A lembrança é distinta do reconhecimento; o recall é quando o consumidor consegue lembrar da marca sem ajuda externa.

Qualidade Percebida

- A qualidade percebida é crucial para o ROI em marketing e pode diferir da qualidade real. Clientes frequentemente usam critérios limitados para avaliar qualidade.
- É importante educar os consumidores sobre como avaliar adequadamente a qualidade das marcas.

Lealdade da Marca

- A lealdade traz previsibilidade e reduz custos de marketing. Classificações de clientes leais (não clientes a clientes leais) ajudam a planejar estratégias de retenção.
- Exemplos como o Nubank mostram como pequenas mudanças operacionais podem impactar a lealdade dos clientes em relação ao custo-benefício.

Associações de Marca

- Associações de marca são criadas por símbolos, atributos e celebridades e devem ser trabalhadas conscientemente em campanhas.
- O fortalecimento da marca pode ser feito através de mensagens consistentes e parcerias estratégicas.

Considerações Finais

- A gestão eficaz de branding e brand equity é fundamental para o crescimento sustentável das empresas. Cada elemento do brand equity se inter-relaciona e impacta a percepção e o comportamento do consumidor em relação à marca.

Aula 06

Parte Criativa nas Campanhas Publicitárias

- A importância das campanhas publicitárias como uma área criativa e estratégica.
- Indicação de podcasts de Ashton Oliveto, publicitário renomado, que compartilha experiências históricas e criativas sobre publicidade no Brasil.

Case da Casper

- A Casper, marca americana de colchões, alcançou vendas de 100 milhões de dólares ao limitar as opções de compra, criando um colchão "perfeito" para todos.
- Estratégia de marketing focada em anúncios em metrô de Nova Iorque e Los Angeles, criando uma presença de marca forte e visível.
- Utilização de influenciadores, como Kylie Jenner, para gerar buzz e aumentar as vendas.

Case da Red Bull

- A Red Bull utilizou estratégias de marketing em festas e eventos, associando sua bebida a DJs e um estilo de vida ativo.
- Criação de visibilidade através de design e posicionamento em ambientes sociais que transmitiam a ideia de consumo massivo.

Cultura Empresarial e Branding

- Novas marcas como Nubank e Airbnb focam em transbordar a cultura empresarial.
- A importância de comunicar o "porquê" da empresa para criar uma conexão emocional com os consumidores.

Experiência do Consumidor

- Transformação de produtos em experiências; exemplos como a marca de macarrão que criou playlists no Spotify para o tempo de cozimento.
- Realce da importância da experiência na percepção do valor e na disposição a pagar.

Desdobramento da Marca e Comunicação

- Importância da comunicação consistente da marca em diferentes canais e meios.
- Exemplos práticos de como utilizar um vídeo institucional para diversas campanhas e meios de comunicação, garantindo uniformidade na mensagem.

Interação e Aprendizado Contínuo

- Convite à audiência para compartilhar recomendações de cursos, podcasts e livros sobre gestão de marca e publicidade.
- Enfatiza a importância do aprendizado contínuo e troca de experiências para aprimorar os conhecimentos sobre branding.

Conclusão

O conteúdo discute várias estratégias eficazes em branding e publicidade, destacando a importância de ser criativo e consciente sobre a comunicação da marca. Exemplos reais como Casper e Red Bull ilustram como executar campanhas impactantes, e a necessidade de focar na experiência do consumidor para se destacar no mercado atual. A troca de informações e referências entre profissionais e entusiastas da área é incentivada para o fortalecimento do conhecimento coletivo.

Aula 07

Introdução à Gestão de Clientes

- Importância: A gestão de clientes é central no marketing, focando na compreensão das necessidades, demandas e experiências do cliente para aprimorar produtos e serviços.
- Objetivo: Explorar como utilizar essas informações na estratégia de marketing.

Compreendendo o Cliente

- Pesquisas de Cliente: A pesquisa sobre a experiência do cliente deve ser feita a partir da voz do cliente, identificando suas percepções e palavras-chave para aprimorar o branding.
- Exemplo Prático: A utilização de feedbacks reais de clientes em campanhas publicitárias pode melhorar significativamente o desempenho de anúncios.

Principais Tópicos de Estudo

- Comportamento do Consumidor: Análise da psicologia do consumidor e insights gerados a partir de sua interação com produtos e serviços.
- Sucesso do Cliente: Envolve a experiência do cliente e seu crescimento.
- Gestão de CRM: Importância de ferramentas de gestão para compreender o histórico e as interações com os clientes.

Comportamento do Consumidor

- Análise das Necessidades: Distinguir entre necessidades expressas (o que os clientes dizem querer) e necessidades latentes (o que realmente desejam).
- Decisão de Compra: Avaliação de como diferentes grupos influenciam a compra e o que é essencial na comunicação de campanhas.

Experiência do Cliente (CX) e User Experience (UX)

- Desenvolvimento de Experiências: O conhecimento sobre as expectativas do consumidor deve se traduzir em ações que melhorem a experiência do cliente.

- Importância do Help Desk: Ferramentas de suporte são cruciais para unificar o atendimento e a gestão de clientes.

Ferramentas de CRM

- Integração de Ferramentas: Relevância de unir e unificar ferramentas que lidam com vendas, marketing e atendimento ao cliente.
- Exemplo de Régua de Comunicação: A personalização na comunicação após ações iniciais do cliente (como downloads de ebooks) pode aumentar a eficácia das vendas.

Importância da Análise de Dados

- Análise de Sentimento: Ferramentas de social listening ajudam a entender a percepção da marca e gerenciar crises.
- Utilização de Dados: Analisar feedbacks e interações online para gerar insights que guiam estratégias de marketing.

Sugestões de Aprendizado

- Recursos Online: Plataformas de CRM e blogs são excelentes fontes de aprendizado contínuo.
- Podcasts: Recomendações de podcasts sobre sucesso do cliente (customer success) e experiência do usuário.

Aula 08

Introdução ao Módulo de Formação

- Discussão sobre marketing: transição do marketing tradicional para digital.
- Importância do blend entre marketing digital e tradicional, citando exemplo da Mastercard.

Dependência do Marketing Digital

- A dependência do marketing digital varia conforme o nicho da empresa.
- Exemplos: empresas digitais como Airbnb e iFood versus empresas físicas como padarias e agências de turismo.

Ferramentas e Recursos do Marketing Digital

- O digital oferece uma variedade de ferramentas, incluindo medições de dados e inteligência artificial.
- Importância de entender e utilizar essas ferramentas para crescimento das empresas.

Experiência Pessoal em Marketing Digital

- Narrativa sobre a experiência na empresa Júnior Fluxo Consultoria.
- Desafios enfrentados na prospecção de clientes e o impacto da introdução do marketing digital no negócio.
- Processo de reestruturação da empresa com foco em marketing digital, incluindo a criação de um novo site e uma estratégia de blog.

Resultados da Implementação de Estratégias de Marketing Digital

- Aumento significativo na aquisição de clientes após a implementação de estratégias digitais.
- Importância do tráfego orgânico e do uso de ferramentas como RD Station para relacionamento com clientes.
- A experiência e resultados positivos da consultoria impactaram o aprendizado dos alunos e inspiraram outras empresas.

Plataformas de Marketing Digital

- Exemplo do mapa da Martech que possui milhares de plataformas.
- Tipos de plataformas: anúncios, marketing de conteúdo, email marketing, redes sociais, etc.

Estratégias e Ferramentas Recomendadas**

- Importância de utilizar ferramentas consagradas no mercado.
- Sugestões de implementação de email marketing, uso de redes sociais e influenciadores.

Tendências e Aprendizados em Marketing Digital**

- Importância de se manter atualizado com as habilidades de growth hacking.
- Utilização de cursos e artigos para aprofundar conhecimento em marketing digital.

Oportunidades de Aprendizagem em Dados e Inteligência Artificial

- Recomendações de cursos e plataformas para aprender manipulação de dados e programação (R, Python).
- Sugestões para se aprofundar em inteligência artificial e automação.